

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO

A JORNADA DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

Fernanda Mentz Scherer

Tese de Doutorado

Porto Alegre
2023

Fernanda Mentz Scherer

A JORNADA DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

Tese de doutorado como pressuposto parcial para a obtenção de grau de doutora em Administração com ênfase em Marketing.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre
2023

CIP - Catalogação na Publicação

Scherer, Fernanda Mentz

A jornada do consumidor sustentável / Fernanda Mentz Scherer. -- 2023.

142 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Consumo sustentável. 2. Jornada do consumidor. 3. Jornada do cliente.
4. Anticonsumo. 5. Gerenciamento de resíduos. I. Santos, Cristiane Pizzutti dos, orient.
II. Título.

Fernanda Mentz Scherer

A JORNADA DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

Aprovado em: 14 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, Unisinos

Profª Drª Danielle Mantovani Lucena da Silva, Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª Drª Cristiane Pizzutti dos Santos Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(Orientadora)

AGRADECIMENTOS

Uma tese de doutorado é produzida por uma pesquisadora (e sua orientadora), mas é vivenciada por todas as pessoas que com ela convivem nesses mais de quatro anos. Obrigada a todas aquelas e aqueles que estiveram por perto oferecendo ajuda, apoio, incentivo e, muitas vezes, um ombro amigo. Colegas que sempre foram parceiros nas discussões de pesquisa, pré-testes e no compartilhamento dos questionários, obrigada. Amigos e familiares que, mesmo sem ter familiaridade com a pesquisa acadêmica, sempre me apoiaram e acreditaram na qualidade do meu trabalho, simplesmente porque eles acreditam em mim, obrigada. Agradeço em especial a minha orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, por ter aberto seus braços (e sua linha de pesquisa) para que eu pudesse desenvolver este trabalho na área da sustentabilidade e por todas as trocas, sugestões – e correrias.

Para todos, obrigada pela paciência durante o meu processo.

O ato de comprar é um voto por um modelo econômico e social, por uma forma particular de produzir bens. Preocupamo-nos com a qualidade dos produtos e com a satisfação que deles derivamos. Mas não podemos ignorar as condições em que os produtos são feitos - o impacto ambiental e as condições de trabalho. Estamos ligados a eles e, portanto, temos uma responsabilidade por eles (Ellwood, 1984, p. 8).

RESUMO

Um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável envolve a produção e o consumo responsáveis, sugerindo a necessidade de mudança dos padrões atuais. Pelo lado do consumo, essa mudança depende da adoção de práticas de consumo mais sustentáveis e, para isso, os indivíduos passarão por uma jornada. A jornada do consumidor sustentável é um processo contínuo e não-linear e, quanto mais práticas sustentáveis o sujeito realiza, mais consistente ele está em sua jornada. Na intenção de compreender a jornada do consumidor sustentável, explorar as estratégias e práticas realizadas e compreender as evoluções do indivíduo nessa jornada, foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com consumidores brasileiros autodeclarados como sustentáveis e uma survey com uma amostra de 1225 pessoas. As práticas de consumo relatadas nas entrevistas foram organizadas em seis estratégias (resistência ao consumo, rejeição ao consumo, consumo sem compra, consumo com compra, reutilização e reciclagem) e agrupadas nas categorias anticonsumo, consumo consciente e gerenciamento de resíduos. As análises sugerem a evolução do consumidor na jornada, demonstrando uma relação positiva entre a consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável e comportamentos como o uso do rótulo, a intenção de compartilhamento e a percepção de um menor sacrifício no que diz respeito aos comportamentos sustentáveis, entre outros. Com a compreensão abrangente da jornada do consumidor sustentável, procura-se oferecer informações baseadas em dados empíricos que possam ancorar futuras pesquisas sobre o tema e servir para formulação de estratégias baseadas no consumidor que auxiliem no atingimento das metas da Agenda 2030 – como mudanças na oferta de produtos e serviços por parte das empresas e implementação de políticas públicas que auxiliem o consumidor em sua jornada, por exemplo.

Palavras-Chave: Consumo sustentável; Jornada do consumidor; Jornada do cliente; Anticonsumo; Consumo consciente; Gerenciamento de resíduos; Estratégia baseada no consumidor; Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

One of the Sustainable Development Goals involves responsible production and consumption, suggesting the need to change current standards. On the consumption side, this change depends on the adoption of more sustainable consumption practices and, for that, individuals will go through a journey. The sustainable consumer journey is a continuous and non-linear process, and the more practices the subject performs, the more consistent he is in his journey. To understand the sustainable consumer journey, explore the strategies and practices carried out and understand the evolution of the individual in this journey, 30 in-depth interviews were carried out with Brazilian consumers who self-declared as sustainable consumers and a survey with a sample of 1225 people. The consumption practices listed in the interviews were organized into six strategies (resistance to consumption, rejection of consumption, consumption without purchase, consumption with purchase, reuse and recycling) and grouped into the categories of anti-consumption, conscious consumption and waste management. The analyzes also suggest the evolution of the consumer in the journey, demonstrating a positive relationship between the consistency of the individual in the journey as a sustainable consumer and behavioral such as the use of the label, intention to share and the perception of less sacrifice with regard to sustainable behavior, among others. With a comprehensive understanding of the sustainable consumer journey, we seek to provide information based on empirical data that can anchor future research on the subject and serve to formulate consumer-based strategies that help achieve the goals of the 2030 Agenda - such as changes in supply of products and services by companies and implementation of public policies that help consumers in their journey, for example.

Keywords: Sustainable Consumption; Consumer Journey; Customer Journey; Anti-consumption; Conscious Consumption; Waste Management; Consumer-based strategy; Sustainable Development Goals.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Níveis da jornada do consumidor.....	23
Figura 2 – Jornada do consumidor com pontos de contato relativos a um destino turístico	24
Figura 3 – Modelo da jornada do consumidor orientada a objetivos	26
Figura 4 – A jornada contínua de formação do consumidor sustentável.....	35
Figura 5 – Exemplo de jornada de compra consciente do consumidor sustentável	41
Figura 6 – Médias das categorias e estratégias de consumo	76
Figura 7 – Médias das categorias e estratégias de consumo por categoria de consistência como consumidor sustentável	78
Figura 8 – Do lixo ao lucro: produtos feitos pelos entrevistados a partir da transformação de resíduos.....	105
Figura 9 – Relação entre a Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável e as variáveis dependentes	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características da Jornada do cliente e da Jornada do consumidor	27
Tabela 2 – Perfil dos participantes	32
Tabela 3 – Tópicos avaliados na compra consciente.....	59
Tabela 4 – Dimensões da sustentabilidade aplicadas às práticas do consumidor sustentável..	62
Tabela 5 – Classificação do consumidor pela consistência na jornada como consumidor sustentável	75
Tabela 6 – Instrumento de medição da Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável	79
Tabela 7 – Instrumento de medição das Evoluções na jornada do consumidor sustentável	82
Tabela 8 – Coeficientes	86
Tabela 9 – Estatísticas descritivas das variáveis usadas nos modelos de regressão linear.....	88
Tabela 10 – Coeficientes para modelo usando a soma das práticas como variável independente	136

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	17
2.2	CONSUMO SUSTENTÁVEL	19
2.3	JORNADA	22
2.3.1	A jornada do cliente em busca de objetivos concretos	23
2.3.2	A jornada do consumidor em busca de objetivos de ordem superior	25
2.3.3	A jornada do consumidor sustentável	27
3	VISÃO GERAL DOS ESTUDOS	30
3.1	ESTUDO 1	30
3.1.1	Procedimentos metodológicos	30
3.1.2	Resultados	33
3.1.2.1	Estratégias da jornada sustentável	34
3.1.2.1.1	Anticonsumo	35
	Resistência ao consumo	36
	Rejeição ao consumo	38
3.1.2.1.2	Consumo consciente	40
	Consumo sem compra	42
	Consumo com compra	43
3.1.2.3	Gerenciamento dos resíduos	52
	Reutilização – venda e doação de itens usados	53
	Reciclagem – transformando resíduos	53
3.1.2.2	As dimensões da sustentabilidade na jornada do consumidor	58
3.1.2.3	Evoluções ao longo da jornada	62
3.1.2.3.1	Da embalagem ao rótulo	64
3.1.2.3.2	Do benefício próprio ao benefício coletivo	65
3.1.2.3.3	Do individual ao coletivo	66
3.1.2.3.4	De casa ao trabalho	67
3.1.2.3.5	Do esquisito ao descolado	68
3.1.2.3.6	Do sacrifício ao hábito	70
3.1.3	Discussão	71
3.2	ESTUDO 2	72
3.2.1	Procedimentos metodológicos	73
3.2.2	Resultados	74
3.2.2.1	Panorama geral da jornada do consumidor	75

3.2.2.2	Teste das proposições	81
3.2.3	Discussão	89
4	CONCLUSÕES.....	94
4.1	Contribuições teóricas	96
4.2	Contribuições gerenciais.....	97
4.3	Limitações e estudos futuros	101
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
	APÊNDICE A - OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 12: CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	118
	APÊNDICE B – ESTUDO 1: ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO	120
	APÊNDICE C – ESTUDO 1: CITAÇÕES DOS ENTREVISTADOS.....	121
	APÊNDICE D – ESTUDO 2: TABELAS E GRÁFICOS	136
	APÊNDICE E – EXTRA: PROJETOS CITADOS NAS ENTREVISTAS	140

1 INTRODUÇÃO

Em 2015 a Organização das Nações Unidas (ONU) fez um apelo global chamando à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade (Nações Unidas Brasil, 2015). A Agenda 2030 foi então assinada pelos 193 Estados membros da ONU e propõe a busca desse desenvolvimento sustentável a longo prazo no que se refere aos processos e caminhos – por exemplo, agricultura sustentável, produção e consumo sustentáveis, governos ativos, pesquisa e tecnologia, educação e treinamento (Nações Unidas Brasil, 2015; *UNESCO*, [s.d.]). Dividido em cinco eixos – Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias - o marco engloba as ações acordadas pela comunidade internacional por meio dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A proposta é que todos os países se comprometam a alcançar os objetivos da Agenda até o ano de 2030, buscando, assim, um mundo mais sustentável. O acordo tornou-se a principal referência na formulação e implementação de políticas públicas para governos em todo o mundo. Contudo, sete anos após a assinatura do documento, 69,8% dos municípios brasileiros estão classificados com um nível de desenvolvimento sustentável “baixo” ou “muito baixo” (Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades - IDSC-Brasil)¹ e o Brasil se distanciou do cumprimento da Agenda nos últimos anos: mais de 80% das metas estão estagnadas, ameaçadas ou mesmo em retrocesso (Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para Agenda 2030, 2021).

Pelo lado da produção, muitas empresas estão buscando fabricar de forma mais sustentável e transparente, por exemplo, ao ampliar a vida útil dos produtos e seus componentes (McDonough & Braungart, 2002), utilizar matérias-primas orgânicas, locais e reaproveitadas, valorizar e remunerar adequadamente seus trabalhadores (Clark, 2008), por exemplo. Já pelo lado do consumidor, as prioridades também têm sido reavaliadas, como ao reduzir o consumo (Husemann & Eckhardt, 2019; Pangarkar et al., 2021; Wilson & Bellezza, 2022), consertar em vez de comprar (Godfrey et al., 2021), optar por produtos produzidos por empresas socialmente responsáveis (Nicholls & Opal, 2017; Shaw et al., 2006; Zerbini et al., 2019) e acessar em vez de comprar (Bardhi et al., 2012; Say et al., 2021). Essas mudanças de comportamento fazem parte das tendências de consumo apontadas pela pesquisa *Global Consumer Trends* realizada pela agência Euromonitor International (Dearo, 2019).

¹ <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2022/07/cerca-de-70-das-cidades-brasileiras-estao-classificadas-com-nivel-de-desenvolvimento-sustentavel-baixo>

O consumo sustentável visa manter o progresso econômico, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e a sociedade a longo prazo e é baseado em três pilares: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental – nos âmbitos local, nacional, regional e global. Os três pilares são interdependentes e mutuamente apoiados (Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, 2002).

Para compreender o consumidor sustentável, pesquisadores têm focado seus estudos nos antecedentes – como, por exemplo, valores do indivíduo (Lazaric et al., 2020; Thøgersen & Ölander, 2002), influência social (Costa Pinto et al., 2014; Salazar et al., 2013; Videras et al., 2012), preocupações ambientais e características de personalidade (Culiberg et al., 2022; Hosta & Zabkar, 2021; Joanes, 2019) – e nas motivações desses consumidores (Abdulrazak & Quoquab, 2018; Lundblad & Davies, 2016; White et al., 2012; White & Simpson, 2013). Outra linha de estudos está relacionada às respostas do consumidor, como satisfação (D. Becker, 2021; Longo et al., 2019) e bem-estar (Balderjahn et al., 2020; Carrero et al., 2020; Oral & Thurner, 2019).

Apesar de grande parte dos consumidores reconhecer a importância da sustentabilidade e demonstrar intenções em se comportar de forma sustentável, existe um *gap* entre as atitudes positivas reportadas em relação ao consumo sustentável e o comportamento sustentável efetivo no mercado (Auger & Devinney, 2007; Carrington et al., 2010; Harrison et al., 2005; Luchs & Kumar, 2017; White et al., 2019), e mesmo resistência na adoção dos comportamentos sustentáveis (Gonzalez-Arcos et al., 2021). Diversos estudos buscaram formas de reduzir as dificuldades e aumentar a adoção de comportamentos sustentáveis, como a ativação do efeito de transbordamento comportamental (Alacevich et al., 2021; Henn et al., 2020; Lanzini & Thøgersen, 2014; Thøgersen & Ölander, 2003; Truelove et al., 2014) e a saliência da identidade sustentável (Costa Pinto et al., 2014), por exemplo. Convém destacar que, em geral, os estudos sobre consumo sustentável delimitam-se em um contexto de prática sustentável, como transporte (Bardhi & Eckhardt, 2012; Culiberg et al., 2022) e moda (Joanes, 2019; Lundblad & Davies, 2016; H. J. Park & Lin, 2020; Shaw et al., 2006) ou apenas uma prática de consumo, como a reciclagem (Mostaghimi & Behnamian, 2022b; Thøgersen, 1996; Weber et al., 2017).

Diferente da maioria dos estudos, que fornece apenas um recorte do comportamento do consumidor – por contexto ou prática, como os estudos listados anteriormente –, o presente trabalho é motivado pela necessidade de uma compreensão ampla da jornada do consumidor em busca da sustentabilidade. A jornada do consumidor aqui trabalhada segue a ideia de Hamilton e Price (2019) e Larissa e colegas (2020) de uma jornada em busca de um objetivo superior que abrange várias jornadas do cliente em direção a metas concretas subordinadas. A

partir das jornadas subordinadas, os consumidores se envolvem em processos cognitivos e comportamentais iterativos para ajustar ou manter sua situação vivenciada em relação ao objetivo superior, no caso, ser percebido como um consumidor sustentável. Essa perspectiva permite uma visão mais ampla das estratégias e práticas adotadas pelo consumidor, possibilitando análises comparativas entre as estratégias e proposições associadas a algumas delas. Ainda, ao revelar um esquema de práticas que contemplam os três pilares da sustentabilidade, bem como estratégias de consumo possíveis, a visão mais ampla possibilita acompanhar as evoluções do indivíduo ao longo de sua jornada como consumidor sustentável.

Este trabalho tem como **objetivo principal compreender a jornada do consumidor sustentável** para que se possibilite apoiar esses consumidores e incentivar novos consumidores nessa jornada. Para atingir esse objetivo, será necessário **(1) explorar as estratégias e práticas de consumo realizadas pelos consumidores sustentáveis e (2) compreender as evoluções desse consumidor ao longo da jornada.**

Esta pesquisa utiliza métodos mistos, combinando abordagens de pesquisa qualitativa (Estudo 1) e quantitativa (Estudo 2) no intuito de ampliar e aprofundar o entendimento sobre o tema. Tendo por base os objetivos listados anteriormente, buscou-se coletar e analisar de modo rigoroso os dados qualitativos e quantitativos, combinando-os de modo sequencial para a construção do conhecimento em relação à jornada do consumidor sustentável (Creswell & Clark, 2013).

Do ponto de vista acadêmico, a primeira contribuição pretendida com este trabalho é colaborar na literatura sobre consumo sustentável. O trabalho busca associar estudos relacionados ao anticonsumo, consumo consciente e gerenciamento de resíduos, além de abordar as três dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica), usualmente trabalhados de forma isolada. O trabalho também traz contribuição relevante e original ao unir a literatura sobre jornada do consumidor e a literatura relacionada a práticas sustentáveis específicas (como consumo baseado em acesso e minimalismo, por exemplo) em uma ampla visão da jornada do consumidor sustentável. Também se sugere a mensuração do comportamento de consumo a partir da consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável representada pela quantidade e frequência de práticas sustentáveis adotadas. Além disso, pretende-se gerar *insights* para novas pesquisas a partir da análise das evoluções do indivíduo ao longo da jornada como consumidor sustentável

Seguindo a linha de estratégia baseada no consumidor (Hamilton, 2016), este trabalho busca conectar as percepções sobre o consumidor sustentável e a estratégia organizacional. Pretende-se apresentar informações relevantes baseadas em dados empíricos para que governos

possam basear suas ações no intuito de auxiliar a jornada do consumidor sustentável, seja por meio de políticas públicas para incentivo da produção e consumo sustentáveis e para controle e fiscalização dos mesmos. Do ponto de vista gerencial, o acesso a uma abordagem ampliada da jornada do consumidor sustentável pode auxiliar a mapear novos pontos de contato com o consumidor, além de chamar a atenção para oportunidades de ampliação e adequação de produtos e serviços e mesmo novas oportunidades de mercado para atender a esse público. Ainda, ao se compreender as evoluções do consumidor ao longo da jornada, as empresas e governos podem se comunicar de forma mais efetiva, considerando que os consumidores se encontram em diferentes momentos em suas jornadas.

O presente trabalho pretende trazer informações que possibilitem ações de impacto positivo para a sociedade e o meio ambiente, assumindo o protagonismo do pesquisador como cidadão e reforçando a importância da universidade pública na reflexão de temas sociais e no atingimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Na sequência, apresenta-se a fundamentação teórica, que inclui Desenvolvimento sustentável, Consumo sustentável e Jornada (Jornada do cliente, Jornada do consumidor e Jornada do consumidor sustentável). Em seguida, faz-se a apresentação do Estudo 1 (qualitativo) e do Estudo 2 (quantitativo), onde são descritos os procedimentos metodológicos, resultados e discussão de cada um. Por fim, apresentam-se as conclusões, contribuições teóricas e gerenciais desta tese, assim como limitações e sugestões de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

No início da década de 1980 o debate sobre as questões ambientais passou a ter cada vez mais relevância na ONU e, em 1983, foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Com o objetivo de promover audiências em todo o mundo, a Comissão produziu o Relatório Brundtland como resultado formal das discussões. O documento, intitulado “Nosso Futuro Comum” (“*Our Common Future*”) foi apresentado em 1987, propondo a necessidade de implementar o desenvolvimento sustentável, e definindo esse conceito como o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades (Nações Unidas Brasil, 2015; *UNESCO*, [s.d.]). O Relatório Brundtland reforça uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento, ressaltando os riscos do uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas e aponta para a necessidade de uma nova relação “ser humano-meio ambiente”. Nessa proposição, o desenvolvimento sustentável visa manter o progresso econômico, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e a sociedade a longo prazo, integrando políticas ambientais a estratégias de desenvolvimento.

Esse compromisso foi reforçado na ECO-92, realizada em 1992 no Rio de Janeiro, e na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável da ONU, realizada em 2002 em Joanesburgo, África do Sul. Esses encontros estabeleceram, ainda, os três pilares do desenvolvimento sustentável: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental – nos âmbitos local, nacional, regional e global. Os três pilares são interdependentes e mutuamente apoiados (Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, 2002).

Seguindo o compromisso, em 2015 todos os Estados-Membros das Nações Unidas, incluindo o Brasil, adotaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que fornece um plano compartilhado para a paz e a prosperidade das pessoas e do planeta, agora e no futuro. O plano reconhece que a erradicação da pobreza e outras privações deve ser acompanhada de estratégias que melhorem a saúde e a educação, reduzam a desigualdade e estimulem o crescimento econômico – enfrentando também as mudanças climáticas e preservando o meio ambiente. Este plano conta com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), compostos por 169 metas e 232 indicadores, que apontam a urgência de colocar a sociedade em um caminho mais sustentável (Nações Unidas Brasil, 2015; United Nations, [s.d.]).

Assim como os pilares do desenvolvimento sustentável, os ODS são considerados integrados e indivisíveis. Entende-se que não é possível avançar em um dos Objetivos a seguir sem trabalhar e desenvolver outros de forma conjunta:

1. Erradicação da pobreza
2. Fome zero e agricultura sustentável
3. Saúde e Bem-estar
4. Educação de qualidade
5. Igualdade de Gênero
6. Água potável e Saneamento
7. Energia Acessível e Limpa
8. Trabalho decente e crescimento econômico
9. Indústria, Inovação e Infraestrutura
10. Redução das desigualdades
11. Cidades e comunidades sustentáveis
12. Consumo e produção responsáveis
13. Ação contra a mudança global do clima
14. Vida na água
15. Vida terrestre
16. Paz, justiça e instituições eficazes
17. Parcerias e meios de implementação

Com foco em assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis, o 12º objetivo prevê a produção e gestão sustentável; uso eficiente dos recursos naturais; redução do desperdício de alimentos; redução da liberação de produtos químicos no ar, água e solo, redução da geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso; incentivo da adoção de práticas sustentáveis por parte das empresas; promoção de compras públicas sustentáveis; informação e conscientização da população para o desenvolvimento sustentável; apoio a países em desenvolvimento; ferramentas para desenvolvimento de turismo sustentável; e racionalização do uso de combustíveis fósseis (Nações Unidas Brasil, 2015). As metas relacionadas ao 12º Objetivo podem ser visualizadas no Apêndice A.

Nesse sentido, o consumidor assume um importante papel no desenvolvimento sustentável, seja repensando o seu comportamento de consumo, seja cobrando mudanças das empresas para que elas também produzam de maneira mais sustentável ou pressionando governos para a criação de políticas públicas de incentivo às práticas sustentáveis.

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Derivado a partir do conceito de desenvolvimento sustentável, o consumo sustentável também busca atender às necessidades atuais sem prejudicar as gerações futuras e o planeta a longo prazo (Sesini et al., 2020), focando nas atitudes e comportamentos do consumidor (Minton et al., 2018). Conforme definido no Simpósio de Oslo em 1994, consumo sustentável refere-se a:

Uso de bens e produtos relacionados que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras.

Enquanto no comportamento de compra tradicional o sujeito normalmente escolhe o produto mais barato em troca de determinada qualidade –, no comportamento de consumo sustentável, além desses critérios, o indivíduo adiciona a preocupação com os efeitos relacionados à sua escolha de compra, não apenas para si, mas para o mundo ao seu redor. É uma escolha consciente e deliberada de fazer certas opções de consumo devido a crenças pessoais e morais (Thøgersen & Ölander, 2002).

A terminologia é recente, mas o conceito está na agenda política há várias décadas, tendo ganhado força nos anos 90. A origem do termo geralmente é associada à Agenda 21 – principal documento político registrado após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), realizada em 1992 no Rio de Janeiro. O Capítulo 4 da Agenda 21, intitulado ‘Mudando os padrões de consumo’, sugere novos conceitos de riqueza e prosperidade que permitam padrões de vida mais elevados através de estilos de vida alterados e menos dependentes dos recursos finitos da Terra. O documento propõe examinar, questionar e revisar os padrões de consumo e, conseqüentemente, os comportamentos, escolhas, expectativas e estilos de vida do consumidor (Jackson & Michaelis, 2003; United Nations, 1992).

A adoção de comportamentos sustentáveis pode implicar diferentes níveis de sacrifício por parte do indivíduo, podendo ser um comportamento único ou um comportamento de redução (Suárez-Varela & Dinar, 2020). O comportamento único, ou de eficiência, é baseado na instalação de certas tecnologias de economia de recursos (por exemplo, instalação de dispositivos de economia de água em torneiras ou a compra de equipamentos com maior eficiência energética). Já o comportamento de redução inclui mudança de hábitos diários e maior esforço na tentativa de preservar o meio ambiente, como tomar banhos mais curtos ou esperar até que a máquina de lavar roupas esteja cheia para então ligá-la (Suárez-Varela & Dinar, 2020).

Outras nomenclaturas utilizadas para descrever o consumo sustentável, bem como o uso eficiente de bens e serviços são: consumo verde (Peattie, 2010; Young et al., 2009), consumo ético (Carrington et al., 2010; Newholm, 2005), consumo consciente (Newholm et al., 2015; Pepper et al., 2009; Sheth et al., 2011), consumo ecológico (Pepper et al., 2009), consumidores preocupados (Connolly & Shaw, 2006), comportamento pró-social (White et al., 2012), cidadão-consumidor (Webster & Lusch, 2013), comportamento de escolhas positivas (Szmigin et al., 2009), *buycotting* (Friedman, 1996; Shaw & Moraes, 2009), consciência de consumo sustentável (Balderjahn et al., 2013), simplicidade voluntária ou consumo simples/frugal (Pepper et al., 2009; Shaw & Newholm, 2002), entre outros.

Em sua definição mais ampla, esse tipo de consumo deve atender aos três pilares da sustentabilidade - qualidade ambiental, justiça social e prosperidade econômica (Balderjahn et al., 2013; Sheth et al., 2011). O pilar, ambiental da sustentabilidade refere-se à redução dos impactos ambientais adversos, bem como a redução do uso de recursos naturais ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço (White et al., 2019). Dessa forma, o consumidor sustentável busca esses cuidados ambientais ao escolher produtos e serviços para seu consumo.

Já o consumo socialmente responsável baseia-se principalmente na consciência de fazer algo positivo para outras pessoas. Isso significa que, ao focar na justiça social, o consumidor sustentável “baseia sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade” (Mohr et al., 2001, p. 47). Dentre os cuidados do consumidor está a escolha de marcas que respeitam os direitos humanos, oferecem condições dignas de trabalho e práticas comerciais justas, por exemplo (Balderjahn et al., 2013).

E, por fim, a prosperidade econômica, quando analisada dentro do desenvolvimento sustentável, prevê a capacidade de criar valor e renda, melhorando a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas (Sesini et al., 2020). Quando abordada pela lente do consumo, mais especificamente em uma visão de sustentabilidade centrada no consumidor, a dimensão econômica pode ser descrita como um censo consciente de cuidar do próprio bem-estar econômico e pessoal de longo prazo (Sheth et al., 2011). Dessa forma, a sustentabilidade econômica pode orientar a compra de produtos ecológicos e de comércio justo, mas, também, pode questionar se o produto deve ser comprado ou não (Balderjahn et al., 2013).

Ao mesmo tempo em que o consumo sustentável é um conceito amplo, grande parte dos estudos enfoca contextos e práticas bem específicos ou, quase exclusivamente, em seus aspectos ambientais.

Na literatura recente, uma linha de práticas bastante explorada é o minimalismo no consumo (Wilson & Bellezza, 2022), também chamado de simplicidade voluntária (Rich et al., 2020). Wilson e Bellezza exploraram o minimalismo no consumo, oferecendo uma compreensão unificada das exibições variadas do minimalismo e propondo uma definição conceitual do minimalismo como “um valor que abrange a aquisição consciente e a propriedade de poucos bens selecionados, com preferência por uma estética esparsa.” (2022, p. 801). Já Rich e colegas (2020) entrevistaram indivíduos que optaram por reduzir seu consumo material para buscar satisfação de maneiras não materiais e que estão vivendo uma vida de simplicidade voluntária para desenvolver uma escala de Engajamento na simplicidade voluntária. Ainda na linha de diferentes práticas de consumo abordadas individualmente, Godfrey e colegas (2021) estudaram a interação entre reparo e consumo, analisando quando e como os consumidores consertam os objetos que usam.

Em relação aos contextos, o transporte é frequentemente abordado nos estudos da área, como no estudo de Culiberg e colegas (2022) que analisou o papel das identidades do consumidor e da preocupação ambiental na intenção de redução do uso do carro e no compartilhamento de caronas.

Diversos trabalhos publicados recentemente tratam de práticas relacionadas exclusivamente à preservação ambiental, como é o caso do trabalho de Gonzalez-Arcos e colegas (2021). Dentro do contexto da restrição da distribuição de sacolas plásticas no Chile, os autores estudaram a resistência do consumidor à mudança de práticas sociais para explicar a resistência do consumidor a intervenções de sustentabilidade e formas de reduzi-la. Alguns estudos da área especificam a dimensão da sustentabilidade ao utilizar o conceito “*green*”, como Tezer e Bodur (2020), que sugerem que o uso de um produto “*green/verde*” impacta positivamente o prazer da experiência de consumo que o acompanha. Cakanlar e colegas (2022) também usaram práticas relacionadas à redução do impacto ambiental no planeta em seus estudos sobre compensação de comportamento sustentáveis. Seus achados sugerem que indivíduos com alto poder de relacionamento – alta capacidade de influenciar resultados e decisões em um relacionamento – compensam o comportamento insustentável de seus parceiros agindo de maneira mais sustentável em relação às suas tendências básicas com o objetivo de manter a identidade sustentável de casal positiva.

A formação da identidade sustentável depende da repetição de diferentes práticas sustentáveis. Além disso, o consumidor sustentável incorpora a dimensão ambiental, social e econômica no impacto de suas ações. Portanto, para melhor compreender o consumidor

sustentável, é necessário ampliar a abordagem do consumo, tirando a ênfase apenas da compra ou de um comportamento isolado e visualizando a jornada como um todo.

Para entender a sustentabilidade econômica, social e ambiental de qualquer forma de consumo requer uma compreensão de todos os impactos sociais e ambientais que ocorrem ao longo de todo o ciclo de produção e consumo de um produto (seja um bem físico, um serviço intangível ou alguma combinação dos dois). Isso requer uma compreensão do consumo, não como a atividade de compra, mas como um processo de decisões e ações que incluem comprar, usar o produto e lidar com qualquer produto tangível remanescente após o uso. Este processo pode durar uma questão de minutos se você comprar um 'fast food', ou décadas se você comprar uma casa. (Peattie & Collins, 2009, p. 107)

2.3 JORNADA

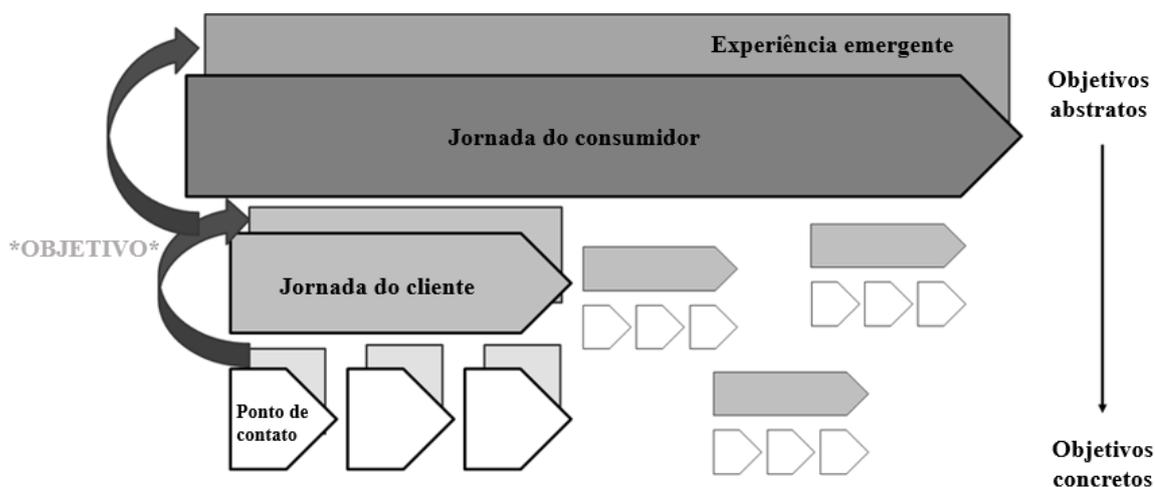
As jornadas do cliente e do consumidor, seja ele sustentável ou não, partem da percepção de uma necessidade ou um problema a ser resolvido. A partir de então se inicia um processo iterativo através no qual o consumidor começa a considerar alternativas para satisfazer uma necessidade, avalia, escolhe entre elas e, então, se engaja no consumo (Hamilton et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Uma visão mais recente apresenta dois tipos de jornada: a **jornada do cliente** em busca de objetivos concretos (como uma compra, por exemplo) e a **jornada do consumidor**² em busca de objetivos de ordem superior (como manter uma vida sóbria, por exemplo, Becker et al., 2020). Becker e colegas (2020) propõem que a jornada do consumidor em direção a objetivos de ordem superior engloba pequenas jornadas do cliente com objetivos mais concretos, como pode ser visualizado na Figura 1.

Cada jornada do cliente está relacionada com uma diferente prática de consumo, onde o indivíduo e as empresas se relacionam a partir de diferentes pontos de contato (e.g. site, loja física, atendimento do vendedor). Para as autoras, a experiência do consumidor é resultado dessas jornadas.

Os dois tipos de jornada serão detalhados a seguir.

² As nomenclaturas foram traduzidas do inglês *Consumer Journey* (jornada do consumidor) e *Customer Journey* (jornada do cliente) com base em Becker e colegas (2020).

Figura 1 – Níveis da jornada do consumidor



Fonte: Becker & Jaakkola (2019)

2.3.1 A jornada do cliente em busca de objetivos concretos

Na visão tradicional, centrada na empresa, a jornada de compra do cliente é definida como “o processo pelo qual o cliente passa por todos os estágios e pontos de contato que compõem a experiência do cliente” (Lemon & Verhoef, 2016, p. 71), incluindo aspectos processuais e experienciais (Følstad & Kvale, 2018), experiências passadas e fatores externos vistos do ponto de vista do cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

Esse modelo utiliza o mapa da jornada do cliente como ferramenta estratégica para entender e gerenciar todos os pontos de contato da marca com o indivíduo durante o processo de compra – seja de um produto, uma experiência online, uma experiência de varejo, um serviço ou qualquer outra combinação, influenciando, assim, seu processo de tomada de decisão (Canfield & Basso, 2017; Richardson, 2010) e a experiência do cliente (L. Becker & Jaakkola, 2019; Tueanrat et al., 2021).

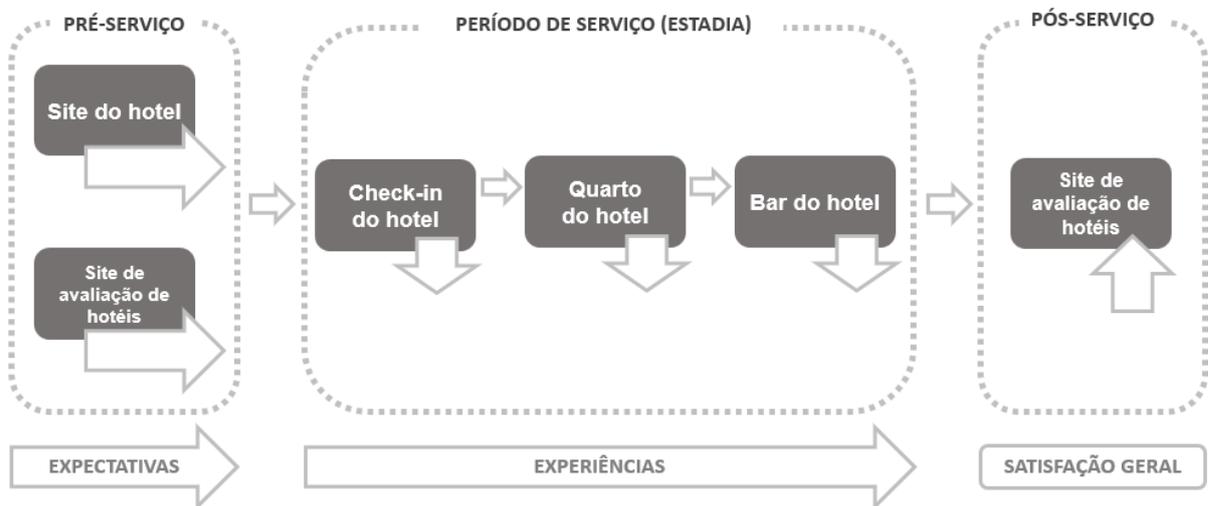
Essa jornada de compra/consumo em busca de objetivos concretos, também chamada de jornada do cliente (L. Becker et al., 2020), em geral, é apresentada como uma linha do tempo, dividida em três períodos – pré-consumo, consumo e pós-consumo – e, ao longo dessa linha, são mapeadas as interações. Na fase de pré-consumo o cliente interage com a marca, categoria e ambiente antes da compra ocorrer, envolvendo comportamentos como reconhecimento de necessidade, busca e consideração. Já a etapa de consumo engloba todas as interações do cliente com a marca e seu ambiente que ocorrem durante o evento de compra e consumo, como o pedido e o pagamento. Por fim, o pós-consumo inclui as interações que ocorrem após a compra

e consumo, considerando comportamentos como satisfação, engajamento (Hamilton et al., 2021) e busca de informações pós-compra (Pizzutti et al., 2022).

Nesse processo multicanal, o cliente coleta informações e tem contato com a marca através de diferentes fontes: canais de propriedade da marca (por ex. publicidade), de propriedade do parceiro (por ex. ambiente de loja do varejista), de propriedade do cliente (por ex. ações relacionadas à compra, como a decisão do método de pagamento) ou sociais/externas/independentes (por ex. opinião de outros consumidores) (Canfield & Basso, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Como resultado desse mapeamento, a empresa pode compreender a experiência do cliente ao longo da jornada e suas reações espontâneas e não deliberadas a estímulos específicos (L. Becker & Jaakkola, 2020) no campo afetivo, cognitivo, sensorial, social e simbólico. Com base nesses sentimentos, a empresa pode melhorar o *design* dessa experiência (Lemon & Verhoef, 2016; Mele et al., 2021; Richardson, 2010).

A Figura 2 traz como exemplo a jornada do consumidor em determinado destino turístico, desde o acesso ao site e avaliações do hotel, seguido pelo próprio ambiente do hotel durante a experiência de consumo até, por fim, a avaliação da estadia no site do estabelecimento.

Figura 2 – Jornada do consumidor com pontos de contato relativos a um destino turístico



Fonte: Stickdorn & Zehrer (2009)

Ao longo do tempo a representação da jornada do cliente foi se tornando mais complexa e especializada, com a inclusão de etapas adicionais em sua estrutura. Hamilton e colegas (2021), por exemplo, sugerem que existem “companheiros de jornada” que interagem com o tomador de decisão em uma ou mais fases da jornada, portanto a jornada do cliente é uma

jornada social. Estudos recentes têm abordado especialmente a jornada do cliente online, como o trabalho de Li (2020) que identificou diferentes pontos de contato para busca de informação dependendo do tipo de compra (hedônica/utilitária). A proposta da busca de informação na fase pós-consumo também é uma das atualizações propostas no mapa da jornada do cliente (Pizzutti et al., 2022).

Uma relação importante que a literatura traz é entre a jornada do cliente e a experiência do consumidor. O contato entre a empresa e o cliente durante a jornada permite a cocriação (ou codestruição) de valor (Gilliam et al., 2022; Tueanrat et al., 2021). Também há uma diferenciação entre uma única jornada de compra/consumo e várias jornadas de compra/consumo para a experiência do cliente. Neste caso, a jornada do cliente em vários ciclos de serviço não é repetitiva, mas iterativa, pois a experiência é diferente a cada nova jornada, já que o cliente considera em sua avaliação a experiência de jornadas anteriores (Lemon & Verhoef, 2016). Em relação a repetição das jornadas, Siebert e colegas (2020) sugerem que a jornada do cliente pode seguir um looping de lealdade do cliente (modelo de jornada “suave” que facilita a vida do cliente) ou seguir uma espiral de envolvimento (modelo de jornada “pegajosa” que torna a vida do cliente mais excitante).

Dentro do contexto de sustentabilidade, estudos recentes abordam a jornada de descarte em programas de logística reversa (Radtke et al., 2022), a jornada do cliente online com foco na redução da devolução dos itens e otimização dos processos logísticos para reduzir o impacto ambiental (Bozzi et al., 2022) e a jornada de produção do consumidor na economia compartilhada (Dellaert, 2019), entre outros. Estes trabalhos apresentam jornadas com objetivos concretos cujo processo é linear e se encerra após atingir o resultado proposto (por exemplo, descartar determinado produto).

Como já destacado, uma linha diferente de estudos, centrada no indivíduo, propõe que a jornada de compra/consumo do cliente faz parte de uma jornada do consumidor com objetivos de ordem superior (L. Becker et al., 2020) ou mesmo objetivos de vida (Hamilton & Price, 2019). Esta ideia será explorada na próxima seção.

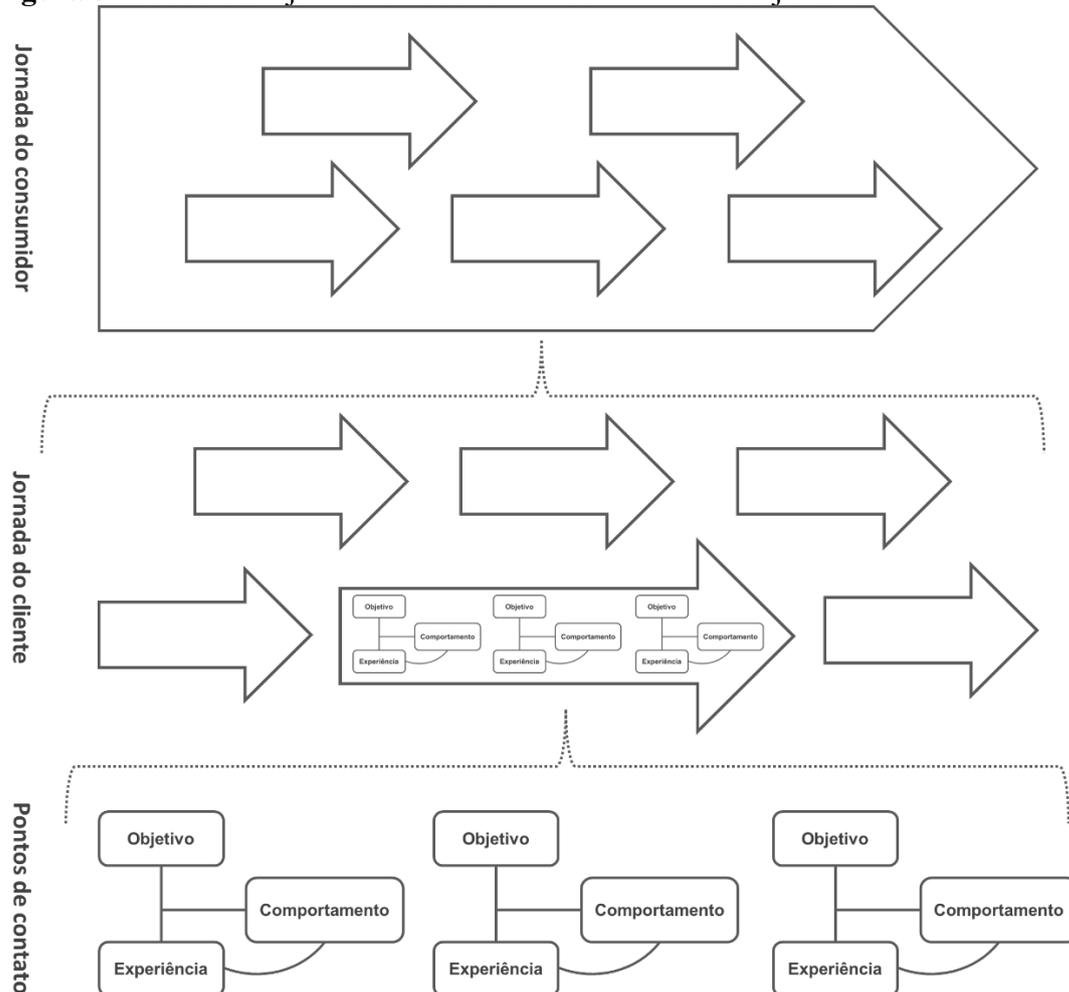
2.3.2 A jornada do consumidor em busca de objetivos de ordem superior

Diferente da jornada do cliente, que é centrada na empresa e identifica os pontos de contato que compõem a experiência do cliente (Lemon & Verhoef, 2016), a jornada do consumidor centrada no indivíduo pode ser orientada não apenas para a satisfação de uma necessidade específica,

mas como um meio para alcançar objetivos de ordem superior através de ações (L. Becker et al., 2020; Hamilton & Price, 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

Na jornada em busca de objetivos de ordem superior, também chamada de jornada do consumidor (L. Becker et al., 2020), o indivíduo passa por pequenas jornadas de compra/consumo diárias com objetivos concretos. Por exemplo, um paciente com câncer e seus familiares realizam uma jornada de ordem superior em busca da cura, que envolve uma rede de objetivos concretos de ordem inferior representados por práticas de saúde à medida que passam pelo diagnóstico, tratamento, recuperação, remissão ou cuidados paliativos (Hamilton & Price, 2019). Ou ainda, um sujeito cujo objetivo superior é viver uma vida sóbria também passará por objetivos menores, como reconhecer o problema, definir objetivos, mudança de hábitos e comportamentos e superar obstáculos e tentações, sendo que cada objetivo será buscado através de práticas concretas, como evitar conviver com pessoas que bebem e buscar ajuda em grupos de apoio, por exemplo (L. Becker et al., 2020). O modelo pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo da jornada do consumidor orientada a objetivos



Fonte: Becker et al (2020)

Quando a jornada do consumidor é orientada à formação de autoidentidade (ser um consumidor sustentável, por exemplo), o processo será contínuo, pois para criar e manter sua autoidentidade, o indivíduo deve se engajar constantemente nas práticas de consumo diárias relacionadas a este objetivo (Akaka & Schau, 2019; McDonald et al., 2006). Neste processo, a ordem das ações ocorre de forma não-sequencial, cada sujeito determina sua própria jornada. As principais características da jornada do cliente e da jornada do consumidor podem ser visualizadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Características da Jornada do cliente e da Jornada do consumidor

	JORNADA DO CLIENTE <i>Customer Journey</i>	JORNADA DO CONSUMIDOR <i>Consumer Journey</i>
Tipo de objetivo	Objetivos concretos	Objetivos de ordem superior
Exemplos	Presentar alguém; Comprar/ler um livro.	Ter uma vida sóbria; Ser percebido como um consumidor sustentável.
Recorrência	Linear	Contínua sem ordem pré-determinada
Categorias	Pré-compra/consumo	Anticonsumo
	Compra/Consumo	Consumo Consciente
	Pós-compra/consumo	Gerenciamento de resíduos

Fonte: Elaborado pela autora

2.3.3 A jornada do consumidor sustentável

Na jornada do consumidor sustentável, os atores sociais se envolvem em negociações complexas para projetar uma impressão desejada (Goffman, 1959). A autoidentidade é um “rótulo” que as pessoas usam para se descrever (Biddle et al., 1987), uma autodefinição feita em consequência a um papel que elas ocupam (mãe, empresária, estudante etc.) ou a determinado comportamento regular (doador de sangue, surfista, consumidor sustentável etc.). No projeto de autoidentidade sustentável, por exemplo, o indivíduo busca integrar os recursos disponíveis no mercado (produtos, marcas e formas de consumo) no esforço constante de atender às necessidades atuais sem prejudicar as gerações futuras e o planeta a longo prazo

(Cherrier, 2005; Dickson, 2005; ECRA, 2018), sendo percebido, assim, como um consumidor sustentável. Dessa forma, projetos de identidade do consumidor são tipicamente orientados por objetivos (Mick e Buhl 1992; Schau e Gilly 2003).

A jornada orientada para objetivos de ordem superior é um processo contínuo (McDonald et al., 2009), pois conforme os consumidores se envolvem em práticas específicas, essas práticas passam a moldar como eles consomem e quem eles são ao longo do tempo (Gonzalez-Arcos et al., 2021). A identidade será mantida exclusivamente através do desempenho consistente de comportamentos coerentes e complementares e o consumo pode ser um comportamento determinante para a autoexpressão, visto que as pessoas costumam escolher produtos e marcas cujo simbolismo comunica a identidade desejada (Arnould & Thompson, 2005; Giddens, 1991; Schau & Gilly, 2003). Dessa maneira, para criar e manter sua autoidentidade (por exemplo, ser surfista), o consumidor deve se engajar progressivamente nas práticas (por exemplo, usar marcas de surfe, participar de competições de surfe e comprar produtos relacionados ao surfe) relacionadas a essa identidade (Akaka & Schau, 2019).

Ao longo da jornada do consumidor sustentável, todas as escolhas – desde a seleção do canal de compra (por exemplo eBay ou brechós) ao uso de fraldas de pano – tratam de uma pluralidade de posturas sustentáveis que podem englobar aspectos ambientais, econômicos ou socialmente sustentáveis do consumo (Szmigin et al., 2009). Para auxiliar o consumidor nessa jornada, a *Ethical Consumer Research Association* (ECRA, 2018) sugere dez pontos de ação: (1) Compre mais ético; (2) Menos é mais; (3) Seja criativo antes de reciclar; (4) Lojas de usados; (5) Ajude a fortalecer sua comunidade local; (6) Compre com cooperativas; (7) Procure rótulos confiáveis; (8) Boicote os bandidos; (9) Seja ativo e desafie o poder corporativo; (10) Assuma o controle do seu dinheiro.

Considerando todas as possibilidades de ação, a maneira mais clara de entender a jornada do consumidor sustentável é ver a jornada de cada indivíduo como uma série de pequenas jornadas de compra/consumo do cliente com objetivos concretos. Por exemplo, quando surge a necessidade de presentear alguém, o indivíduo pode optar por produzir algo manualmente, comprar algo em uma loja do bairro ou comprar uma peça no brechó, entre outras escolhas. Partindo em sua jornada do cliente, ele vai pesquisar as opções, comprar ou produzir, então vai presentear a pessoa e avaliar a loja, encerrando o ciclo. A leitura de um livro é outro exemplo que envolve várias opções de escolha: se um sujeito vai sair de férias e gostaria de aproveitar seu tempo livre para ler algo, ele pode pensar melhor e escolher ler um livro que já tem em casa (rejeição ao consumo), pode pedir um livro emprestado a um amigo ou fazer uma troca com outro leitor usando um aplicativo próprio para isso (consumo sem compra) ou pode

comprar um livro, entre outras escolhas. Ao decidir comprar, ele ainda tem opções em relação ao formato (impresso ou digital, novo ou usado), pode comprar pela internet ou na livraria do bairro. A cada escolha, ele poderá se engajar em comportamentos positivos sustentáveis. Da mesma forma como no caso do presente, ao escolher o livro o consumidor irá pesquisar as opções disponíveis, escolher a forma de acesso ou compra, consumir/ler o livro e, após a leitura poderá ainda avaliar o produto e o vendedor e até repassar o livro para outras pessoas, através de empréstimo, doação ou venda, encerrando sua jornada do cliente – mas não a jornada do consumidor.

Às vezes o consumidor irá se engajar em um comportamento de consumo positivo, outras vezes não (Peattie, 1999). A repetição dessas escolhas levará ao hábito de consumo sustentável, formando assim a autoidentidade desejada pelo consumidor. A percepção como um hábito é, justamente, um dos fatores psicológicos que promovem comportamentos sustentáveis (White et al., 2019).

Sugere-se então que a repetição das práticas sustentáveis até torná-las um hábito pode ser vista como uma forma de consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável. Se o consumidor encerra essas práticas e retoma práticas de consumo tradicionais, o status de consumidor sustentável é perdido. Por isso a jornada em busca da autoidentidade como objetivo de ordem superior precisa ser contínua (McDonald et al., 2006).

O presente trabalho busca evidenciar a relação entre o consumo sustentável e a jornada do consumidor em busca de objetivos de ordem superior, visto que, para que o indivíduo se perceba como um consumidor sustentável, ele precisa praticar, consistentemente, comportamentos sustentáveis. A partir desse ponto do trabalho, a jornada sempre será referente à jornada do consumidor em busca de objetivos de ordem superior, a não ser que seja especificado de outra forma.

3 VISÃO GERAL DOS ESTUDOS

Para compreender a jornada do consumidor sustentável, foram utilizados métodos mistos, combinando abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa. No Estudo 1 foram entrevistados 30 consumidores autodeclarados como sustentáveis e, partir da análise do conteúdo, além da categorização das práticas de consumo, seis proposições relacionadas às evoluções do indivíduo ao longo de sua jornada são apresentadas. Essas proposições foram então analisadas de forma quantitativa, no Estudo 2, através de uma survey realizada com 1225 participantes brasileiros. Os dois estudos serão apresentados a seguir.

3.1 ESTUDO 1

O primeiro estudo teve como objetivos explorar as estratégias e práticas de consumo realizadas pelos consumidores sustentáveis e as relações destas estratégias com as dimensões da sustentabilidade; e compreender as evoluções do consumidor ao longo da jornada.

Para isso foi utilizada uma abordagem qualitativa a partir de entrevistas em profundidade. O estudo qualitativo é indicado por proporcionar uma boa visão e compreensão do contexto do problema. Uma das características desse tipo de pesquisa é a contextualização: leva-se em conta as características culturais, sociais, institucionais, temporais e pessoais ou interpessoais do contexto em que os dados são coletados. Esta abordagem possibilita, ainda, percepções únicas sobre como os consumidores se comportam e porque eles se comportam dessa maneira (Kozinets et al., 2013).

Para o entendimento detalhado do comportamento de consumo sem que o entrevistado seja influenciado ou sintá-se julgado por terceiros (Malhotra, 2012; Sesini et al., 2020) foi utilizado o método de entrevistas em profundidade. Nesse método, o pesquisador torna-se o principal instrumento de coleta de dados, tendo como vantagem a possibilidade de construir uma relação de confiança com o entrevistado e fazer perguntas que, muitas vezes, surgem somente a partir dessa relação (Kozinets et al., 2013).

3.1.1 Procedimentos metodológicos

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 30 consumidores sustentáveis. Os participantes foram recrutados a partir de posts em redes sociais, como Instagram e Facebook, e pela técnica bola-de-neve a partir da seguinte chamada: “Procuram-se consumidores

sustentáveis”. Desta forma, o critério de seleção partiu da autodeclaração dos indivíduos como consumidores sustentáveis. A autodeclaração é um método já utilizado por outros pesquisadores, como McDonald e colegas (2009), que recrutaram seus respondentes por auto seleção a partir de um anúncio.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial (n = 6) e online (n = 24), entre março e maio de 2020 (n = 17) e julho e agosto de 2022 (n = 13). A entrevista de forma virtual tem algumas vantagens, como o controle de local (por exemplo, escritório, casa) e o momento em que a entrevista ocorre, aumentando a sensação de conforto do entrevistado. Além disso, este formato reduz investimentos de tempo e investimento financeiro para deslocamentos, além de possibilitar contato com uma amostra diversificada, residente em diferentes regiões do país (Torma, 2020). Não foram identificadas diferenças nos dados coletados entre os respondentes da primeira e segunda fases ou entre os entrevistados de maneira online ou presencial. Buscou-se a diversidade de regiões de moradia, faixa etária e grau de instrução dos participantes para que diferentes perspectivas fossem ouvidas. Os participantes são moradores de 15 diferentes cidades, localizadas em 5 estados brasileiros e uma participante brasileira atualmente residindo no exterior, com idade média de 43 anos, sendo 20 identificadas como mulheres. Com o objetivo de garantir a qualidade e integridade da pesquisa, todos os participantes são voluntários e o consentimento da participação e gravação da entrevista consta nos áudios e transcrições do estudo. Para manter o anonimato dos respondentes, os nomes apresentados nessa tese são fictícios. O perfil dos participantes pode ser visto na Tabela 2.

As entrevistas seguiram um roteiro não-linear em que as perguntas feitas pelo entrevistador fluíam de acordo com o curso do diálogo (Thompson et al., 1989). Inicialmente, os participantes foram questionados sobre porque se consideram consumidores sustentáveis e, a partir disso, questões sobre práticas de consumo e descarte, busca de informação, tomada de decisão, relacionamento com outros consumidores, entre outras, foram inseridas na conversa. As entrevistas foram conduzidas até a saturação teórica do tema. O roteiro semiestruturado pode ser visto no Apêndice B.

Tabela 2 – Perfil dos participantes

Nome	Idade	Cidade	UF	Grau de escolaridade	Profissão
Amanda	56	Porto Alegre	RS	Fundamental	Do lar
Aline	56	Praia do Rosa	SC	Superior incompleto	Empresária
Abel	52	Porto Alegre	RS	Superior	Professor
André	25	Porto Alegre	RS	Superior	Empreendedor
Carla	31	João Pessoa	PB	Doutorado	Professora universitária
Carolina	54	São Paulo	SP	Mestrado	Jornalista e codeputada
Clóvis	41	Chapecó	SC	Superior	Publicitário
Cibele	39	São Leopoldo	RS	Superior	Estilista
Eduarda	33	Montenegro	RS	Doutorado	Gestora ambiental
Flávia	33	João Pessoa	PB	Doutorado	Professora universitária
Francisca	32	São Bernardo do Campo	SP	Superior	Funcionária pública
Fabício	34	Campina Grande	PB	Superior	Engenheiro civil
Fernando	36	Anapurus	MA	Pós-graduação	Professor e gestor ambiental
Helena	62	São Leopoldo		Superior	Aposentada
Kátia	40	Porto Alegre	RS	Ensino médio	Professora
Keila	32	Porto Alegre	RS	Mestrado	Assistente editorial
Lilian	35	Porto Alegre	RS	Pós-graduação	Dentista
Márcio	39	Florianópolis	SC	Mestrado	Médico veterinário
Maicon	55	Porto Alegre	RS	Doutorado	Professor universitário

Tabela 2 - Continuação

Nome	Idade	Cidade	UF	Grau de escolaridade	Profissão
Manuela	49	Bombinhas	SC	Superior incompleto	Educadora social
Madalena	73	Porto Alegre	RS	Superior	Arquiteta
Milena	33	Porto	Portugal	Mestrado	Engenheira
Miguel	54	Porto Alegre	RS	Doutorado	Economista
Mariana	36	Porto Alegre	RS	Doutorado	Médica
Maitê	63	Porto Alegre	RS	Fundamental incompleto	Artesã
Nicole	76	Porto Alegre	RS	Superior	Pedagoga e educadora ambiental
Paula	30	Porto Alegre	RS	Pós-graduação	Empreendedora e produtora de conteúdo
Ricardo	36	Caxias do Sul	RS	Superior	Administrador de empresas
Rubem	49	Canoas	RS	Doutorado	Professor universitário
Tatiana	32	João Pessoa	PB	Superior	Advogada

Ao todo foram cerca de 1260 minutos de entrevista e mais de 300 páginas de transcrições, resultando em uma média de 42 minutos por entrevista. Não houve diferença significativa entre a duração das entrevistas online ($M = 41,25$; $SD = 16,12$) e presenciais ($M = 47,33$; $SD = 14,22$; $p = 0,406$).

3.1.2 Resultados

Com o objetivo de compreender a jornada do consumidor sustentável, foi conduzida uma análise hermenêutica das entrevistas (Bardhi & Eckhardt, 2012; Thompson et al., 1989). Na primeira fase de análise, foram lidas as transcrições das entrevistas para identificar a relação

dos indivíduos com a sustentabilidade. Além das práticas de consumo abordadas por cada informante, foram relacionados também relatos dos entrevistados sobre as suas jornadas pessoais em busca da autoidentidade sustentável.

Na segunda fase, as práticas sustentáveis foram classificadas em seis diferentes estratégias e agrupadas pela autora nas seguintes categorias: (1) anticonsumo; (2) consumo consciente; (3) gerenciamento de resíduos.

Na terceira fase as transcrições das entrevistas foram lidas novamente, buscando identificar nos relatos sobre as jornadas pessoais evoluções do indivíduo na formação de sua autoidentidade sustentável. As evoluções inferidas a partir da consistência do entrevistado em sua jornada como consumidor sustentável foram então organizadas em seis proposições.

Algumas citações dos entrevistados foram selecionadas para ilustrar os resultados do estudo. Outras citações que complementam os resultados podem ser visualizadas no Apêndice C.

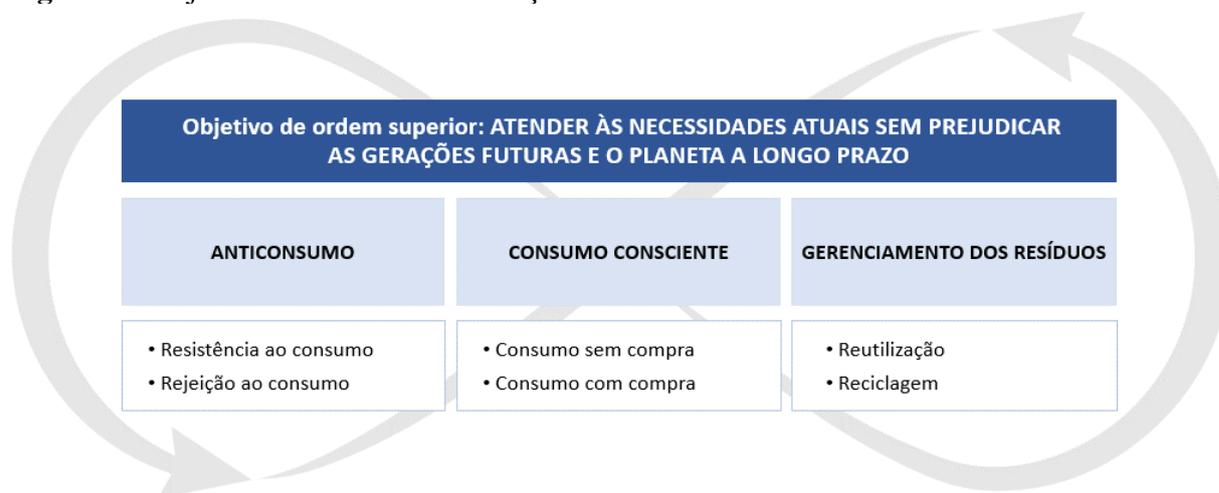
3.1.2.1 Estratégias da jornada sustentável

A jornada do consumidor sustentável demanda engajamento contínuo em práticas positivas de consumo por parte dos indivíduos, como por exemplo optar por comprar um produto com embalagem biodegradável em vez de embalagem de plástico de uso único, comprar uma roupa de segunda mão em vez de comprar uma roupa nova, comprar de produtores locais em vez de grandes redes, ou mesmo não comprar. Essas práticas são consideradas micro jornadas lineares de compra/consumo com um objetivo concreto.

A cada necessidade percebida o consumidor sustentável poderá escolher qual estratégia adotar buscando atingir o objetivo de atender às necessidades atuais sem prejudicar as gerações futuras e o planeta a longo prazo (Cherrier, 2005; Dickson, 2005; ECRA, 2018). Com base nos dados empíricos e na literatura, as práticas relatadas pelos consumidores foram agrupadas em seis estratégias (resistência ao consumo, rejeição ao consumo, consumo sem compra, consumo com compra, reutilização e reciclagem). As estratégias foram então separadas em uma das seguintes categorias: (1) anticonsumo, (2) consumo consciente e (3) gerenciamento dos resíduos. As categorias sugeridas pela pesquisadora foram elaboradas com base em estudos focados em recortes do consumo sustentável, como por exemplo *fairtrade* (Varul, 2009), minimalismo (Wilson & Bellezza, 2022) e boicote (Klein et al., 2004). A proposição do presente trabalho agrega a essas literaturas e sugere uma jornada contínua não-linear, ou seja,

o sujeito pode se engajar nas estratégias de consumo sustentável sem seguir uma ordem de comportamentos pré-estabelecidos. A Figura 4 ilustra esta jornada, que será contínua durante todo o tempo em que o consumidor buscar ser reconhecido como um consumidor sustentável.

Figura 4 – A jornada contínua de formação do consumidor sustentável



Fonte: elaborado pela autora.

Cada uma das estratégias será explorada a seguir, acompanhada de exemplos de práticas de consumo relatados pelos entrevistados.

3.1.2.1.1 *Anticonsumo*

O anticonsumo é uma forma voluntária e significativa de exclusão ou corte de bens da rotina de consumo ou reutilização de bens já adquiridos com o objetivo de evitar o consumo, envolvendo resistência, desgosto, ou mesmo rejeição ao consumo (Makri et al., 2020; Oral & Thurner, 2019). Dentre as motivações para a adoção do anticonsumo estão, por exemplo, questões individuais, como a construção da identidade (Fernandez et al., 2011) e bem-estar pessoal (Oral & Thurner, 2019), ideologias políticas e religiosas (Chowdhury, 2018), além de questões coletivas, como preocupações sociais, éticas e ambientais (Makri et al., 2020; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016, 2018), entre outros.

As questões coletivas são preocupações apontadas também no Sistema de Economia Circular. Este modelo econômico associa desenvolvimento econômico a um melhor uso de recursos naturais por parte das empresas e, pelo lado do consumidor, incentiva comportamentos como refletir, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar (Esposito et al., 2018). Os dois primeiros – refletir e recusar – estão relacionados ao anticonsumo e, neste estudo, podem ser percebidos como duas práticas diferentes: (1) resistência ao consumo; e (2) rejeição ao consumo.

Resistência ao consumo

O não-consumo temporário é resultado de uma reflexão do consumidor sobre a real necessidade de aquisição imediata de um novo bem. Paula exemplifica esta reflexão: “Por exemplo, se eu quero um caderno novo. Eu tenho um caderno novo em casa? Não, não tenho. Eu tenho um caderno que tem folhas ainda que eu posso usar? Tenho. Então pronto, já matou”.

Alguns entrevistados se declaram como “não-consumidores” e dizem procurar consumir pouco, usando seus bens pelo máximo de tempo possível. Dessa forma, a resistência incorpora corte, redução e limitação do consumo (Makri et al., 2020).

Meu filho tem 18 anos. Eu estou vestindo aqui uma camiseta. Roupa velha pra mim é roupa de antes dele ter nascido. Eu tenho várias ainda. Então eu estou vestindo uma camiseta dessa época, de antes dele nascer (Carolina).

Mas, sinceramente, faz tempo que eu não faço compras. Porque eu acabo fazendo as minhas roupas durarem bastante tempo, tanto que a minha irmã fala “cara você já devia ter se desfeito de tanta roupa, faz dez anos que tem a mesma roupa”. Só que, se está em condições de uso, eu vou continuar usando (Francisca).

A resistência pode ser vista como uma forma de não-consumo temporário, buscando ampliar ao máximo o ciclo de vida dos produtos que o consumidor já possui. De uma perspectiva ambiental, o ciclo de vida considera a sequência de extração de matérias-primas, fabricação, distribuição, uso e descarte (Cooper, 2005). Para Cooper (2005), a ampliação da vida útil dos produtos por parte da indústria é um ponto crucial para consumo sustentável, garantindo assim a redução dos impactos ambientais, através da redução da produção e uso mais produtivo de materiais e energia.

Da perspectiva do consumidor, a ampliação do ciclo de vida é um cuidado que o consumidor sustentável tem ao adotar diferentes estratégias: no anticonsumo ao decidir permanecer com o item que já possui em vez de comprar um novo; no consumo consciente, ao escolher produtos de qualidade que irão durar mais tempo, comprar itens usados, fazer trocas ou receber doações, prolongando o seu tempo de uso; e no gerenciamento de resíduos ao direcionar seus resíduos (produtos em bom estado) a trocas e doações para que outras pessoas sigam usando, em vez de enviá-los para o descarte.

Nesta fase, a ampliação da vida útil pode se dar através da manutenção ou reparo. Alguns participantes relatam esse cuidado de manutenção especialmente em produtos eletrônicos, como pode ser visto nos relatos de Miguel e Rubem:

Acho que meu notebook que tem uns sete anos, agora vou ter que dar um *upgrade*, pra não ter que trocar, né? (Miguel).

Meu celular está comigo há uns quatro anos, ele funciona. Eu faço manutenção nele pra que se mantenha funcionando decentemente. Se depender de mim eu não troco esse negócio tão cedo (Rubem).

Enquanto a manutenção é realizada regularmente para que o item não estrague, o conserto ou reparo é realizado quando o item está danificado ou impossibilitado de uso (Godfrey et al., 2021).

Outra forma de resistência relatada pelos respondentes foi a prática de conserto ou reforma de produtos que estavam fora de uso em vez de comprar novos itens. Nas falas aparecem tanto o conserto para o mesmo uso: “Meu tênis já quebrou, já foi reconstruído, já foi para o hospital do tênis, já voltou” (Carolina), quanto em reformas visando um novo uso: “A gente restaurou a máquina de costura, que estava jogada, e fez um móvel” (Maicon).

A reforma de itens de vestuário foi citada por diversos entrevistados, como Milena, que conta sobre o costume de consertar calçados e roupas tantas vezes quanto possível:

Comprei um tênis de uma marca muito bonitinha do interior de São Paulo. E o tênis era ótimo por sinal. [...] Eu usei, honestamente, até eu levar no sapateiro pela segunda vez. Aí ele disse: chega. [...] Tem até um vestido meu jeans que eu comprei no brechó, já levei ele pra arrumar duas vezes, minha mãe já falou que na próxima ela vai botar fora (Milena).

Outros itens de maior valor financeiro também foram citados pelos participantes, refletindo tanto na economia financeira quanto na economia de recursos do planeta.

Todo mundo achava aquilo [secadora de roupas Enxuta] uma porcaria. Aí eu comprei e a minha durou um monte. Eu mandei consertar três vezes. Eu fiquei, sei lá, acho que 20 anos com aquela Enxuta (Miguel).

As minhas cadeiras mesmo, eu tenho há 30 anos. Eu reformei. O forro é de sombrinha. Eu não vou botar fora uma cadeira boa. Aí eu e meu marido pegamos sombrinhas e forramos todas. (...) Eu penso que é um lixo a menos no mundo (Maitê).

Aline conta a história de um sofá comprado seminovo pela internet. Desde o cuidado com a qualidade para que aguentasse o uso da família e do cachorro, até o momento em que decidiu reformar a peça para ampliar o ciclo de vida do móvel:

Três anos depois da compra, o sofá, que era clarinho, começou a ficar desgastado e manchadinho. O que eu fiz? Contratei um pintor, comprei uma tinta e pintei de preto. Agora tá lá, já mudou toda a minha sala, que agora ele é preto, né? Trouxe um pintor do meu entorno. Comprei a tinta e o sofá já é outro. Quando pensei em comprar um novo sofá, o que que eu pensei? Eu preciso de um sofá. Qual é a minha necessidade? Minha necessidade é que eu não precise me preocupar com ele. Como é que eu vou fazer isso? O couro pra mim foi a melhor alternativa. Então nesse sentido tive o cuidado de aumentar o ciclo de vida (Aline).

O cuidado e a manutenção dos itens que o consumidor já possui pode controlar um novo consumo por determinado tempo ou mesmo fazer com que o indivíduo reflita e acabe

desistindo daquele consumo em definitivo.

Primeiro eu pergunto eu preciso mesmo de tal coisa em geral a resposta é não. Às vezes quando a resposta é sim eu falo assim: “ah eu preciso de um tênis novo”. Ai muitas vezes eu tento enrolar. E nessa enrolação eu penso “eu consigo viver mais um mês sem esse tênis, mais dois, mais cinco, mais dez?” Tem um monte de coisa que eu acabei não comprando e depois eu esqueci (Carolina).

Rejeição ao consumo

Além da resistência, alguns entrevistados afirmam rejeitar o consumo. Este tipo de rejeição pode ser percebido em falas como “Eu sou uma não-consumidora [...], procuro consumir o mínimo possível” (Carolina) e “Eu diminuo a quantidade de coisas que eu compro. Nunca fui de comprar muito, mas hoje em dia, antes de comprar, eu paro e reflito se eu realmente preciso daquilo, se eu não consigo me virar com o que eu já tenho” (Carla). Diferente da resistência, no processo de rejeição os indivíduos excluem intencionalmente, e em definitivo, determinados bens ou marcas de seu consumo (Makri et al., 2020). A rejeição pode ser direcionada também aos acessórios que acompanham a compra e o produto, como embalagens e sacolas plásticas (Hulley, 2020).

E tem umas coisas bem simples, por exemplo o uso de sacola de pano no supermercado, pra pesar as frutas e as verduras no supermercado a gente tem uma sacolinha de pano que a gente leva. Temos os copos em silicone nas bolsas e nas mochilas. Tudo o que a gente puder fazer pra evitar ao máximo o lixo (Maicon).

Para os entrevistados, umas das motivações para a rejeição ao consumo baseia-se na preservação ambiental. A motivação ambiental para o não-consumo destaca os problemas ambientais causados no processo de produção e descarte do produto, como no caso de Milena, que ao descobrir que, além de não ser reciclável, o esmalte pode contaminar a água e o solo se for lançado diretamente no meio ambiente: “Nunca mais pinte a unha. Não considero voltar a pintar unha na minha vida”. Madalena também relata que não utiliza alguns produtos de higiene e limpeza, famosos por poluir o meio ambiente ao serem descartados: “Desodorante e amaciante de roupa, são coisas que não existem no meu cardápio, nem na minha vida, nem conheço direito” (Madalena). Lilian comenta sobre o uso do canudinho de plástico, cuja produção contribui para o consumo de petróleo, uma fonte não renovável, e apesar de ser utilizado por um tempo médio de 4 minutos, ficará no meio ambiente por centenas de anos após ser descartado³³. Para ela, melhor do que a substituição do material dos canudos, é própria rejeição ao uso de canudos:

³³ Fonte: <https://www.ecycle.com.br/canudo-de-plastico/#Impacto-ambiental-do-uso-dos-canudos-de-plastico>

Tem o canudo, tem o canudo de vidro, canudo de bambu, tem o canudo de metal. Eu não preciso de um canudo eu tomo no copo. (...) Então eu não preciso consumir um canudo porque eu não preciso consumir canudo nenhum. Isso eu acho que é um que é um problema que as pessoas estão tendo. Os produtos sustentáveis vieram com uma ideia de serem sustentáveis, daí o pessoal da publicidade faz um grande trabalho, mas muitos fazem um desserviço para o meio ambiente, que é fazer uma publicidade do sustentável que acabe estimulando o consumo em vez de efetivamente fazer o que realmente a gente deveria tentar que é consumir menos (Lilian).

A rejeição a determinados produtos em função de sua embalagem (recipientes de plástico e isopor, por exemplo) foi citada por diversos participantes como inibidores do consumo de alimentos congelados e tele-entrega: “Não vou pedir um *delivery* porque *delivery* vem cheio de embalagens, cheio de lixo” (Milena), “Eu evito de comprar congelados porque normalmente as embalagens de congelados são de isopor, de plástico. Então essas coisas eu não compro” (Maitê) e “A gente pedia muita tele-entrega, umas duas refeições por semana pelo menos. E fomos percebendo a quantidade de lixo que aquilo gerava, então mudamos os hábitos de alimentação” (Ricardo). Essa preocupação ambiental é foco do que Guillard e colegas (2018) chamaram de “consciência anticonsumo”, definida como o conhecimento dos consumidores sobre o desperdício de objetos no estágio final das práticas de consumo.

Muitos respondentes também deixam de consumir determinadas marcas por não concordarem com suas posturas em relação ao meio ambiente e às pessoas, como relatado por Carla, que é vegana e busca informações relacionadas ao cuidado das marcas em relação aos animais: “Tem algumas empresas que fazem parte de grupos maiores, por exemplo Havaianas. Ela faz parte de um grupo e, dentre as várias empresas, tem empresas frigoríficas. Então é uma empresa que eu prefiro não comprar” e Mariana, que deixou de tomar Coca-Cola: “Com 13 anos eu li uma matéria que a Coca-Cola usava muita água em uma comunidade na África e daí eu disse 'tá, então em não vou mais tomar'. E parei de tomar refrigerante”. Este comportamento representa uma fonte de poder do consumidor, que usa deliberadamente a sua "escolha de compra" para favorecer empresas com impactos ambientais e sociais mais positivos (Klein et al., 2004).

A rejeição ao consumo também está relacionada a um padrão de vida, como relatado por Tatiana, que constatou que o consumo de bens não lhe trazia felicidade “Eu percebi que quanto mais coisas eu tinha, mais aquilo me prendia [...] e fui percebendo que aquilo ali não me trazia felicidade”. Em um sistema cada vez mais acelerado, as pessoas têm buscado oportunidades para escapar desse ritmo através da desaceleração da vida e do consumo (Husemann & Eckhardt, 2019). Ao desacelerar, o indivíduo faz a reavaliação de seus hábitos de consumo, refletindo no abandono do materialismo exagerado e na busca pela simplicidade, autenticidade e individualidade (Pangarkar et al., 2021) e do bem-estar (Oral & Thurner, 2019).

O foco na racionalidade e no consumo com consciência ecológica aparece em falas como a de Márcio: “Acho que a gente precisa consumir menos todas as coisas. Não precisa trocar de carro, não precisa ter quinze calças, pode ter três. Não precisa ter 30 pares de sapatos”. Esse tipo de discurso anticonsumo reflete forte antipatia, aversão e rejeição de práticas de consumo (Pangarkar et al., 2021).

Por vezes, ao perceber uma necessidade, o consumidor irá refletir e optar pelo consumo de um novo item. Nesse caso, o consumidor sustentável buscará formas conscientes de consumo, que pode envolver ou não a compra.

A gente vive numa sociedade hiperconsumista, né? Então às vezes a gente tá consumindo coisas que a gente realmente não precisa por impulso, por estímulos, né? Compre, compre, compre. Mas eu vejo que ultimamente eu estou bem atento assim pra comprar as coisas que eu realmente preciso. E no momento que eu preciso comprar algo eu tento eu busco me organizar pra ir em um local que eu já conheço ou que eu tenha informação de que tem produtos bons e sustentáveis (André).

3.1.2.1.2 *Consumo consciente*

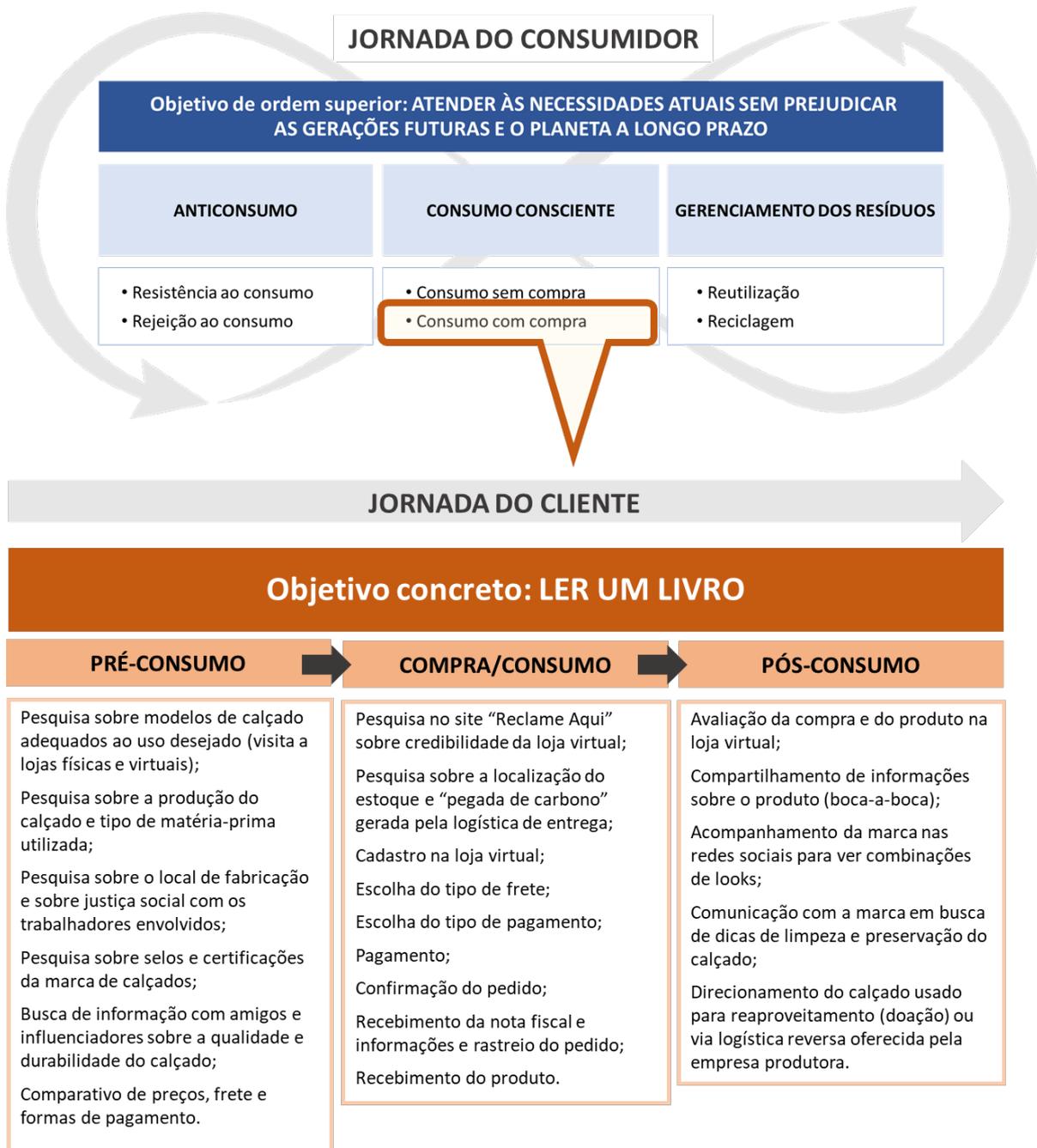
Dentro da jornada de formação do consumidor sustentável, ao optar pela compra/consumo, o consumidor passará por toda uma jornada do cliente, incluindo a busca de informação e considerações pré-consumo, interações com a marca e seu ambiente durante o evento de compra e consumo e, por fim, interações pós-compra e consumo (Hamilton et al., 2021). A Figura 5 traz um exemplo de jornada do cliente em que o sujeito tem como objetivo concreto da jornada: “proteger os pés no dia a dia”. No exemplo, o consumidor sustentável passa pelas três etapas da jornada de compra/consumo de um calçado. Além do objetivo concreto de “proteger os pés no dia a dia”, cada jornada de compra/consumo do consumidor sustentável também faz parte de sua jornada em busca de objetivos de ordem superior, no caso, “atender às necessidades atuais sem prejudicar as gerações futuras e o planeta a longo prazo”. Importante ressaltar que a figura é apenas um exemplo de jornada, e que não pretende esgotar todas as possibilidades de busca de informação em cada uma das fases de compra de um calçado.

A busca de informação sobre produtos e marcas é essencial para que o consumidor sustentável faça escolhas que atendam suas necessidades atuais sem prejudicar as gerações futuras e o planeta a longo prazo e foi amplamente citada pelos entrevistados.

Eu pesquiso na internet. Eu vou lá e procuro saber de algum produto, de onde veio, como veio, se isso é verdade... Se um cosmético que você está usando aquilo vem de origem animal, se é uma coisa que está impactando, se existe refil. Se tenho dúvida de qualquer produto, ou de como melhorar ou começar a fazer aquele tipo de coisa,

eu sempre procuro na internet pra ver os resultados. Aí tem algumas pessoas já testaram e a gente vê isso, aquilo que foi viável ou não (Helena).

Figura 5 – Exemplo de jornada de compra consciente do consumidor sustentável



Fonte: elaborado pela autora.

Diferentes modelos de consumo foram apontados pelos participantes, e esses modelos foram agrupados no estudo considerando o envolvimento ou não da compra e propriedade de bens. No consumo sem compra, o indivíduo pode optar pela produção própria ou mesmo acessar por aluguel ou empréstimo, sem manter a propriedade. Já quando o sujeito opta por comprar,

cuidados ambientais, sociais e econômicos foram citados como norteadores das escolhas, influenciando não apenas o tipo de produto e marca escolhida, mas também os locais de compra e a forma de aquisição.

Consumo sem compra

Ao decidir consumir, o indivíduo pode optar pelo consumo sem necessidade de compra, ou seja, sem dispendir recursos financeiros e/ou recursos da natureza. Essas práticas de consumo foram reconhecidas nas falas dos entrevistados a partir de termos como produção própria e aluguel/empréstimo (aqui denominado consumo por acesso).

Produção própria: A prática foi muito abordada no que diz respeito à alimentação, como no relato de Fernando: “Planto a maior parte da minha comida, utilizo a matéria orgânica para fazer o adubo para adubar essas plantas” e Nicole: “Era complicado no apartamento, pois eu vivia plantando na janela. Eu sempre produzo a minha alimentação”. A produção própria é uma das formas sustentáveis de atender a uma necessidade de consumo corresponde à produção própria pelo consumidor (Perera et al., 2016), de forma que sua necessidade seja satisfeita sem a compra do produto novo, reduzindo o impacto ambiental, reduzindo gastos e auxiliando nas questões econômicas do consumidor.

Outra forma abordada pelos respondentes foi a produção caseira de produtos, principalmente itens de higiene e limpeza (“Uma coisa que eu compro muito pouco é produto de limpeza, porque eu faço com vinagre e casca de laranja”, Madalena). Nesse caso, uma das motivações é a preservação do meio ambiente, ao evitar o consumo de embalagens plásticas, além de reduzir o despejo de produtos químicos na água.

Eu aprendi a fazer algumas coisas, tipo desodorante, produtos de limpeza. Eu posso fazer eu mesma tipo usando coisas mais simples, produtos mais naturais, tipo um bicarbonato com sei lá, um óleo de coco, vinagre, alguma coisa assim que eu não tenha que usar tanto. São produtos com menos ingredientes, produtos que sejam mais simples e coisas que eu possa consumir menos (Flávia).

Algumas vezes, os respondentes dizem ter optado por produzir pois não encontram no mercado produtos que satisfaçam suas necessidades. Embora a produção própria necessite de matéria-prima, ela pode ser originada da reciclagem, como fala Nicole: “Eu não gosto muito de usar calcinha, eu uso umas bermudinhas que eu faço com algodão orgânico. E esse algodão orgânico é retalho das minhas amigas” ou pode ser comprada de forma consciente, como a produção relatada por Cibele “Eu já tinha testado vários [desodorantes] veganos que não

cumpriam a função. E aí eu descobri essa receita que eu comecei a fazer que era assim ó, sensacional”.

Consumo por acesso: Neste estudo, a prática do aluguel foi citada no modelo de assinatura, onde a participante pagava uma mensalidade para a loja e tinha direito ao aluguel de uma peça de roupa por semana: “O plano que eu tinha era de uma peça de roupa, mas eles tinham outros planos também. Eles faziam toda a higienização a cada aluguel” (Tatiana). Este modelo de consumo, também chamado de “produto-como-serviço” (Esposito et al., 2018) ou consumo líquido (Bardhi & Eckhardt, 2017), oferece a possibilidade de acesso a bens que o indivíduo não pode ou não deseja comprar (Bardhi & Eckhardt, 2012).

A forma de acesso mais mencionada pelos participantes foi o empréstimo, citado como um ato comum entre membros da mesma família e amigos, como no relato de Lilian: “Geralmente, quando a gente precisa de alguma coisa para um único uso, costumamos pedir emprestado, temos um círculo bem grande de amigos” e de Ricardo “Meu tio é o rei da ferramenta, então quando eu preciso eu pego emprestado com ele”. A adoção desse modelo pode ser motivada pela consciência ambiental, visto que um produto que antes era de propriedade de um indivíduo e usado com pouca frequência, no modelo do acesso é compartilhado entre vários consumidores, maximizando seu uso (Lawson et al., 2016).

O compartilhamento entre consumidores também é visto como uma forma de ampliar a utilidade de um produto, como declarado por Mariana que, por não conseguir reduzir o consumo de livros, decidiu fazê-los circular entre os amigos: “Eu empresto muito os meus livros, quero que me devolvam, mas gosto muito que eles circulem”.

Além das opções de consumo sem compra, caso o indivíduo deseje comprar o produto, de fato, ele irá considerar os impactos de suas escolhas.

Consumo com compra

Tatiana, uma entrevistada que tem grande ligação com a moda, fala sobre a busca por práticas sustentáveis nessa área:

Mas quando eu preciso consumir, eu tenho procurado em brechó, que atende ao meu estilo. Ou então eu procuro as empresas que são sustentáveis. Mas eu acho que o consumo consciente não é você deixar de consumir, não consumir mais nada... É você consumir aquilo que realmente é necessário (Tatiana).

A partir desse relato, percebe-se que ao decidir comprar um produto, o consumidor sustentável busca ativar práticas positivas de consumo, buscando informações que identifiquem produtos e marcas, assim como métodos de distribuição e venda que reflitam práticas

sustentáveis (Longo et al., 2019).

Neste estudo foi possível mapear a avaliação do impacto ambiental, social e econômico das compras, revelando cuidados que os entrevistados têm na escolha dos produtos e marcas que consomem, além de cuidados com o local onde esse produto é comprado e até mesmo sobre o modelo de compra adotado. Alguns desses critérios podem ser vistos na fala de Fernando, que lista alguns dos atributos procurados ao comprar um produto:

Procuro também eletrodomésticos que tenham o consumo menor de energia. Roupa procuro saber de onde vem, pesquisar tanto serviço escravo, essas coisas, sobre a empresa que produz. Procuro sempre buscar informações sobre a empresa, sobre a marca (Fernando).

A busca por informações sobre produtos e marcas geralmente é feita com a amigos, na internet ou mesmo no ponto-de-venda ao analisar a embalagem e o rótulo. Segundo os entrevistados, a jornada de compra sustentável é uma jornada planejada, buscando informações para que as escolhas estejam dentro dos critérios de sustentabilidade de cada consumidor, como conta Paula: “Pra mim é fácil consumir sustentável e eu geralmente pesquiso, dificilmente vou comprar de 'supetão' ou uma marca de moda que não seja *slow fashion* ou vou consumir uma marca de maquiagem que não seja natural ou vegana”.

As práticas relacionadas ao consumo consciente citadas pelos entrevistados foram organizadas seguindo a preocupação com os atributos ambiental, social e econômico do consumo:

Avaliação do impacto ambiental: Segundo a ONU, meio ambiente é o conjunto de elementos e processos biológicos, químicos e físicos que orientam e criam as condições necessárias para a manutenção da vida no planeta. Dentre as unidades ecológicas que compõem o meio ambiente estão vegetação, solo, animais e recursos naturais como água e ar. Considerando essas unidades, os entrevistados citaram cuidados no consumo relacionados a: (1) Atributos do produto, tais como tipo de embalagem, ingredientes, matéria-prima, qualidade/durabilidade, pegada de carbono, crueldade animal; (2) Atributos do produtor, como distância geográfica, gestão de resíduos e logística reversa; (3) Atributos do vendedor e do modelo comercial, como o tipo de embalagem oferecida na loja e modelos comerciais considerando produtos de segunda mão ou o modelo de trocas.

A partir das entrevistas foi possível perceber que a análise dos **atributos do produto** pode resultar em mudanças nas escolhas do consumidor ao longo de sua jornada de formação. Algumas vezes, o consumidor mantém a compra/uso do produto e altera apenas a matéria-prima

(“Eu troquei as escovas de dentes, estou usando escova de bambu”, Mariana), embalagem (“Eu compro o refil, utilizo o mínimo de frascos sempre”, Fernando) ou tipo e cor de tecido, por exemplo (“Normalmente eu tento optar por algodão, por tecidos com menos plástico, menos sintético, menos poliéster. Também tento optar por coisas que não tenham brilho ou coisas assim que eu sei que vão se soltar e vão pra água” Milena; “Eu não utilizo muita roupa colorida, eu uso mais branca e cinza, que não utiliza muito produto para tingir”, Francisco).

Outras vezes, busca-se um produto substituto mais sustentável para cumprir a mesma função. Algumas categorias citadas com frequência são produtos de limpeza, como a troca da esponja pela bucha vegetal (“Em vez de detergente de louça eu uso sabão de coco e, em vez de usar a esponja, eu uso bucha vegetal”, Mariana) e de produtos de higiene:

Uma das coisas que mudou bastante com as mulheres da família foi a questão do absorvente, que foi abolido há um tempo já, e elas optaram por calcinhas absorventes (Lilian).

Então assim é caseiro e funciona e a e a minha pele está melhor a minha axila também eu não estou ingerindo metais pesados pra dentro do meu corpo. O sabonete, o sabão eu uso no cabelo e não preciso mais comprar xampu. Então aquele sabão ele é feito artesanalmente sem embalagem. No meu lixo reciclado eu não tenho praticamente mais nada de plástico (Manuela).

Uma atenção recorrente nas escolhas conscientes dos entrevistados para o tipo de embalagem e material que a compõe. A embalagem pode funcionar como atributo diferenciador para a escolha do produto: “Se no supermercado tem um produto do lado do outro, um com embalagem de papel e outro de plástico, porque eu vou comprar o produto de plástico se eu posso comprar o de papel?” (Lilian) ou mesmo para inibir a compra: “Tem produtos que eu não compro porque tem isopor” (Carolina). A embalagem pode ser também um gatilho para a mudança de hábitos de consumo, como sugerido por Keila: “se vai tomar um refrigerante, toma na latinha em vez da garrafa de plástico, porque a latinha tem um índice de reciclagem muito maior” e pode até mesmo alterar o tipo de produto consumido “Eu compro aquele xampu sólido, que não vem em embalagem de plástico” (Mariana).

O rótulo também tem grande influência na escolha dos participantes, pois ali é um dos lugares em que ele busca informações sobre os ingredientes/componentes do produto, bem como informações e selos ambientais sobre o processo de produção e descarte. Para os entrevistados, o cuidado com os ingredientes tem motivações pessoais ao evitar o uso de químicos prejudiciais à saúde (“Eu tenho um problema com esses desodorantes, me dá muita coceira assim, sabe? Porque tem esses parabens e outras coisas”, Cibele); e motivações ambientais ao verificar como a matéria prima foi extraída e qual é a pegada deixada no meio

ambiente (“Para produtos de limpeza, eu priorizo aqueles que vão ter um impacto menor em termos de danos químicos”, Carla) e ao evitar ingredientes de origem animal:

Mas eu já comprei do Boticário⁴ sabonetes que dizia que era *cruelty free*, que é o selo que não foi testado em animais. Daí eu cheguei em casa e fui verificar os ingredientes, que estavam em inglês – que às vezes a louca faz isso. E tinha banha de porco. Não era vegano. Eles não testaram em animais, mas eles mataram o animal para fazer o produto (Eduarda).

Estudos indicam que selos aplicados no rótulo, comprovando certificações, também são um ponto de informação para os consumidores sustentáveis (White et al., 2019) – embora eles nem sempre confiem nas informações fornecidas (Joshi & Rahman, 2017), como o caso do selo *cruelty free* citado por Eduarda anteriormente. Além dos selos de sem crueldade animal e produto vegano, outros selos citados na busca por um consumo consciente foram a identificação de produto transgênico⁵ e FSC⁶.

Principalmente esses cremes de cabelo, que eu costumo usar bastante, depois que eu tive consciência do mal que faz para os animais, eu comecei a prestar atenção, daí quando eu vou na perfumaria comprar algum creme desses eu dou uma olhada na embalagem pra ver se tem esse cuidado [selo de não testado em animais] (Francisca).

Se tem coisa de papel eu já vou direto pro selo FSC. (...) Eu vejo se não é transgênico, se bem que agora estão querendo tirar isso nessa obrigatoriedade da embalagem, ter o “Tzinho” (Eduarda).

Os selos demonstram também certificações relacionadas ao **produtor**:

Por exemplo que é um que é uma empresa que eu sei que recolhe as embalagens também né? Tem aí a Natura⁷. Eu gosto muito da Natura porque eles têm selo ISO 14001, as embalagens são retornáveis, só usam o que é da estação. Produzem com a planta da estação (Eduarda).

Depois que a gente começa a estudar e entender um pouquinho melhor o impacto do nosso consumo no meio ambiente eu conheci o selo EuReciclo⁸ que várias empresas têm, então eu sei que elas têm responsabilidade sob a sua embalagem. Então quando a gente vê um produto que tem o selo, preferimos comprar especificamente esse produto (Maicon).

Considerando os **atributos ambientais relacionados ao produtor**, os entrevistados dizem dar preferência a produtores locais.

⁴ O Boticário é uma empresa brasileira de cosméticos e perfumes

⁵ A legislação exige que o uso de ingredientes geneticamente modificados seja indicado no rótulo de todos os alimentos vendidos no Brasil. O rótulo deve apresentar um triângulo amarelo com um "T" preto dentro, seguido de uma frase indicando que o produto é ou contém transgênico.

⁶ Do inglês *Forest Stewardship Council*, FSC® é um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido, que identifica produtos originados do bom manejo florestal.

⁷ Natura é uma empresa brasileira de produtos cosméticos.

⁸ O selo **Eureciclo** é fornecido por uma empresa privada, responsável pela compensação ambiental de resíduos gerados pela empresa contratante.

Priorizo comprar local porque corta primeiro muitos processos logísticos que impactam muito o ambiente. Por exemplo, se algo vem da China, tem toda uma logística que envolve transporte, fábricas. E seria muito mais sustentável se nós consumíssemos apenas local (André).

Outro costume que eu tenho é sempre pesquisar onde as coisas foram feitas. Eu tento comprar coisas que sejam produzidas o mais perto possível da minha cidade. Para que o ciclo de produção dessas coisas envolva o mínimo possível de transporte e de manuseio (Ricardo).

Uma questão também que depois começa a perceber é você priorizar as empresas locais né? Porque algo que a gente nem sempre avalia é o peso, para o meio ambiente, do transporte do que está consumindo. Então eu vou comprar um produto que é aqui de Nova Petrópolis ou vou comprar um produto que é de São Paulo? Quanto que teve de transporte de caminhão, de combustível? Então tem essa questão de priorizar consumo de produtores mais locais (Maicon).

Além do impacto econômico positivo na região, ao comprar do produtor local também se reduz o trajeto do produtor até o produto chegar ao consumidor e, conseqüentemente, reduz o impacto do meio de transporte nas emissões de carbono no ambiente (Alexander, 2019).

A preferência por produtores locais também parece estar relacionada à transparência em relação ao processo de produção. Os relatos demonstram preocupação com a pegada de carbono do produtor, responsabilidade pela reciclagem e crueldade animal, como na fala de Carla: “Eu priorizo os produtos daqui de João Pessoa ou o mais perto possível, e as marcas que são mais *eco-friendly* ou que são associadas ao não-uso de crueldade com animais”. Eduarda comenta que empresas brasileiras devem seguir a legislação local, portanto facilita para que o consumidor busque informações:

E aqui eu tenho como controlar melhor se a empresa tem licença ambiental de operação, se a empresa tem alguma certificação ISO ou selo verde. Eu consigo ter certeza disso pra poder comprar. Se tem o selo FSC, que teve o manejo florestal sustentável. Eu acho mais fácil porque o processo produtivo do que vem de outro país a gente não sabe como aconteceu né? (Eduarda)

Eu tenho olhado cada vez mais essas marcas que fazem e ao que trabalham com algodão sustentável ou que vem de uma origem rastreada (Clóvis).

Além disso, os participantes buscam por empresas alinhadas aos seus princípios, como relatado por Cibele:

A Seara⁹ está “cagando” pros animais. Ela está se aproveitando de uma grande parcela [de consumidores vegetarianos] que vem crescendo no mercado e agora quer tirar o seu. Então o que que eu faço? Se eu vou olhar lá no balcão dos vegetarianos e, se eu tenho a opção de comprar de uma marca que é vegetariana de fato, eu vou comprar daquela (Cibele).

⁹ Seara Alimentos é uma empresa brasileira do ramo alimentício.

Já os **atributos do vendedor e do modelo comercial** impactam na escolha da loja e no formato da transação, conforme relatado pelos participantes. Brechós e outros tipos de comércio de itens usados, são muito procurados, tanto pela busca da redução do impacto ambiental ao ampliar a vida útil dos produtos, quanto pelo menor impacto econômico gerado ao consumidor. Os brechós apareceram nas falas de diversos consumidores:

Porto Alegre tem os brechós assim... uau! Pode pegar uma roupa de cinema no brechó. Tem, né? Essa blusa aqui, comprei no brechó (Abel).

No brechó, além de roupa eu compro, utensílios, por exemplo minha panela de arroz eu comprei no brechó super baratinha. Livros eu comprei em brechó e em sebo. Meus últimos livros todos eu comprei em brechó (Carla).

A compra de itens de segunda mão pode ser feita com mediação de uma empresa ou diretamente com outro consumidor (Guiot & Roux, 2010). A adoção desse comportamento de compra apareceu em falas como a de Lilian: “O que mais se encontra na internet é brechó de produtos infantis. As mães vendem absolutamente tudo: roupas, sapatos”.

A venda de produtos de segunda mão pode ser feita também diretamente entre os consumidores, sem a mediação do mercado, usando aplicativos específicos ou por grupos de consumidores em redes sociais, como relatado por Cibele:

Eu tenho um monte de grupo de despegos. Já comprei várias coisas, várias e já vendi várias também. Tipo ah estou me despegando de tal coisa que nem agora a gente vai mudar pra casa né? As coisas dos móveis do meu apartamento a gente não vai levar, vou colocar nesse grupo de despego. Esses dias eu precisava, quando a gente chegou no Brasil, a gente não queria investir muito em móveis assim, porque a gente sabia que ia se mudar logo pra casa e não ia usar nada. Então, muita coisa eu comprei de repasse assim (Cibele).

Além da compra em lojas especializadas e diretamente entre consumidores, o consumo de itens usados pode ser feito através de trocas e recebimento como doação. A troca de itens aparece, principalmente, na fala de entrevistados moradores de comunidades com um sistema de troca organizado, onde o próprio produto trocado equivale a um valor financeiro “virtual” que é utilizado para adquirir outro produto: “A gente tem um banco comunitário também onde a gente leva pro pessoal fazer as trocas. Então está sempre entrando roupa e calçado, faz anos que eu não compro” (Maitê). Ana é moradora do mesmo bairro que Maitê e também é consumidora do Banco de Trocas: “Teve uma feira de troca agora sábado. Eu tinha uma bolsa aqui que eu não usava mais e eu fui lá. Aí eu trouxe um livro que eu achei legal. E troquei por sabão também, desse sabão caseiro” (Ana).

O recebimento de doações pelo consumidor aparece, principalmente, entre amigos e familiares, como relatado por Ricardo: “O amigo mais velho, que tem um filho um pouco maior,

passa as roupas pra gente, depois a gente repassa pra outros” e por Manuela: “Eu sou a magrela da família então eu recebo muita doação de roupas de tudo, de todos e eu não me sinto mal. [...] Eu acho muito mais meu estilo do que entrar numa loja e comprar um novo.”

Quando o respondente opta pela compra tradicional, lojas com vendas a granel, que permitem que o consumidor leve sua própria embalagem ou que ofereçam embalagens ecológicas são procuradas. O entrevistado reconhece que é um esforço a mais levar suas sacolas e embalagens, ao mesmo tempo em que reconhece que também é um esforço do lojista, pois o processo de pesagem demanda mais tempo:

Eu levo esses frascos aqui na casa de cereais. Eu levo, eles param lá e enchem pra mim, daí eu não venho com plástico pra casa e reaproveito os vidros. [...] Daí eu disse “ah eu vou divulgar porque eu sei que vocês aceitam minhas ideias e vocês perdem mais tempo, que eu sei que demora muito mais fazer assim parar, encher, do que botar o saquinho” (Eduarda).

É um investimento pequeno que a gente faz de ter as sacolas a granel e comprar a granel o máximo possível (Paula).

Essa escolha pela compra em lojas a granel está diretamente relacionada à preocupação ambiental dos informantes, que buscam a redução do uso de descartáveis e geração de resíduos, como relata Tatiana: “Temperos eu passei a consumir a granel para reduzir a questão de plásticos e embalagens” e Keila “A gente passou a reduzir muito o lixo quando começamos a ir à feira no sábado e também em lojas mais naturais”.

Alguns participantes relatam que já tiveram algum tipo de dificuldade, principalmente em supermercados grandes, que não aceitam que o consumidor use embalagens trazidas de casa e fora do padrão da loja. Milena relata que a embalagem oferecida é um diferenciador na escolha da loja: “às vezes prefiro comprar na fruteira, porque posso levar o saco lá, pegar minhas coisas e pesar sem ser no mercado, mercado às vezes eles olham mais torto”. Lilian também conta que opta por entrar na fila da padaria do supermercado para que o pão venha embalado em papel, não em plástico:

Eu por exemplo eu vou no supermercado comprar pão. Eu compro pão integral e se a atendente coloca no saco plástico me dá só um troço no coração. Porque eu justamente peço lá no balcão e não compro na gôndola porque se eu peço no balcão ela coloca no saco de papel (Lilian).

Avaliação do impacto social: O impacto social do consumo relatado pelos entrevistados pode ser avaliado a partir de (1) atributos do produtor e do vendedor, como transparência nas relações de trabalho e pagamento justo (*fair trade*); (2) impacto do sistema de produção e nas comunidades em que ele atua.

O cuidado com o impacto social do produtor e do vendedor pode ser visto no depoimento de Aline: “Como é que foi feita a colheita? Ela tem mão de obra infantil? Ela tem uma família recebendo salários justos” e Mariana: “Eu sempre pesquiso sobre a empresa produtora. [...] Eu não uso nada que venha da grande indústria têxtil. Porque eu não sei de onde vem esse algodão, eu não sei qual é o tratamento que os profissionais que estão trabalhando nesse local têm”. A indústria da moda frequentemente enfrenta denúncias de escravidão moderna. Nos campos, a produção do algodão em algumas regiões é marcada pelo trabalho forçado e, nas fábricas, casos de trabalhadores explorados, inclusive crianças, sem receber o equipamento de segurança necessário, e imigrantes que tiveram seus documentos retidos por seus empregadores são alguns exemplos conhecidos (*Anti-slavery*, [s.d.]). Por esses motivos, os consumidores sustentáveis buscam saber mais sobre a origem dos produtos, como Cibele, que afirma não comprar de empresas chinesas, reconhecidas pelo baixo preço nas vendas online:

Não compro de maneira nenhuma. Primeiro porque, isso não consigo entender. As pessoas não entendem que onde a roupa é muito barata alguém está pagando esse preço. Não consigo entender como é que a pessoa não faz essa conta. Porque não você não precisa ter uma marca pra saber. E aí eu penso assim a Renner hoje tem política de transparência, né? A Shein¹⁰ não declara.

Novamente a compra de produtores locais aparece como preferência em função da maior transparência em relação aos processos de produção. A escolha do canal é, portanto, um ponto de cuidado ao avaliar o impacto social da compra. Na preferência dos participantes estão empresas familiares e canais alternativos, como lojas e produtores locais.

A compra de itens de produtores e vendedores locais, ou mesmo direto do produtor, oferece uma maior proximidade, permitindo que se conheça a realidade das pessoas envolvidas na produção e venda dos produtos, como relatado por Flávia: “Ah eu sei quem é que faz esse colar, eu falei com ela naquele dia, ela é bem legal... ah eu sei quem é que faz essa bolsinha de crochê... Então essa coisa de conhecer quem é a pessoa, de saber que é local” e por Milena:

Se não é o vizinho comprando, quem vai comprar? Tento pensar nesse lado também. Algumas coisas são mais baratas, outras coisas mais caras, mas prefiro ter isso do que ter só um mercado enorme. As senhoras são queridas, daí tem lá a foto da filha da dona na escola. Às vezes a menina está lá (Milena).

O cuidado com o impacto social pode reduzir o consumo, quando o consumidor se limita a comprar de empresas socialmente responsáveis, mas, por outro lado, pode incentivar o

¹⁰ Shein é uma plataforma de e-commerce que vende produtos internacionais no Brasil. A empresa possui confecção própria.

consumo, quando o consumidor deseja cuidar de outras pessoas, comprando e consumindo seus produtos e serviços e promovendo sustentabilidade financeira para elas.

Avaliação do impacto econômico: A redução do impacto econômico para os entrevistados, em geral, acaba sendo ligada com práticas sustentáveis relacionadas ao consumo sem compra e aos cuidados ambientais e sociais do consumo com compra. Alguns exemplos são a ampliação da vida útil dos produtos (“Como eu compro bem menos, eu compro uma coisa que eu realmente quero, assim nessa loja menor sabe? Às vezes é o mesmo produto, mas se tem uma qualidade melhor eu sei que vai durar mais”, Keila; “Então isso eu faço, sempre compro sapato de qualidade. Daí dura muito tempo”, Miguel) e a compra de itens usados (“Na verdade, eu praticamente só compro em segunda mão aqui. Eu espero o dia que a roupa está 1 euro. Que é uma forma de ser sustentável também com meu bolso”, Milena).

Ao buscar um impacto econômico positivo para outras pessoas, mais uma vez a compra local é citada com frequência pelos participantes, tanto pela relação próxima com o produtor/vendedor, quanto pelo investimento do consumidor em sua própria comunidade. Durante a pandemia por Covid-19 as campanhas “compre local” ganharam ainda maior visibilidade como forma de apoio aos pequenos negócios (Ribas, 2020). A proposta é de que, quando se compra de uma empresa local e independente (seja produtor ou varejista), o dinheiro envolvido será reinvestido para fazer compras de outras empresas e provedores de serviços locais - fortalecendo ainda mais a base econômica de toda a comunidade, criando mais empregos de qualidade (Sustainable Connections, [s.d.]). Esta ideia é apoiada por Paula e Maitê, que dizem:

Pra mim, tudo que é local faz sentido, tanto pela pegada de carbono quanto pela sustentabilidade econômica. Eu quero que meu dinheiro gire e prospere pra galera que tá perto de mim, assim como eu quero que a galera do Nordeste faça prosperar a região deles (Paula).

Eu procuro comprar aqui na minha comunidade que é pra fortalecer aqui também. Que é pra não mandar o dinheiro lá pro BIG¹¹ nem lá pro Zaffari¹², que já tem bastante. Daí eu vou comprar aqui no boteco da esquina (Maitê).

Dessa forma, pode-se perceber que, pelo lado do consumidor, o impacto econômico está relacionado aos cuidados com o próprio bem-estar econômico e pessoal de longo prazo (Sheth

¹¹ BIG é uma marca de rede varejista de atuação nacional, atualmente administrada pelo Grupo Carrefour.

¹² A Companhia Zaffari é uma empresa brasileira que possui uma rede de supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul e São Paulo.

et al. 2011) e, também, à sustentabilidade econômica gerada a outras pessoas a partir do consumo.

Quando o sujeito deixa de fazer uso do produto, também reflete em diversas práticas positivas.

3.1.2.3.3 *Gerenciamento dos resíduos*

Por definição, resíduo é qualquer produto que seja descartado após o uso original, ou seja sem valor, defeituoso e sem uso (Hulley, 2020). Seguindo o fluxo do consumo, nesta fase, o consumidor precisa direcionar seus resíduos de forma sustentável.

Nesse sentido, diversos entrevistados citaram a busca pelo “Lixo Zero”, ou pela redução de resíduos domésticos, como expressado por Márcio: “É assustador quando você começa a medir o que que uma casa produz de lixo, o que que uma família só produz de lixo. E pensar nisso em proporções maiores, um bairro uma cidade, um país”.

O conceito “Lixo Zero” surgiu em 1973, quando a empresa americana Zero Waste Systems propôs incentivar a reutilização dos subprodutos químicos, que de outra forma seriam descartados como resíduos. Atualmente, o “Lixo Zero” compreende desde a busca pela redução de resíduos, até declarações de objetivos a ferramentas para gestão de recursos por parte das empresas (Hussain, 2021). A Aliança Internacional Lixo Zero define “Lixo Zero” como:

Lixo Zero é uma meta ética, econômica, eficiente e visionária, para orientar as pessoas a mudar seus estilos de vida e práticas para emular ciclos naturais sustentáveis, onde todos os materiais descartados são projetados para se tornarem recursos para outros usarem. A conservação de todos os recursos por meio da produção responsável, consumo, reutilização e recuperação de produtos, embalagens e materiais sem queima e sem descargas para terra, água ou ar que ameacem o meio ambiente ou a saúde humana.

O objetivo da gestão de resíduos, tanto pelo lado das indústrias, quanto pelo lado do consumidor, é “limitar e abolir os efeitos adversos dos resíduos na saúde humana e no meio ambiente, a fim de sustentar o desenvolvimento econômico, bem como uma maior qualidade de vida” (Hulley, 2020, p. 8). Para os entrevistados, o gerenciamento dos resíduos tem início das estratégias anticonsumo e de consumo consciente. A fala de Maicon reflete esse ponto: “A sustentabilidade faz pensar que o teu lixo é feito na tua compra. Se o lixo está cheio, você produziu esse lixo quando você foi ao mercado”. O processo envolve, portanto, as escolhas feitas desde antes, durante e após o consumo, por isso o gerenciamento dos resíduos também é considerado uma prática da jornada do consumidor sustentável.

Nos casos em que não é possível evitar ou reduzir o desperdício, os participantes sugerem a reutilização, vendendo ou doando o item; ou a reciclagem, transformando resíduos em novos itens, direcionando seus resíduos para o destino correto e fazendo compostagem caseira.

Reutilização – venda e doação de itens usados

As falas dos participantes indicam que os indivíduos podem passar por duas faces da reutilização ao longo da jornada sustentável: no consumo comprando e recebendo doações de itens de segunda mão e, no pós-consumo vendendo e doando seus próprios itens para outras pessoas ou lojas especializadas. No pós-consumo, as duas práticas foram relatadas pelos participantes, como Francisca que diz: “Eu estou até separando algumas roupas pra levar pra um brechó ou pra doar. Isso eu faço de tempos em tempos” e Eduarda: “Na real daqui a pouco está até na hora de vender..., mas de vender, não descartar”. Reutilizar refere-se ao uso de produtos mais de uma vez, para a mesma finalidade, sem processamento adicional, minimizando os custos de energia e outros recursos necessários para a reciclagem (Hulley, 2020; Mostaghimi & Behnamian, 2022a).

Alguns dos respondentes revelaram que a doação de itens faz parte de suas práticas, como Tatiana “Eu sempre doo para amigos ou para pessoas que precisam”, André: “Então se tem coisas que eu não estou mais utilizando, eu doo” e Maitê, que reforça a questão social da doação: “Olha, e muitas pessoas aqui que também precisam, que nem eu e quando eu vejo que tem condições de outra pessoa usar, eu passo pra essa pessoa ou quando posso reformar eu reformo”. A doação de itens para a caridade reflete a preocupação com os outros e com o meio ambiente e está relacionada a valores de benevolência (Joung & Park-Poaps, 2013). Outro exemplo de reutilização citado pelos participantes é o uso de embalagem refil para reaproveitar a embalagem original: “Nos cosméticos eu gosto de comprar refil, eu cuido com as embalagens, eu reaproveito” (Helena).

Reciclagem – transformando resíduos

Do ponto de vista dos entrevistados, a reciclagem pode ser feita dentro de casa, transformando em outro item a matéria-prima que seria descartada, seja para uso próprio ou até mesmo venda (por exemplo, uso de caixas de leite vazias para a criação de peças de artesanato), fazendo a compostagem caseira dos resíduos orgânicos ou direcionando corretamente seus resíduos sólidos para que empresas e associações possam realizar a reciclagem.

Transformação do resíduo para outro tipo de uso pelo consumidor ou para revenda: Conceitualmente, a reciclagem é o processo de remover materiais do fluxo de resíduos e usá-los como matéria-prima para criar produtos semelhantes ou diferentes, reduzindo as emissões de gases de efeito estufa o uso de aterros sanitários, que exigem o reprocessamento dos materiais utilizados para evitar o acúmulo de resíduos (Hulley, 2020; Mostaghimi & Behnamian, 2022a). Em outras palavras, a reciclagem está relacionada à transformação da matéria-prima para ser tornar um novo item, com uso diferente ao item original. A prática da reciclagem pode iniciar no momento da compra, ao escolher um item que poderá ser reaproveitado de alguma outra forma. Neste sentido, as embalagens plásticas são frequentemente citadas pelos entrevistados, demonstrando, algumas vezes, um paradoxo entre a intenção de consumir menos plástico e a preferência por embalagens de plástico (em vez de saquinhos e embalagens de papel) que podem ser reaproveitadas em casa.

Eu escolho o que eu vou comprar pelas embalagens, se ela tem alguma utilidade pra mim depois. Produto eu vou comprar um que seja em pote em vez de pacote, porque o pacote eu vou só jogar fora e o pote eu vou poder reaproveitar. [...] Então se você puder comprar um produto que vem num pote de plástico, vai poder reutilizar. Eu procuro reciclar essa parte também, eu não compro só o que tem dentro, eu compro a embalagem também. [...] Quando compra um determinado produto, não está pagando só o produto, está pagando pela embalagem, né? A embalagem é sua, você pagou por ela também. E aí você vai só jogar fora? (Kátia).

Mas o plástico também tem a vantagem que você pode usar pra congelar alguma coisa. Eu tenho vários potinhos de plástico que eu guardo que já foram usados pra outras coisas. Eu uso muito alfinetes pra marcar as coisas eu guardo os alfinetes ali dentro. Tudo tem uma utilidade. Tudo a gente pode separar, pode cuidar. O que dá é eu reutilizo. E algumas coisas viram vaso de planta também (Amanda).

E se não é possível evitar o uso de descartáveis, ao menos busca-se ressignificar seu uso, como Fernando, que evita ao máximo o descarte de embalagens: “Eu fazia horta em todo o descartável que eu utilizava: se eu comprava uma marmita, aquele isopor eu utilizava pra plantar alguma coisa; copinho de iogurte eu fazia muda”. Kátia, que trabalhou muitos anos em escola pública, reforça o poder de transformação dos materiais para criação de outros itens para uso em sala de aula: “Precisamos ter um pouco dessa consciência de que essas coisas têm uma durabilidade grande que elas devem ser reaproveitadas e não descartadas. Garrafas, papelão, vidros e todos os tipos de material que você puder imaginar, a gente pode inventar uma coisa”. Abel também relata que está criando “tijolos” a partir da reciclagem de materiais consumidos em sua casa:

Essa semana vou começar a fazer o quarto da minha filha. Estou há seis meses preparando os tijolos. Só que não vão ser tijolos. Eu estou envazando em garrafas pets o lixo seco, limpo, como papel e plástico. Socados, bem postos, e esses serão os tijolos. Misturado com o cimento também ecológico, com 40% isopor, que é atestado por engenharia civil. Você faz uma massa normal de cimento e bota até 40% de isopor moído (Abel).

Algumas vezes a reciclagem não é feita pelo próprio consumidor, mas ele direciona seus resíduos para pessoas ou organizações que fazem essa transformação, como é o caso de Manuela:

Então assim, temos recursos finitos, eles vão acabar, já estão acabando e as pessoas acham que existe o fora, jogar fora, fora de onde? Não existe o fora, né? Não existe. Então esse resíduo que sai daqui fora o a destinação adequada eu tento dar uma significação não só nos objetos que a gente constrói com os alunos ou doar pra quem faz algum tipo de artesanato, um artista que utiliza aquele tipo de resíduo, né? Tem um pessoal em Itapema ali dos robôs. Eles fazem robozinhos pra criança só com material de micro lixo, robôs adoráveis. Pessoas vão na praia, catam um lixinho aquele que vai todo pro mar, pra praia e transformam em brinquedos (Manuela).

Alguns participantes que trabalham com artesanato relatam diferentes usos para materiais coletados por eles e recebidos como doação, como é o caso de Amanda: “Eu reaproveito a caixa de leite, por exemplo, para fazer peso de porta. Sacolinhas aproveito pra colocar areia dentro” e de Madalena, que trabalha com confecção:

Eu trabalho fazendo saquinho, sacolas, babeiros, bandaninha..., mas tudo em tecidos que já existem. Tudo reaproveitado. Já existe coisa demais no mundo pra gente botar mais. [...] Agora mesmo eu fiz a minha primeira máscara. Eu fiz com bandeirinha de São João lá do Vila Flores que a minha filha me deu. E ficou muito linda, juntei duas bandeirinhas e ficou uma máscara muito bonita.

Dessa forma, a transformação dos resíduos pode, inclusive, servir como fonte de renda para o consumidor.

A escolha do produto pensando na reutilização da embalagem em produtos para revenda também reflete em algumas trocas no processo de compra, como relata Abel, que produz ecolivros com capas feitas de embalagem de leite Tetrapak:

Eu mudei do leite de saquinho para o leite de caixinha pra reaproveitar as caixinhas. O saquinho eu fazia fiozinhos pra gente costurar as coisas, os próprios livros. Mas era pouco. Rendia menos assim. É menos visto. É mais físico, mais chocante quando o cara pega aquela capa Tetrapak. E sabe o que que é isso? Alumínio? Não. É alumínio, plástico e papel colado e prensado. É uma encrenca em três tamanhos. Pode ser a melhor embalagem, mas procure algo pra fazer com ela porque ela não vai voltar pro meio ambiente por um bom tempo (Abel).

No caso dos resíduos orgânicos, uma opção de reutilização é a transformação dos resíduos em matéria orgânica.

Compostagem: A prática da compostagem foi citada por diversos consumidores, alguns já praticantes e outros que manifestaram desejo em adotar a compostagem doméstica no futuro. O resultado da compostagem é a redução dos resíduos descartados em aterros, como relatam Keyla: “Agora temos composteira em casa, então reduzimos muito o lixo orgânico”, Eduarda: “Eu sempre tive um apoio gigante, de ideias e de querer fazer. Tanto que a gente criou uma compostagem caseira lá e olha quanto resíduo a gente deixou de descartar, de ir pra um aterro”, Flávia: “Eu moro em casa então tenho facilidade de fazer compostagem, colocar as coisas na minha horta e tentar produzir alguma coisa aqui em casa” e Ricardo: “Compramos uma composteira há uns quatro anos, então a gente recicla. Praticamente 90% do lixo orgânico aqui de casa a gente recicla na composteira e o resíduo vai pra nossa horta”.

Estima-se que 52% do volume total de resíduos produzidos no Brasil é de material orgânico, que acaba indo para aterros sanitários sem receber nenhum tipo de tratamento específico (eCycle, 2022). Na compostagem o consumidor se responsabiliza em reciclar o seu próprio resíduo orgânico a partir do processo biológico de valorização da matéria orgânica, transformando-o em um fertilizante natural (Mostaghimi & Behnamian, 2022a).

Caso não consiga reciclar ou direcionar o material para alguém que utilize o material para transformar em outros itens de forma artesanal, o consumidor sustentável pode direcionar seus resíduos adequadamente para o descarte.

Descarte seletivo: A prática da separação e direcionamento de resíduos foi bastante citada nas entrevistas. Algumas vezes, a coleta seletiva é feita pela prefeitura ou por cooperativas de catadores (“Eu busco sempre separar tudo bem certinho no meu condomínio já tem uma separação também”, André). Outras vezes o próprio consumidor leva seus resíduos até um local preparado para receber o material, como relatado por Carla: “Não tem coleta seletiva aqui no bairro, eu faço a separação e levo num local onde eles fazem o direcionamento para o sistema de reciclagem” e Tatiana: “Eu separo vidro, plástico, papel... E deixo na estação de coleta que tem no supermercado próximo à minha casa”.

Casos em que os resíduos são direcionados para logística reversa em locais autorizados também foram citados. Nesse caso, o próprio indivíduo leva o material até o local, como fazem Clóvis: “Lâmpadas e pilhas eu sempre guardo e procuro por algum lugar – ou um mercado ou uma rede de eletro – que tenha um descarte apropriado pra isso”, Milena “Quando estava morando em São Paulo lâmpada era um rolê [...]. Eu juntava os lixos botava no carro e levava na Leroy Merlin” e Francisca: “Eu tenho contato com o pessoal que recebe eletroeletrônicos, então eu já destino para eles”.

Além do cuidado com o meio ambiente, alguns respondentes demonstraram preocupação com o tratamento dos resíduos, para que as cooperativas recebam o material limpo, como contam Fabrício: “Lá em Campina Grande a gente destina para a cooperativa de lá. As embalagens a gente lava, espera secar, coloca em um saquinho e o pessoal vem buscar” e Manuela: “Quando eu levo a minha reciclagem pro tiozinho ali da do centro de Porto Belo, eles amam, eles abrem um sorriso. Porque o meu reciclado é todo limpo. Eles não precisam se sujar, não junta rato”.

Outra forma de gerenciamento é o direcionamento de resíduos para projetos sociais que coletam materiais para trocar por algum tipo de benefício, reforçando o impacto social possível pelo gerenciamento de resíduos do consumidor. Um exemplo é a coleta de tampinhas citada por duas participantes:

Tipo tampinha de garrafa. Ninguém dá bola pra tampinha de garrafa. Eu também não dava. Até começar a dar aula. Tinha uma infinidade de projetos na sala de aula. E essa amiga resolveu começar um projeto pra ajudar a castrar animais e começou a juntar as tampinhas em galões pra resgatar o valor pra essas castrações. Ela disse “nossa eu nunca imaginei que tivesse tanta tampinha”. Ela consegue juntar uns sete, oito galões de tampinhas por mês. No caso das tampinhas é um material que já estava descartado, né? Tem lugares que você para, por exemplo um armazém, e em cinco minutos, você pega 50 tampinhas. Todas já descartadas. Então quer dizer que ainda se consegue reverter pra uma outra causa, que é a causa animal (Kátia).

Eu separo tudo porque eu sei que tem os projetos que recolhem essas tampinhas. [...] A campanha das tampinhas eu já fiz aqui onde a gente mora. Todo mundo já sabe que tem que guardar as tampinhas porque eu recolho e passo adiante (Amanda).

Seguindo a literatura sobre jornada do consumidor em busca de objetivos de ordem superior (Akaka & Schau, 2019), pode-se concluir que as estratégias e práticas escolhidas pelo consumidor ao longo de sua jornada definirão sua autoidentidade como consumidores sustentáveis. Os próprios participantes do estudo, embora se percebam como consumidores sustentáveis, nem sempre conseguem fazer “escolhas sábias”, nas palavras de Mariana. A participante Milena resume o seu sentimento em relação à tentativa de ser sustentável: “Eu acho que o simples fato de pensar, de pelo menos questionar, acho que faz parte de tentar ser um pouco mais sustentável nas minhas escolhas de consumo”.

Como sugerem Szmigin e colegas (2009), os consumidores sustentáveis são um “trabalho em andamento” e, nesse estudo, foi possível perceber um cuidado nas escolhas de compra e consumo considerando as três dimensões da sustentabilidade, além de um processo de evolução dos comportamentos e da própria percepção do consumidor em relação a si próprio ao longo da jornada. Estes dois tópicos serão abordados nas seções a seguir.

3.1.2.2 As dimensões da sustentabilidade na jornada do consumidor

O Estudo 1 foi realizado com indivíduos autodeclarados como consumidores sustentáveis, por esse motivo, alguns deles demonstram alto engajamento e conhecimento dos conceitos relacionados à sustentabilidade, como Paula, que reconhece os pilares ambiental, social e econômico:

Acho que eu sou sustentável porque eu quero – nos nichos econômicos, sociais, ambientais – regenerar as coisas. Então na forma como eu me alimento, por exemplo, eu quero regenerar minha saúde, o ambiente, uma questão de compaixão animal, que é completamente subjetiva, mas é nisso, né? Questões financeiras por exemplo, que impacto eu estou gerando pra mim e pras minhas finanças pessoais e para as outras empresas que eu estou investindo e que empresas são essas. Questões desde o não uso da sacola plástica até o descarte correto de resíduos. Enfim pequenas ações e hábitos que você vai criando todos os dias (Paula).

A visão macro da jornada do consumidor é importante pois possibilita que a sustentabilidade seja vista de forma multidimensional. Segundo Geiger (2017), as dimensões da sustentabilidade são interrelacionadas e os atos de consumo podem afetar uma ou mais condições. Considerando as dificuldades de avaliar o impacto isolado do consumo em cada em uma dessas condições, a análise da jornada do consumidor sustentável a partir das entrevistas possibilitou uma tentativa de identificação da(s) dimensão(s) da sustentabilidade impactada(s) diretamente por cada estratégia do consumidor, conforme será apresentado a seguir.

O reparo de objetos, citado por diversos entrevistados, e ligado à **resistência ao consumo**, pode ser uma forma de atender às dimensões ambiental, social e econômica da sustentabilidade, conforme pode ser percebido no relato de Aline indicado (p. 37). O reparo do sofá, além de evitar a geração de resíduos ao jogar fora o item, evitou a extração de matéria para produção de um novo sofá, protegendo assim o meio ambiente. A contratação de um pintor do seu entorno valoriza a mão de obra e movimenta a economia local – fora a economia gerada para o bolso da própria consumidora.

Ligada também ao anticonsumo, a **rejeição ao consumo** é uma estratégia que pode incorporar as três dimensões da sustentabilidade, impactando positivamente no meio ambiente ao evitar o consumo desnecessário de produtos, bem como embalagens descartáveis, sacolas e outros complementos relacionados ao produto (“Se eu consumo sempre no mesmo restaurante e preciso levar pra casa, eu não uso a marmita descartável, eu tenho a minha própria marmita”, Carla). Além disso, ao rejeitar marcas motivados pela crença de que a empresa adota uma conduta errada e que tem consequências negativas e prejudiciais para os trabalhadores e a sociedade em geral, os consumidores estão buscando justiça social. Por fim, a rejeição ao

consumo tem um impacto econômico positivo para o consumidor, que economiza ao evitar a compra. Os resultados das estratégias anticonsumo reflete justamente o inverso da literatura sobre consumismo, que indica que o consumismo impulsivo vem com altos custos, como práticas trabalhistas abusivas, degradação ambiental e altas taxas de endividamento por parte do consumidor (Dholakia et al., 2018).

Já no eixo do consumo consciente, o **consumo sem compra** pode ser visto como ambiental e economicamente sustentável, pois deixa de retirar insumos e de gerar resíduos na natureza, bem como gera economia para o próprio consumidor, que não dispense recursos financeiros, ou dispense menos no aluguel do que em uma aquisição.

O **consumo com compra** envolve um cuidado nas três dimensões da sustentabilidade. Os relatos dos entrevistados reforçaram fortemente a questão do impacto ambiental e, em menor frequência, o impacto social e econômico. Um resumo das dimensões avaliadas pelos participantes no processo de consumo consciente e o que eles consideram em cada avaliação pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3 – Tópicos avaliados na compra consciente

CONSUMO CONSCIENTE: Consumo com compra	
Dimensão	Objetivos
Avaliação do impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos positivos do produto • Atributos positivos do produtor • Atributos positivos do vendedor e do modelo comercial
Avaliação do impacto social	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos positivos do produtor e do vendedor • Impacto do sistema de produção e nas comunidades em que ele atua
Avaliação do impacto econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Bem-estar econômico do consumidor a longo prazo • Sustentabilidade econômica gerada a outras pessoas a partir do consumo

Fonte: Elaborado pela autora.

Passando para o gerenciamento de resíduos, a **reutilização** auxilia na redução de quantidade de resíduos gerados e depositados em aterros e diminui a necessidade de componentes frescos e absorção de resíduos. Além do cuidado ambiental, a reutilização é uma forma de cuidado econômico do consumidor.

Assim como na reutilização, a **reciclagem** reduz os impactos nocivos ao meio ambiente, melhora as finanças do consumidor – que pode gerar renda com a venda dos produtos criados – e, ainda, pode trazer benefícios a catadores de resíduos e trabalhadores de cooperativas de reciclagem, pois a correta separação dos resíduos melhora o ambiente de trabalho dessas pessoas, evitando a proliferação de insetos e outros animais, além de otimizar o tratamento, aumentando a renda desses trabalhadores (Ministry of Environmental Protection, [s.d.]).

Apesar da tentativa de identificação dos três pilares da sustentabilidade em cada prática de consumo, fica claro que as dimensões permeiam, juntas, toda a jornada do consumidor. Cada escolha do consumidor pode gerar impactos positivos ou negativos para uma ou mais dimensões, ao mesmo tempo. A escolha pode, inclusive, ser positiva para o meio ambiente, porém negativa economicamente, como no exemplo de Aline:

Só que o leite deles custa quase R\$ 50. [...] Como é que você está falando de sustentabilidade? Se o teu pilar econômico está completamente fora da realidade do mercado que você está inserido. Isso não é sustentabilidade. Não é consumo consciente. Porque ele está impulsionando uma pessoa a tirar do seu bolso muito mais do que ela tiraria. Só porque tem um viés de mudança, de qualidade de vida (Aline).

Os cuidados com os impactos socioeconômicos, por exemplo, acabam sendo avaliados de forma integrada pelo consumidor, pensando tanto no bem-estar social quanto financeiro de outras pessoas, sejam elas conhecidas ou não.

Como eu moro há muito tempo no mesmo lugar aqui em Porto Alegre [...] eu costumo comprar muito no meu bairro. Não vou atrás de marca, entende? Mas eu vou atrás assim “Ah! É meu vizinho, tem família, né?” Então procuro comprar mais no comércio local do que fora daqui. É pra ajudar tudo isso, pra ajudar a pessoa que tem o comércio. Meu dinheiro continua circulando aqui dentro da minha comunidade (Kátia).

A intenção de promover impactos socioeconômicos positivos pode até mesmo incentivar o consumo, refletindo a dificuldade na adoção de comportamentos que contemplem todas as dimensões da sustentabilidade.

Eu compro em situações em que eu vejo que há uma grande fragilidade social. Semana passada eu estava em Maceió e aí eu fui ao mercado de artesanato da cidade. Comprei três panos de prato: um pra mim, um pra minha irmã e um pra minha mãe. Ela não precisava de pano de prato naquele momento, mas aquela artesã ali precisava dos meus dez reais. Então por isso que eu comprei (Carolina).

A justiça social e o meio ambiente também andam lado a lado ao analisar os atributos do produto e do produtor, como relatado por Francisco:

Pode dizer que sustentabilidade é, em primeiro lugar, se preocupar com o próximo. [...] A região onde está inserida essa indústria, ela está sendo produzida com o a população da região? São gerados empregos? Se esse produto agride o meio ambiente com essa produção. É sempre buscar saber a procedência do produto como é produzido e se esse produto vai influenciar de forma negativa a vida dele e do próximo, da família dele.

Com base na fala dos entrevistados e na literatura sobre consumo sustentável, a Tabela 4 ilustra uma tentativa de relação entre as dimensões da sustentabilidade e as práticas de consumo relatadas pelos participantes.

Enquanto avalia – e tenta evitar - os impactos sociais, ambientais e econômicos negativos no consumo, o indivíduo vai se transformando ao longo da jornada. A próxima seção trata destas evoluções.

Tabela 4 – Dimensões da sustentabilidade aplicadas às práticas do consumidor sustentável

CATEGORIA	ESTRATÉGIA	EXEMPLOS DE PRÁTICAS DE CONSUMO	DIMENSÃO		
			QUALIDADE AMBIENTAL	JUSTIÇA SOCIAL	PROSPERIDADE ECONÔMICA
ANTICONSUMO	Resistência ao consumo	Ampliação do ciclo de vida dos produtos / reparo	x	x	x
		Rejeição ao produto	x		x
	Rejeição ao consumo	Rejeição aos acessórios que acompanham o produto	x		x
		Rejeição à marca	x	x	x
CONSUMO CONSCIENTE	Consumo sem compra	Produção própria	x		x
		Consumo por acesso	x		x
	Consumo com compra	Avaliação impacto ambiental	x		
		Avaliação impacto social		x	
		Avaliação impacto econômico			x
GERENCIAMENTO DOS RESÍDUOS	Reutilização	Venda e doação de itens usados	x	x	x
		Transformação do resíduo para outro tipo uso pelo consumidor ou para revenda	x	x	x
	Reciclagem	Compostagem	x		x
		Descarte seletivo direcionando os resíduos para centros de coleta ou projetos sociais	x	x	x

Fonte: elaborado pela autora.

3.1.2.3 Evoluções ao longo da jornada

A jornada do consumidor é um processo, como afirma Flávia:

Aí eu fui me preocupando de onde vem as coisas que eu compro, se são mais locais, como vai o meu descarte de lixo. Eu tô longe do ideal, mas eu vejo que eu tenho um pensamento que, pelo menos as coisas possíveis, que eu vou prestando atenção e criando formas de me adaptar, eu vou conseguindo. É meio um processo, não é um estado, é um processo eterno (Flávia).

Durante as entrevistas deste estudo foi possível inferir a evolução do consumidor ao longo desse processo. Descrito pelos participantes como uma espécie de rede de comportamentos com engajamento progressivo, em que um comportamento sustentável vai levando ao outro. Nesse sentido, a preocupação com o impacto do consumo no mundo vai se expandindo de um comportamento para outro. Em outras palavras, o indivíduo inicia a sua jornada praticando determinados comportamentos sustentáveis e, ao longo do tempo, procura manter a consistência em seu comportamento, realizando cada vez mais práticas sustentáveis, como no relato Milena:

Acho difícil dizer que eu seja 100% [sustentável]. É uma jornada que não sei dizer ao certo quando começou, mas quando comecei a questionar um bocadinho tudo que eu consumia. Então, por exemplo, eu comprei aqui uma coisa que é de couro ecológico, mas é de poliuretano que fica se descascando, daí você pensa “isso é ecológico”? Depois de um tempo comecei a ouvir sobre os microplásticos... a roupa de poliéster, como ela joga microplásticos na água. Comecei a pensar “ah, mas eu podia comprar uma coisa só de algodão”. Assim, fui mudando os padrões. E, depois de um tempo, é nas suas compras diárias. Quer dizer, pelo menos pra mim, a jornada foi nas compras diárias. O que eu vou comer hoje? Não vou pedir um delivery porque delivery vem cheio de embalagens, cheio de lixo. Vou no mercado... eu gosto de ir ao mercado sozinha porque é um horror, eu fico lendo o que tem nas coisas, fico pensando na embalagem.

Com base nos depoimentos dos entrevistados e na literatura, propõe-se aqui que, quanto mais práticas sustentáveis o indivíduo adota e quanto maior a frequência de seus comportamentos sustentáveis, mais consistente ele está em sua jornada como consumidor sustentável. A formação da autoimagem como consumidor sustentável depende da consistência do indivíduo na repetição de comportamentos sustentáveis (Akaka & Schau, 2019; White et al., 2019). Indivíduos mais consistentes em sua jornada sustentável, como Tatiana, relatam ter internalizado as práticas sustentáveis: “Já virou uma rotina tão básica que eu não consigo mais fazer diferente”.

Além da evolução das práticas na jornada de cada indivíduo, nas entrevistas foi possível perceber também evoluções nos comportamentos e na autopercepção como consumidores sustentáveis.

Por exemplo, quando questionado aos participantes quais foram os primeiros cuidados sustentáveis eles começaram a praticar, o cuidado em relação à embalagem dos produtos foi uma das práticas mais citadas. Com o maior engajamento do consumidor sustentável em sua jornada, ele parece passar a olhar não apenas para o material da embalagem, mas começa a dar grande importância às informações sobre o produto e o produtor contidas nela – mais especificamente no rótulo do produto. Outro ponto é sobre o benefício buscado pelo comportamento sustentável, pois, muitas vezes, a jornada inicia com práticas cujos benefícios

são imediatos ao consumidor, como no caso da alimentação vegana/vegetariana e/ou de produtos orgânicos, e, depois, incluem-se práticas cujo benefício é direcionado a outras pessoas e ao meio ambiente. Comportamentos de consumo coletivos, como empréstimo e aluguel também são práticas inseridas ao longo do processo de engajamento, assim como práticas sustentáveis que migram da casa dos consumidores para seus ambientes de trabalho. A percepção do consumidor em relação ao seu consumo também evolui ao longo da jornada: se antes ele se via como um consumidor esquisito, muitas vezes julgado, com o passar do tempo ele passa a se perceber como um consumidor “normal”, com comportamentos considerados até mesmo descolados. Por fim, uma das principais evoluções para a formação do consumidor sustentável é a mudança de visão das práticas sustentáveis como um hábito, e não como um sacrifício. Essas evoluções do consumidor sustentável serão detalhadas a seguir.

3.1.2.3.1 Da embalagem ao rótulo

A embalagem foi um dos cuidados mais citados entre os entrevistados, como relatado por Maicon:

Logo de cara você começa a evitar os plásticos. Você pensa no meio ambiente, e quer evitar os plásticos. Daí você começa a optar pelo vidro em alguns casos, mas você começa a estudar e ver o quanto efetivamente é reciclado de vidro no nosso país, como é cara a reciclagem do vidro.

Enxergar a quantidade de lixo residencial produzido é uma forma de o consumidor atentar para a necessidade de mudança. Gerar menos resíduos no final da jornada implica em escolhas mais sábias no do início da jornada.

A embalagem pode ser, inclusive, um decisor na escolha do ponto-de-venda: locais que dão a possibilidade de compra a granel, com embalagens próprias ou de papel, ou que aceitam que o consumidor leve sua própria embalagem são preferidos pelos participantes do estudo. Por outro lado, serviços como tele-entrega e alimentos congelados são dispensados.

Por exemplo, tem uma carne que é comprada numa bandeja de isopor. Debaixo daquela carne vem um negócio lá que Deus me livre. Aquilo ali me dá uma vontade de nunca mais comer carne. Você tem ali uma embalagem, você tem o isopor, você tem um plástico em cima, tem a etiqueta de identificação do produto que é outro plástico e depois você bota na sacola de plástico. Olha quanta porcaria você comprou. Caramba, vai lá pro teu pote e compra carne direta do açougueiro que ele corta ali teu pedaço de carne, o teu pedaço de frango. Pega a granel (Nicole).

Além do cuidado com o resíduo gerado, ou da escolha do produto justamente para poder reciclar e reaproveitar a embalagem, propõe-se aqui que a visão do consumidor sustentável, aos

poucos, se estende ao rótulo do produto. A rotulagem é um instrumento muito útil para promover o consumo sustentável (Ölander & Thøgersen, 2014; Thøgersen, 2005a), pois é no rótulo que o consumidor busca informação: selos de certificações da empresa e do produto, ingredientes, origem do produto etc.

O que eu gostaria de ter nos produtos que eu compro é se essa empresa que eu tô comprando aqui da região é produzido com a mão de obra "legal", que não foi produzido por nenhuma criança, não foi produzido por nenhuma pessoa que trabalha em um subemprego. Eu gostaria de um selo que desse uma garantia de que aquilo ali foi feito pelos padrões de trabalho normais (Ricardo).

A partir disso, propõe-se, que:

P1: Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais atenção ele dará ao rótulo dos produtos.

3.1.2.3.2 Do benefício próprio ao benefício coletivo

Ao mesmo tempo em o consumo sustentável deve ser orientado para a sociedade, e não centrado em maximizar os benefícios imediatos para si mesmo (Green et al., 2014), a percepção de um esforço pessoal para um benefício indireto a longo prazo é justamente uma das dificuldades relatadas na literatura para realização de comportamentos sustentáveis (White et al., 2019).

Esta mudança de visão de si mesmo para a sociedade e para o planeta foi uma das evoluções percebidas nos relatos dos entrevistados. Diversos participantes reportaram que sua jornada como consumidor sustentável iniciou pelo cuidado com a alimentação, por exemplo. A escolha pelo vegetarianismo/veganismo se deu, em geral, por motivos de saúde e para evitar a crueldade animal, mas aos poucos, os indivíduos relataram tomar consciência de outros cuidados necessários para cuidar do meio ambiente e das pessoas. A alimentação, que reflete em benefícios pessoais imediatos, pode ser vista como um gatilho para a adoção de outros comportamentos de benefício coletivo relacionados, conforme relatado por Flávia e Mariana:

Eu sou vegana e a o veganismo faz a pessoa pensar em um monte de coisas, de como o que a gente consome impacta. Então acho que a partir daí eu fui eu fui melhorando o meu consumo aos poucos, foi uma coisa sozinha, não foi coisa assim em casa com meus pais. Aos poucos, a partir da preocupação com a minha alimentação, depois com o meu consumo em geral (no caso de coisas relacionadas ao veganismo), aí eu fui também me preocupando por exemplo com de onde vem as coisas que eu compro, se são mais locais, como é que vai meu descarte de lixo (Flávia).

Mas foi tudo foi foram movimentos graduais assim. Eu virei vegana há cinco anos. E aí eu acho que esse movimento de virar vegana me puxou um pouco mais assim porque daí não podia usar um produto de higiene que tivesse sido testado em animais ou sei lá tem muita pasta de dente que tem resto de ossos de animais ou próprio açúcar se a gente parar pra pensar né. Então eu acho que isso tudo vai meio que puxando você assim pra tentar fazer um viver uma vida um pouco mais sustentável, mais tranquila. Aí eu troquei as escovas de dente, usando escova de dente de bambu... (Mariana)

Nessa linha, estudos anteriores sugerem que usar na comunicação o apelo para benefício próprio, como vantagens financeiras para o consumidor, por exemplo, é uma forma eficiente de incentivar comportamentos pró-ambientais (Green et al., 2014; White & Simpson, 2013). Dessa forma, propõe-se que a jornada do consumidor sustentável inicia com comportamentos mais centrados ao benefício próprio e, conforme o sujeito se engaja e fica mais consistente em sua jornada, suas escolhas se voltam também ao benefício de outras pessoas e ao planeta.

P2: Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais ele direcionará essas escolhas ao benefício de terceiros.

3.1.2.3.3 *Do individual ao coletivo*

Neste estudo, algumas das práticas relatadas remetem ao consumo compartilhado, seja por questões financeiras ou por cuidados ambientais. Por exemplo, Milena experimentou a copropriedade de um carro: “Um amigo um dia me ligou e falou assim: “Você não quer dividir o carro comigo?” Eu falei: “Tá, tudo bem”. Aí eu falei: “Então é 450 [Euros]”. Ele me depositou 450 e daí está valendo, somos coproprietários do carro” e Paula costuma trocar roupas com a mãe “Eu troco muito de roupa com a minha mãe, a gente tem um tamanho parecido, calçado, então a gente meio que tem um armário compartilhado, isso foi muito legal de morar com ela de novo e apesar de ela ter 70 anos, tem várias coisas que a gente é igual”.

Apesar de o compartilhamento ser considerado a forma mais universal de comportamento econômico humano, no modelo capitalista atual a posse de bens de consumo geralmente está relacionada a um ato de liberdade e os bens são percebidos como repositórios de significados culturais (Rifkin, 2001). Porém, nos últimos anos, o consumo compartilhado, ou consumo coletivo, vem ganhando novamente espaço. Definido por Belk como “o ato e processo de distribuir o que é nosso a outros para seu uso, bem como o ato e processo de receber algo de outros para nosso uso” (2010, p. 717), o compartilhamento pode dissolver limites interpessoais entre os consumidores ou pode ser do tipo em que os indivíduos dividem os

recursos apenas para otimizar seu uso, sem criar nenhum vínculo social com os demais consumidores. Alguns exemplos de compartilhamento são o empréstimo, troca, aluguel e copropriedade. As vantagens do compartilhamento são a possibilidade de consumo de bens que não se pode ou não se deseja comprar (Bardhi & Eckhardt, 2012), o controle do produto temporariamente, sem os custos atrelados à propriedade (Lovelock & Gummesson, 2004; Moeller & Wittkowski, 2010), entre outros.

A visão do consumo sem a necessidade da posse do item reduz o impacto negativo do consumo e as práticas relacionadas fazem parte da jornada do consumidor sustentável. Propõe-se aqui que a visão mais positiva do compartilhamento acompanha a evolução do consumidor em sua jornada:

P3: Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais práticas relacionadas a consumo compartilhado e consumo por acesso ele promoverá.

3.1.2.3.4 De casa ao trabalho

Alguns entrevistados relataram exercer práticas sustentáveis em seus locais de trabalho ou mesmo como um pilar de sua empresa. Cibele e Anelise, que possuem empresas de confecção, também contam como o desejo pela sustentabilidade permeia os cuidados com a produção:

Eu tenho uma marca infantil. Ela é 100% sustentável. A gente só utiliza tecido certificado orgânico ou sustentável, mas todos certificados. Embalagem 100% livre de plásticos. A gente não usa nada de plástico, nem o adesivo, que é de papel. O envelope da nota fiscal também é de papel. (...) A gente tem o selo Eu Reciclo, pois fazemos a compensação ambiental das embalagens que a gente gera (Cibele).

Nós tínhamos uma linha de roupa, o empresário adorou, comprou o meu projeto que mostrava a cadeia produtiva toda com compromisso de raio, de produção, né? Então era produzido tudo no entorno de 100 quilômetros, todos os tecidos sustentáveis, mas nem as pessoas e nem a marca estavam muito animadas com isso (Anelise).

O ODS 12 tem como objetivo assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Nesse sentido, as metas para atingir este objetivo envolvem tanto o consumidor quando as empresas produtoras e governos. Porém, sabe-se que o peso da produção das grandes indústrias é muito maior do que o peso do consumo individual doméstico: segundo Jensen (2009), mesmo que os norte-americanos façam, individualmente, todo o possível para evitar as emissões de carbono, as emissões diminuiriam apenas 22%, contra os 75% desejados para evitar o aquecimento global. Quando se trata de economia de água, mais de 90% dos recursos são

usados na agricultura e na indústria e apenas 10% dividem-se entre municípios e seres humanos. O consumo individual de energia – residencial, de carro particular etc – equivale a um quarto de todo o consumo de energia, sendo a grande maioria de uso comercial, industrial, corporativa, do agronegócio e do governo. Por fim, a geração de resíduos municipais (doméstico, de escritórios e repartições públicas) representa um percentual muito pequeno em relação aos resíduos gerados pelas indústrias (apenas 3% da produção total de resíduos nos Estados Unidos).

Embora os problemas ambientais atuais, em sua grande maioria, sejam de responsabilidade industrial, a sustentabilidade no nível individual é relevante pois tem o potencial de sinalizar quais são os valores desejados pelos consumidores, influenciando as pessoas ao redor, o comércio, as indústrias e os governantes. Além disso, as indústrias são comandadas por pessoas, que podem levar seus valores individuais para o nível corporativo. Essa é uma das evoluções percebidas nas entrevistas deste estudo: os comportamentos sustentáveis transbordam de casa para o trabalho, como no caso de Kátia, que foi professora da rede pública e utilizava a reciclagem em sala de aula, impactando alunos e colegas:

Olha, eu tento reaproveitar tudo. O professor é obrigado a se reinventar a todo momento, né? Na escola, eu costumo dizer que o material tá todo dentro da lixeira, se puder procurar e souber reaproveitar. A escola pública não te dá muitas ferramentas, então somos obrigados a criar. Até um tempo atrás a gente fazia uma oficina com os professores, chamava jogos de improviso, e fazia a reciclagem na sala de aula porque muita coisa, muito material pedagógico, inclusive, sai da lixeira. E os professores não sabem o que aquilo está ali.

Dessa forma, propõe-se que o ambiente de trabalho também faz parte da jornada sustentável do consumidor e ele buscará aplicar práticas positivas em todos os ambientes em que convive.

P4: Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais práticas sustentáveis ele promoverá no local de trabalho.

3.1.2.3.5 Do esquisito ao descolado

Os respondentes, em diversos momentos da entrevista, relatam que já foram vistos (ou ainda são) como esquisitos. Práticas sustentáveis, como levar sua própria embalagem ao supermercado, ler os rótulos e não utilizar produtos de limpeza tradicionais parecem ser comportamentos diferentes do que a maioria das pessoas costuma fazer. Mas, ao mesmo tempo,

esta estranheza vai sendo reduzida com o passar do tempo, como conta Carolina, que buscou se aproximar de pessoas com valores individuais semelhantes aos dela:

Eu comecei sendo esquisita. Fui ficando cada vez mais esquisita. Aí eu criei vários movimentos de pessoas esquisitas. (...) Fui mudando, fui mudando, fui mudando, fui mudando e eu me tornei permacultora também e fui encontrando outras pessoas pelo caminho, né? Hoje em dia eu – que já me senti um ET – sou fundadora de tantos movimentos porque eu entendo as pessoas que se sentem isoladas durante muito tempo. Alguns anos esse era um grande sofrimento meu. Mas agora eu vivo meio circundada de gente que é agricultora urbana, que é permacultura.

Alguns consumidores sustentáveis se percebem como diferentes e ainda fora dos padrões sociais, como conta Cibele: “Comecei a comprar só a granel, achei uma outra loja com produto de limpeza a granel. Aí eu fui virando “a maníaca”, e aí eu comecei a entrar num objetivo de gerar o menor lixo possível” e Milena: “Enquanto eu estava no Brasil ficou uma amiga no meu apartamento. [...] Mas ela me conhece sabe que eu sou esquisita. Não é não é para todo mundo que eu revelo todos os aspectos da minha esquisitice”.

As normas sociais são valores, atitudes e comportamentos aprovados ou esperados pelas outras pessoas. Os sujeitos usam as normas sociais para construir a impressão que desejam passar de si (Green et al., 2014). As normas sociais são um ponto recorrente na literatura para adoção de comportamentos sustentáveis, justamente porque o consumidor deseja ser percebido pelos outros como sustentável (White et al., 2019).

Termos como “maníaco”, “esquisito”, “estranho”, “ecobiruta” e “natureba” permearam as entrevistas quando participantes falavam sobre si e relatavam seus comportamentos de consumo, mas, ao mesmo tempo, muitos entrevistados se referiam a esses termos no passado, dando o entendimento de que passaram por um período de evolução em sua jornada, e o que era esquisito antes, agora já não é mais: “Quando a gente começou 35 anos atrás, no mínimo, a gente era natureba, bicho grilo, chamavam de tudo um pouco. Agora isso já é muito comum, né? E já ninguém mais acha engraçado” (Madalena). Além de ser “normal”, Cibele conta que agora o uso do saquinho para frutas é visto como um comportamento “legal”:

Eu continuo usando o saquinho para comprar fruta, não tive barreira aqui no Brasil. Quando eu morava fora, no início eu tive barreiras, pois o pessoal quer conferir o que tem dentro do saquinho. É um costume esquisito. Mas hoje não, hoje o pessoal até acha bacana “ah que legal esse saquinho” e tal. Hoje até já virou uma coisa mais normal.” (Cibele)

A percepção do consumidor sobre si mesmo faz parte de sua autopercepção como consumidor sustentável e é uma visão que evolui ao longo da jornada, por isso propõe-se que:

P5a Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, menos ele se percebe como um consumidor esquisito.

P5b Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais ele se percebe como um consumidor descolado.

3.1.2.3.6 Do sacrifício ao hábito

Os participantes desse estudo por diversas vezes remetem o consumo sustentável a um grande esforço, como Cibele: “Prefiro lavar com a esponja que pra mim é muito mais fácil. É muito mais espuma. Mas eu faço esse esforço em prol de algo maior”. Por outro lado, o uso da bucha vegetal já é um hábito para Milena: “Eu gosto, me adaptei bem com a bucha”.

A própria jornada é vista como uma evolução de comportamentos em todas as dimensões da sustentabilidade:

Eu acho que eu sou sustentável porque eu quero, em vários nichos - financeiros, sociais, ambientais - regenerar as coisas. Então na forma como eu me alimento eu quero regenerar a minha saúde, o meio ambiente e aí toda uma questão de compaixão animal. Questões financeiras: que impacto eu estou gerando pra mim, para as minhas finanças pessoais e para as outras empresas que eu estou investindo – e que empresas são essas? Questões ambientais: desde o não-uso da sacola plástica, até o descarte correto de resíduos. Enfim, pequenas ações e hábitos que você vai criando todos os dias (Paula).

Os entrevistados entendem que o processo tem o seu tempo: “Levei um tempo pra entrar na rotina de ser vegana. Vegetariana, depois vegana. Leva um tempo pra você se adaptar e ficar normalizado. Então tudo que eu vou mudar eu preciso de um tempinho até achar o fluxo (Flávia)”.

Enquanto alguns comportamentos sustentáveis (por exemplo, instalar lâmpadas econômicas) requerem apenas uma ação única, muitos outros comportamentos sustentáveis (por exemplo, apagar as luzes ao sair) envolvem ações repetidas que exigem a formação de novos hábitos (Kurz et al., 2015). Os hábitos são comportamentos repetidos que se tornaram respostas automáticas em contextos recorrentes e estáveis (Verplanken, 2011). Segundo White e colegas (2019), a percepção do consumo sustentável como um hábito é um dos fatores psicológicos que promovem comportamentos sustentáveis. Portanto se propõe que:

P6a Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, menos ele vai perceber os comportamentos sustentáveis como um sacrifício.

P6b Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais ele vai perceber os comportamentos sustentáveis como hábitos.

3.1.3 Discussão

A partir de 30 entrevistas em profundidade com consumidores sustentáveis autodeclarados, o Estudo 1 dessa tese explorou a jornada do consumidor sustentável, compreendendo seis estratégias de consumo adotadas pelo consumidor, bem como diversas práticas de consumo executadas em cada estratégia. Este trabalho não pretende esgotar todas as possibilidades de práticas de consumo sustentável existentes, mas destacar comportamentos recorrentes presentes na jornada do consumidor trazidos pelos entrevistados.

Além das seis estratégias abordadas, um ponto muito forte nas falas dos entrevistados foi a presença de educação e ativismo – como participação em ações e grupos sociais – grupos de pedal, veganismo, ambientais etc. (“Eu participo do Famílias pelo Clima, que é um grupo que tá junto do Movimento pelo Clima, aquele o movimento da Greta [Thunberg]”, Fabrício), criação e disseminação de conteúdo de forma presencial e virtual. Porém optou-se por não incluir estas estratégias no trabalho pois foi considerado que esses comportamentos estão relacionados ao indivíduo enquanto cidadão sustentável, e não como consumidor. Comportamentos relatados pelos entrevistados com motivação estritamente financeira, como por exemplo, “Eu compro o xampu grandão que é pra demorar pra acabar e também porque é mais barato” (Miguel) também não foram considerados na análise do Estudo 1, por se tratar de um consumo tradicional visando um produto mais barato em troca de determinada qualidade (Thøgersen & Ölander, 2002) e que não faz parte das escolhas do indivíduo em sua jornada sustentável. Os relatos dos entrevistados também ilustraram evoluções no comportamento e na percepção pessoal ao longo da jornada, que geraram seis proposições relacionadas à consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável e que serão testadas no Estudo 2.

Cabe ressaltar que versões preliminares do Estudo 1, em especial as estratégias da jornada do consumidor, foram apresentadas e discutidas com outros pesquisadores das áreas de Administração e Marketing em encontros como o Atelier de Pesquisa da Produção ao Consumo (PPGA-UFRGS, maio/2020), XLIV Encontro da ANPAD (EnANPAD, outubro/2020), 1º Seminar Brazil-Scandinavia (evento em parceria PPGA-UFRGS e Copenhagen Business School, abril/2021), Seminário de Marketing do PPGA (novembro/2022) e resultou na

publicação de um capítulo no livro "CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS: experiências brasileiras", com organização de Celso Matos e Katia Bonfanti (RJR, 2021). Essas discussões ajudaram a consolidar as bases teóricas dessa tese e a refinar os achados do Estudo 1.

3.2 ESTUDO 2

O Estudo 2 tem como objetivo principal testar empiricamente as proposições originadas a partir dos resultados do Estudo 1 (listadas abaixo). Complementarmente, um panorama geral da jornada do consumidor sustentável é apresentado. Para isso foi realizada uma investigação quantitativa do tipo survey com consumidores brasileiros.

***P1** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais atenção ele dará ao rótulo dos produtos.*

***P2** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais ele direcionará essas escolhas ao benefício de terceiros.*

***P3** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais práticas relacionadas a consumo compartilhado e consumo por acesso ele promoverá.*

***P4** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais práticas sustentáveis ele promoverá no local de trabalho.*

***P5a** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, menos ele se percebe como um consumidor esquisito.*

***P5b** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais ele se percebe como um consumidor descolado.*

***P6a** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, menos ele vai perceber os comportamentos sustentáveis como um sacrifício.*

***P6b** Quanto mais consistente o indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais ele vai perceber os comportamentos sustentáveis como hábitos.*

3.2.1 Procedimentos metodológicos

A survey foi realizada em dezembro de 2022 com base em um questionário virtual publicado na plataforma Qualtrics. O questionário foi pré-testado e os itens de cada escala foram apresentados aos participantes em ordem aleatória para reduzir os efeitos de ordem e viés de método comum (Hulland et al., 2018).

Participantes: Os participantes foram recrutados pelo método bola-de-neve, a partir de compartilhamento em redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, além de posts impulsionados no Facebook e Instagram. As postagens foram feitas nas redes da pesquisadora, da UFRGS, da SDV Reciclando e de outros parceiros de divulgação. A participação foi voluntária, tendo como critérios ser brasileiro e maior de idade. Como forma de incentivo e agradecimento pela participação, foi informado aos participantes que, a cada questionário respondido e validado, seria doado R\$ 1,00 para a SDV Reciclando, uma cooperativa de Porto Alegre que garante renda para mulheres chefes de família e auxilia mulheres vítimas de violência doméstica a desvencilharem-se de seus agressores, por meio do trabalho com a reciclagem (<https://www.facebook.com/sdvreciclando>). Foram excluídos da amostra inicial três questionários de respondentes com idade inferior a 18 anos. O tamanho final da amostra foi de 1225 respondentes. Amostras grandes apresentam menor probabilidade de que os resultados sejam tendenciosos (Taherdoost, 2017). Do total, 15 respondentes são brasileiros residentes no exterior e os demais moradores de 23 estados brasileiros (Idade média = 48,4 anos; 74,5% mulheres). O nível de escolaridade dos participantes foi agrupado em Educação Básica (n = 148) – compreendendo todos que marcaram como escolaridade máxima Ensino Fundamental ou Ensino Médio, completo ou incompleto –, Graduação completa ou incompleta (n = 464) e Pós-graduação completa ou incompleta (n = 613).

Medidas: O questionário foi organizado em três grandes blocos: (1) Práticas sustentáveis; (2) Evoluções da jornada sustentável; (3) Dados sociodemográficos.

No primeiro bloco, para medir a Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável, foram listadas diversas práticas de consumo, considerando práticas relacionadas às seis estratégias do consumidor sustentável, totalizando 38 itens. Nesse bloco, foram apresentados em ordem aleatória diversos comportamentos de consumo, como por exemplo, “Procuo consertar itens com defeito antes de trocá-los por novos”, “Compro materiais de limpeza que não causam danos ao meio ambiente” e “Faço a separação do lixo em

casa” e foi solicitado aos respondentes que indicassem em uma escala Likert de 7 pontos com que frequência praticavam aqueles comportamentos, sendo 1 = Nunca e 7 = Muito frequente. Os comportamentos apresentados foram, sempre que possível, adaptados de escalas já existentes na literatura, que foram traduzidas para o português e adaptadas, quando necessário. O instrumento de coleta completo indicando a fonte de cada item e escala pode ser visualizado nas Tabelas 6 e 7).

No segundo bloco foram medidas as variáveis dependentes de cada uma das proposições sugeridas no Estudo 1. As escalas deste bloco também são baseadas na literatura existente, adaptando, quando necessário, a linguagem para que a mensuração englobasse o consumo sustentável de forma ampla, não apenas sua dimensão ambiental. A escala de 3 itens de uso do rótulo foi adaptada de Mangleburg, Grewal e Bristol (1997), o tipo de benefício foi medido a partir de 1 item relacionado ao apelo altruísta adaptado de White e Peloza (2009), a escala de intenção geral de compartilhamento – atitude de um indivíduo em relação à economia compartilhada – foi medida em 5 itens adaptados de Akbar e colegas (2016) e o comportamento sustentável no trabalho foi medido por 4 itens sugeridos pela pesquisadora com base na literatura e nas entrevistas do Estudo 1. Já as percepções do consumidor como esquisito e como descolado foram medidas, cada uma com 2 itens adaptados da escala de *coolness* de Warren e Campbell (2014). A escala de sacrifício na adoção de práticas sustentáveis foi criada com base nas barreiras para adoção de comportamentos sustentáveis relatadas por Ölander e Thøgersen (1995) e o hábito no consumo sustentável foi medido por 1 item. Uma escala de autoidentidade sustentável de três itens com base em Geng e colegas (2019) e Van der Werff e colegas (2014) foi incluída no intuito de validar a mensuração da consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável.

No terceiro bloco os participantes responderam questões sociodemográficas, como gênero, idade e escolaridade.

3.2.2 Resultados

Nesta seção, serão apresentadas a visão geral da jornada a partir da análise descritiva dos dados e, a seguir, o resultado das análises estatísticas realizadas para testar as proposições.

3.2.2.1 Panorama geral da jornada do consumidor

Esta análise inicial da jornada examina os descritivos das respostas fornecidas do bloco de práticas do consumidor como uma forma de explorar o perfil dos respondentes da pesquisa. Embora existam na literatura classificações de consumidores a partir da análise de Cluster integrando variáveis comportamentais e sociodemográficas – como a proposta por Golob e Kronegger (2019) de indivíduos pró-ambientais, ambientalistas moderados e ambientalistas marginalizados –, não foi encontrada na literatura uma classificação dos sujeitos por nível de consistência nos comportamentos sustentáveis. Para visualização do panorama geral da jornada do consumidor sustentável, sugere-se aqui a aplicação um index simples, criado a partir da soma da frequência dos comportamentos sustentáveis de cada participante. O questionário contava com 38 questões em escala Likert de 7 pontos, portanto o menor valor possível é igual a 38 e o maior igual a 266 pontos). A partir desse index, os participantes foram classificados nas categorias de consistência como consumidor sustentável indicadas na Tabela 5.

Tabela 5 – Classificação do consumidor pela consistência na jornada como consumidor sustentável

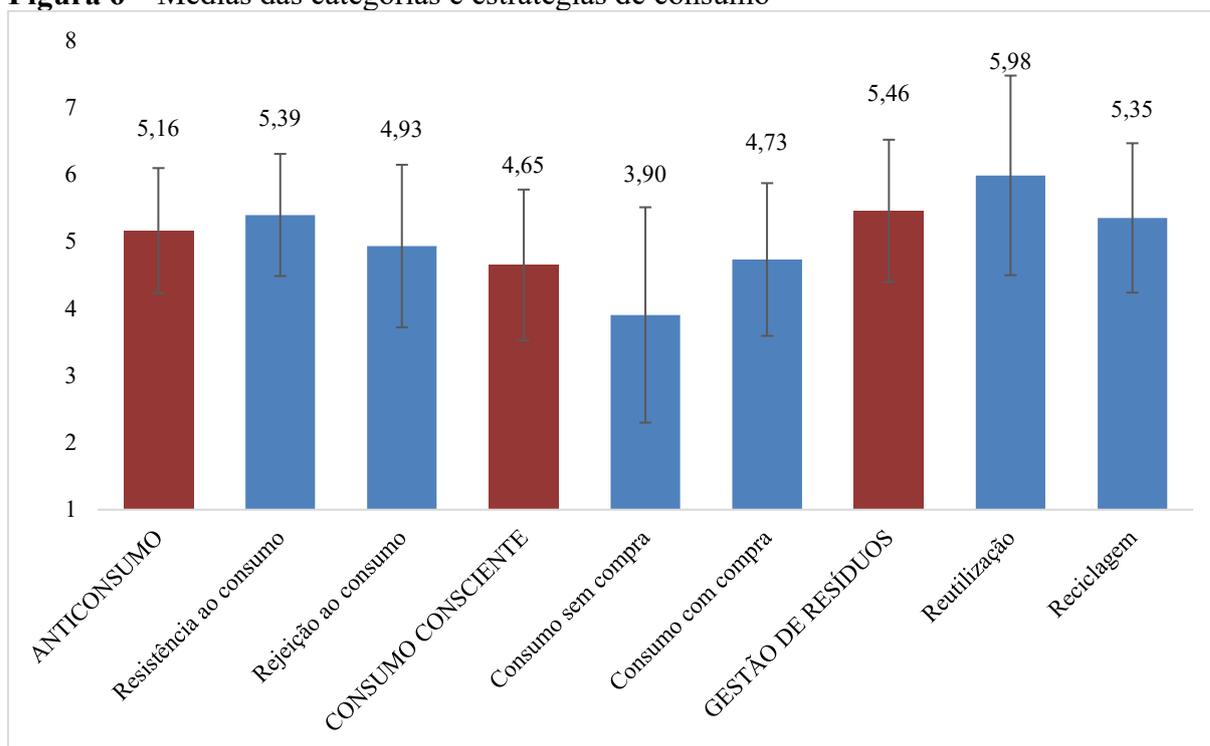
Categorias de consistência como consumidor sustentável	N	% de N total	Soma Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Nada sustentável	3	0,2%	72,00	15,62	38	83,59	1,89	0,41
Pouco sustentável	68	5,6%	115,98	10,40	83,6	129,19	3,05	0,27
Razoavelmente sustentável	350	28,6%	156,18	12,41	129,2	174,79	4,11	0,33
Muito sustentável	578	47,2%	197,06	13,26	174,8	220,39	5,19	0,35
Totalmente sustentável	226	18,4%	235,34	10,48	220,4	266	6,19	0,28
Total	1225	100,0%	187,64	34,88	54	266	4,94	0,92

A classificação indica que a maior parte dos participantes declara se comportar de forma muito sustentável ($n = 578$; $M = 5,19$. $SD = 0,35$) ou razoavelmente sustentável ($n = 360$; $M = 4,11$. $SD = 0,33$).

No que diz respeito às práticas de consumo, pode-se perceber que os comportamentos praticados com maior frequência pelos respondentes são comportamentos relacionados à gestão de resíduos ($M = 5,46$; $SD = 1,06$), seguido pelo anticonsumo ($M = 5,16$; $SD = 0,93$) e, em terceiro lugar, práticas relacionadas ao consumo consciente ($M = 4,65$; $SD = 1,12$; $p < 0,001$).

No geral, as estratégias de reutilização ($M = 5,98$; $SD = 1,49$) e reciclagem ($M = 5,35$; $SD = 1,49$) se destacam positivamente, com práticas que incluem a reutilização a partir da venda e doação de itens usados e separação do lixo, por exemplo. Outra categoria de comportamentos frequentes foi o anticonsumo: a estratégia de resistência ao consumo foi relatada com frequência ($M = 5,39$; $SD = 0,91$) pelos participantes em afirmações como “Evito o consumo excessivo de bens e serviços” ($M = 5,82$; $SD = 1,46$), “Procuro consertar itens com defeito antes de trocá-los por novos” ($M = 5,76$; $SD = 1,52$) e “Planejo cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço ($M = 5,28$; $SD = 1,54$)”. As médias de cada categoria e das estratégias de consumo podem ser visualizadas na Figura 6 e na Tabela 6.

Figura 6 – Médias das categorias e estratégias de consumo



Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, ao decidir que a compra/consumo é necessária, os respondentes relataram se preocupar com a qualidade do material ($M = 5,70$; $SD = 1,54$), questões sociais da empresa produtora ($M = 5,60$; $SD = 1,80$), incentivo à economia local ($M = 5,49$; $SD = 1,51$) e apoio financeiro aos produtores ($M = 5,30$; $SD = 1,58$). Outras questões relacionadas ao modelo

comercial, como compra de itens usados ($M = 3,97$; $SD = 2,17$) e empréstimos ($M = 3,98$; $SD = 1,93$), tiveram média de frequência mais baixa. A busca por selos e certificações ambientais do fornecedor também não se mostrou um comportamento frequente entre os respondentes ($M = 3,97$; $SD = 1,97$). Quando considerados os comportamentos por categoria de consistência como consumidor sustentável, os resultados comparativos entre as categorias e estratégias de comportamento se mantêm, como pode ser visualizado na Figura 7.

Figura 7 – Médias das categorias e estratégias de consumo por categoria de consistência como consumidor sustentável

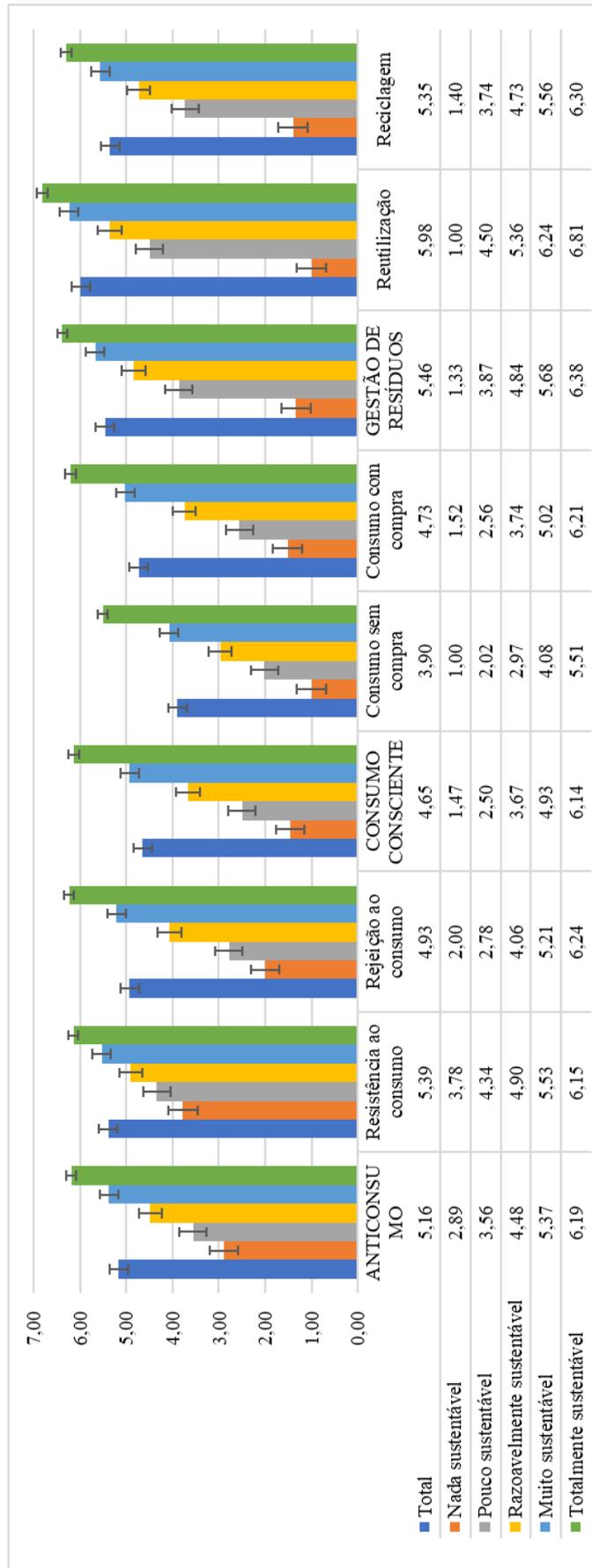


Tabela 6 – Instrumento de medição da Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável

CONSTRUTO / ITEM	M	SD	REFERÊNCIA
CONSISTÊNCIA DO INDIVÍDUO EM SUA JORNADA SUSTENTÁVEL ($\alpha = 0,93,$)	4,94	0,92	
ANTICONSUMO ($\alpha = 0,79$)	5,16	0,93	
<i>Resistência ao consumo ($\alpha = 0,60$)</i>	5,39	0,91	
Evito o consumo excessivo de bens e serviços (por exemplo, imprimo somente quando necessário).	5,82	1,46	(Quoquab et al., 2019)
Planejo cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço.	5,28	1,54	(Quoquab et al., 2019)
Procuro consertar itens com defeito antes de trocá-los por novos.	5,76	1,52	Item criado para este estudo
Troco dispositivos tecnológicos, como telefones celulares ou outros, por novos, mesmo que eu não tenha necessidade disso.*	1,88	1,37	(Dogan et al., 2015)
Compro roupas novas mesmo que não precise delas.*	2,92	1,76	(Dogan et al., 2015)
Compro produtos que não estão na minha mente ou na lista de compras.*	3,69	1,77	(Dogan et al., 2015)
<i>Rejeição ao consumo ($\alpha = 0,77$)</i>	4,93	1,21	
Antes de comprar um item, considero seriamente se esse item é necessário para mim ou não.	5,64	1,45	(Oral & Thurner, 2019)
Mesmo tendo dinheiro, tento manter meu nível de consumo no mínimo.	5,02	1,64	(Oral & Thurner, 2019)
Quanto menos compro, melhor me sinto.	4,80	1,74	(Oral & Thurner, 2019)
Já deixei de usar um produto definitivamente por considerá-lo prejudicial ao meio ambiente ou à sociedade como um todo.	5,09	1,82	Item criado para este estudo
Já deixei de comprar um produto definitivamente por considerar sua embalagem prejudicial ao meio ambiente.	4,12	1,99	Item criado para este estudo
Já deixei de comprar uma marca definitivamente por discordar do seu posicionamento em relação à sustentabilidade.	4,93	2,01	Item criado para este estudo
CONSUMO CONSCIENTE ($\alpha = 0,91$)	4,65	1,12	
<i>Consumo sem compra ($\rho = 0,38$; $p < 0,001$)</i>	3,90	1,61	
Quando preciso, pego emprestado ou alugo produtos que são pouco usados, como livros, máquinas, roupas etc	3,98	1,93	(Dogan et al., 2015)
Para não precisar comprar, tento produzir itens de forma caseira.	3,82	1,93	Item criado para este estudo
<i>Consumo com compra ($\alpha = 0,91$)</i>	4,73	1,14	
Antes de comprar, verifico a qualidade e durabilidade do produto para que possa usá-lo por um longo tempo.	5,70	1,54	(S. Park & Lee, 2021)
Compro materiais de limpeza que causam menos danos ao meio ambiente.	4,59	1,84	(Dogan et al., 2015)
Compro roupas produzidas com materiais naturais e orgânicos.	3,75	1,72	(Dogan et al., 2015)
Compro produtos de empresas com responsabilidade ambiental.	4,98	1,63	(Dogan et al., 2015)

Tabela 6 – Continuação

CONSTRUTO / ITEM	M	SD	REFERÊNCIA
Ao comprar, dou preferência a produtos e marcas com embalagens ecológicas.	4,80	1,85	Item criado para este estudo
Antes de comprar, procuro informações sobre local de origem do produto.	4,23	1,93	Item criado para este estudo
Antes de comprar, procuro informações sobre ingredientes e composição do produto.	5,00	1,85	Item criado para este estudo
Antes de comprar, procuro por selos e certificações ambientais e sociais do produto e da empresa.	3,97	1,97	Item criado para este estudo
Ao escolher onde comprar, dou preferência a estabelecimentos que ofereçam embalagens ecológicas.	4,39	1,90	Item criado para este estudo
Ao escolher o local onde comprar, dou preferência a estabelecimentos que ofereçam produtos a granel.	4,06	1,82	Item criado para este estudo
Procuro levar a minha própria embalagem para evitar o uso de embalagens descartáveis em minhas compras.	4,42	2,04	Item criado para este estudo
Costumo comprar itens de segunda mão em brechós, lojas de usados ou pela internet.	3,97	2,17	(S. Park & Lee, 2021)
Costumo receber itens de segunda mão doados por amigos e familiares.	4,69	1,98	Item criado para este estudo
Procuro comprar produtos e serviços oferecidos por pessoas e empresas da minha região para incentivar a economia local.	5,49	1,52	Item criado para este estudo
Procuro comprar produtos e serviços no intuito de ajudar financeiramente as pessoas que estão vendendo.	5,30	1,58	Item criado para este estudo
Compro produtos de empresas em que nenhum trabalho infantil ilegal está envolvido.	5,60	1,80	(Balderjahn et al., 2013)
Compro produtos de empresas em que nenhuma crueldade animal está envolvida.	5,28	1,81	Item criado para este estudo
Compro produtos de empresas em que os trabalhadores são tratados e remunerados de forma justa.	4,93	1,67	(Balderjahn et al., 2013)
GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS ($\alpha = 0,67$)			
Reutilização	5,98	1,49	
Reutilizo meus bens de todas as maneiras possíveis (por exemplo, vendo itens usados pela internet, distribuo roupas usadas entre pessoas carentes etc).	5,98	1,49	(Quoquab et al., 2019)
Reciclagem ($\alpha = 0,62$)			
Reutilizo embalagens de produtos como lata, vidro e papelão em vez de descartá-los.	5,35	1,74	(Dogan et al., 2015)
Reutilizo os papéis usados para fazer anotações etc.	6,10	1,47	(Dogan et al., 2015)
Faço a separação do lixo em casa.	6,38	1,39	Item criado para este estudo
Faço a compostagem dos meus resíduos orgânicos.	3,10	2,40	Item criado para este estudo
Direciono resíduos especiais – como óleo, lâmpadas e pilhas usados – para centros de coleta específicos.	5,83	1,69	(Lakatos et al., 2018)

*Itens reversos. Para calcular as escalas “Resistência ao consumo” e “Anticonsumo” os valores foram ajustados. Todos os itens da tabela foram medidos em uma escala Likert de 7 pontos (1= Nunca / 7 = Muito frequente).

Embora as médias das três categorias ($M_{\text{anticonsumo}} = 5,16$; $M_{\text{consumo consciente}} = 4,65$; $M_{\text{gerenciamento de resíduos}} = 5,46$) sejam significativamente diferentes entre si ($p < 0,05$), ao se analisar as estratégias e as práticas de forma individual, percebe-se médias semelhantes relacionadas a comportamentos totalmente distintos, como o direcionamento de resíduos especiais para centros de coleta específicos. ($M = 5,83$; $SD = 1,69$) e evitar o consumo excessivo de bens e serviços ($M = 5,82$; $SD = 1,46$), por exemplo. Esta análise reforça a ideia de que a jornada do consumidor sustentável é contínua e que a escolha das estratégias de consumo acontece antes, durante e depois da compra/consumo. Não existe uma ordem exata para adoção de cada comportamento ao longo da jornada, mas existem tendências de progressão no engajamento dos comportamentos, de percepção sobre si e sobre o esforço demandado nos comportamentos. Estas tendências serão testadas a seguir.

3.2.2.2 Teste das proposições

Nesta seção, serão apresentados a validade e confiabilidade das escalas utilizadas no Estudo 2 e o teste das proposições. As análises foram realizadas utilizando o software IBM SPSS Statistics 21.

Mensurações: Para validação das escalas utilizadas neste estudo, foram realizadas análises fatoriais exploratórias para todos os construtos e a confiabilidade das escalas foi avaliada a partir do alfa de Cronbach e da correlação de Pearson, conforme o caso (Hair et al., 2009). Todas as cargas fatoriais para itens que medem o mesmo constructo foram estatisticamente significativas ($p < 0,01$), suportando a validade convergente.

Os três itens da escala de uso do rótulo apresentaram cargas fatoriais entre 0,899 e 0,937 ($M = 5,35$; $SD = 1,73$; $\alpha = 0,91$). As cargas fatoriais dos cinco itens de intenção geral de compartilhamento ficaram entre 0,689 e 0,831 ($M = 4,579$; $SD = 1,86$; $\alpha = 0,82$); e os quatro itens propostos para medir o comportamento sustentável no trabalho variaram entre 0,607 e 0,766 ($M = 6,16$; $SD = 0,96$; $\alpha = 0,63$). Os dois itens que mediram a percepção do consumidor como esquisito em relação aos seus hábitos de consumo apresentaram correlação positiva e moderada ($M = 2,85$; $SD = 1,68$; $\rho = 0,58$; $p < 0,001$), assim como os dois itens sobre a percepção como descolado ($M = 3,78$; $SD = 1,73$; $\rho = 0,73$; $p < 0,001$). Já os cinco itens que mediram o sacrifício na adoção de práticas sustentáveis tiveram cargas fatoriais entre 0,690 e 0,832 ($M = 3,68$; $SD = 1,82$; $\alpha = 0,82$) e o hábito de consumir de forma sustentável foi medido por um item ($M = 5,68$; $SD = 1,57$). Os três itens da escala de autoidentidade sustentável ficaram

entre 0,810 e 0,879 ($M = 5,53$; $SD = 1,47$; $\alpha = 0,79$). O benefício do consumo sustentável foi medido a partir de uma variável indicando apelo altruísta ($M = 5,99$; $SD = 1,57$). As cargas fatoriais e médias de todos os itens podem ser visualizadas na Tabela 7.

Tabela 7 – Instrumento de medição das Evoluções na jornada do consumidor sustentável

CONSTRUTO / ITEM	M	SD	CARGA FATORIAL
Uso do rótulo ($\alpha = 0,91$) (Adaptado de Mangleburg et al., 1997)	5,35	1,73	
Leio rótulos/etiquetas dos produtos.	5,57	1,65	0,94
Aprendo sobre as marcas lendo os rótulos dos produtos.	5,18	1,76	0,90
Leio os rótulos dos produtos antes de decidir qual marca comprar.	5,38	1,73	0,93
Tipo de benefício (Adaptado de White & Peloza, 2009)	5,99	1,57	
Considero o comportamento de consumo sustentável um comportamento de apelo altruísta, ou seja, focado em ajudar os outros.	5,99	1,57	
Intenção geral de compartilhamento ($\alpha = 0,83$) (Adaptado de Akbar et al., 2016)	4,58	1,86	
Costumo compartilhar produtos com outras pessoas, dividindo o valor da compra.	4,07	1,96	0,78
Acredito que compartilhar bens de consumo com outras pessoas é uma boa alternativa à compra.	5,50	1,75	0,72
Procuro participar do consumo compartilhado, alugando, pedindo emprestado ou trocando em vez de comprar novos itens.	4,39	1,88	0,83
Prefiro usar bens de consumo por uma taxa de aluguel do que comprá-los.	3,96	1,84	0,69
A probabilidade de eu compartilhar bens de consumo com outras pessoas é alta.	5,00	1,89	0,81
Comportamento sustentável no trabalho ($\alpha = 0,63$) (Escala proposta para este estudo)	6,16	0,96	
Quando estou no trabalho, costumo evitar o uso de copos descartáveis.	6,26	1,50	0,61
Quando estou no trabalho, evito imprimir materiais desnecessariamente.	6,42	1,21	0,73
Quando estou no trabalho, reutilizo papel para escrever do outro lado	6,57	1,05	0,77
Levo sugestões relacionadas à sustentabilidade para aplicar na empresa onde trabalho.	5,40	1,82	0,65
Percepção como esquisito em relação aos hábitos de consumo ($\rho = 0,58$; $p < 0,001$) (Adaptado de Warren & Campbell, 2014)	2,85	1,68	
O quão "esquisito(a)" você se considera no que diz respeito aos seus hábitos de consumo sustentáveis? (Nada esquisito(a) / Extremamente esquisito(a))	2,62	1,83	
O quão "esquisito(a)" seus amigos lhe consideram no que diz respeito aos seus hábitos de consumo sustentáveis? (Nada esquisito(a) / Extremamente esquisito(a))	3,09	1,95	

Tabela 7 – Continuação

CONSTRUTO / ITEM	M	SD	CARGA FATORIAL
Percepção como descolado em relação aos hábitos de consumo ($\rho = 0,73$; $p < 0,001$) (Adaptado de Warren & Campbell, 2014)	3,78	1,73	
O quão "descolado(a)" você se considera no que diz respeito aos seus hábitos de consumo sustentáveis? (Nada descolado(a) / Extremamente descolado(a))	3,87	1,91	
O quão "descolado" seus amigos lhe consideram no que diz respeito aos seus hábitos de consumo (Nada descolado(a) / Extremamente descolado(a))	3,70	1,81	
Sacrifício na adoção de práticas sustentáveis ($\alpha = 0,82$)	3,68	1,82	
Para mim, consumir de forma sustentável implica em: Baixo custo financeiro / Alto custo financeiro	3,76	1,91	0,69
Baixo esforço / Alto esforço	3,79	1,92	0,83
Baixa dedicação de tempo / Alta dedicação de tempo	4,20	1,88	0,75
Baixa inconveniência / Alta inconveniência	3,13	1,81	0,70
Baixo sacrifício / Alto sacrifício	3,14	1,80	0,81
Hábito na adoção de práticas sustentáveis	5,69	1,57	
Para mim, consumir de forma sustentável é um hábito.	5,69	1,57	
Autopercepção sustentável ($\alpha = 0,79$) (Adaptado de Geng et al., 2019; van der Werff et al., 2014)	5,53	1,47	
Atuar de forma sustentável é uma parte importante de quem eu sou	5,54	1,65	0,84
Sou o tipo de pessoa que age respeitando o meio ambiente e as pessoas.	6,11	1,16	0,81
Me vejo como um consumidor sustentável.	4,99	1,57	0,88

Os itens da escala de Sacrifício na adoção de práticas sustentáveis e Percepção como esquisito e Percepção como descolado em relação aos hábitos de consumo foram medidos a partir de uma escala Likert bipolar de 7 pontos. Os demais itens foram medidos em Likert de 7 pontos, sendo 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

Partindo do pressuposto que desejo por consistência para formação da autoidentidade sustentável faz com que o consumidor repita comportamentos (White et al., 2019), propõe-se que, quanto maior a frequência com que o consumidor adota práticas sustentáveis, mais consistente em sua jornada como consumidor sustentável ele está. Dessa forma, a mensuração da consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável foi feita pela média das práticas relatadas no primeiro bloco do questionário ($M = 4,94$; $SD = 0,92$; $\alpha = 0,93$). A correlação de Pearson mostrou que há correlação positiva e moderada entre a consistência e a sua autoidentidade sustentável ($r = 0,66$; $p < 0,001$), validando a mensuração da consistência do indivíduo, ou seja, quanto maior a frequência de execução de práticas sustentáveis, maior a autopercepção sustentável do respondente.

Apesar da classificação das estratégias de consumo em três categorias feita no Estudo 1, neste estudo a consistência do indivíduo foi medida como uma escala unidimensional, pois entende-se que o consumidor sustentável transita entre o anticonsumo, o consumo consciente e a gestão de resíduos, praticando rotineiramente comportamentos relacionados a mais de uma categoria. Além disso, a mensuração como uma escala única se mostra adequada para testar as proposições sugeridas neste trabalho.

Teste das proposições: Para testar as proposições, foram realizados testes estatísticos de regressão linear múltipla, considerando a consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável como variável independente. A regressão linear é bastante usada em estudos de comportamento do consumidor e é indicada para análise de amostras paramétricas com o objetivo de prever uma variável dependente a partir do conhecimento uma ou mais variáveis independentes (Hair et al., 2009). O modelo utilizado para as análises se mostrou de acordo para o tipo de teste utilizado, cumprindo os seguintes critérios: relação linear entre as variáveis, ausência de multicolinearidade, homoscedasticidade e resíduos independentes e normalmente distribuídos (Hair et al., 2009).

As variáveis sociodemográficas de gênero ($n_{\text{feminino}} = 913$; $n_{\text{masculino}} = 296$; $n_{\text{outros}} = 16$), idade ($M = 48,4$) e nível de escolaridade ($n_{\text{educação básica}} = 148$; $n_{\text{graduação}} = 464$; $n_{\text{pós-graduação}} = 613$) foram controladas em todas as análises. Para viabilizar o uso da regressão linear múltipla em um modelo com covariáveis independentes categóricas (gênero e escolaridade) e métricas (idade), as variáveis categóricas foram convertidas em variáveis dummy (dicotômicas) (Lewis-Beck, 1980). Dessa forma as características de gênero e escolaridade, classificadas originalmente em três categorias, foram substituídas, cada uma, por duas variáveis dicotômicas (categoria de referência da dummy: educação básica).

O gênero do respondente não foi significativo em nenhum dos modelos, por isso foi excluído das análises. As variáveis de idade e escolaridade foram significativas em algumas proposições e, quando for o caso, serão indicadas nas análises a seguir (ver Tabelas 8 e 9).

A análise da relação positiva entre consistência do indivíduo e o **uso do rótulo** dos produtos resultou em um modelo estatisticamente significativo [$F(4,1220) = 118,827$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,278$], confirmando a Proposição 1 ($\beta = 0,53$; $t = 21,02$; $p < 0,001$). A escolaridade do respondente teve significância no modelo: a formação em pós-graduação aumenta, em média, 0,335 pontos na leitura do rótulo em relação aos respondentes com educação básica ($\beta = 0,11$; $t = 2,72$; $p < 0,05$).

A proposição 2, que prevê a relação entre a consistência do indivíduo e o **direcionamento das práticas sustentáveis para terceiros**, foi testada a partir tipo de apelo [F (4, 1220) = 24,93; $p < 0,001$; $R^2 = 0,07$] e o apelo altruísta teve sua relação positiva com a consistência do indivíduo confirmada ($\beta = 0,25$; $t = 8,77$; $p < 0,001$). Neste modelo, a idade ($\beta = 0,08$; $t = 2,66$; $p < 0,05$) e a escolaridade ($\beta = -0,09$; $t = -2,01$; $p < 0,05$) também foram preditoras da variável dependente: respondentes com pós-graduação relataram, em média, -0,28 pontos na percepção da sustentabilidade como um apelo altruísta, enquanto a idade do respondente impactou, a cada ano, mais 0,009 pontos (por exemplo, um respondente com 40 anos reporta, em média, 0,009 pontos a mais na percepção da sustentabilidade como um apelo altruísta do que um participante de 39 anos – e assim sucessivamente).

O modelo entre consistência do indivíduo e **intenção geral de compartilhamento** foi positivo e estatisticamente significativo [F (4,1220) = 120,490; $p < 0,001$; $R^2 = 0,28$] e a Proposição 3 foi confirmada ($\beta = 0,53$; $t = 21,69$; $p < 0,001$). Este modelo inclui a idade e a escolaridade do respondente como previsores da relação. A idade impacta negativamente a intenção geral de compartilhamento ($\beta = -0,15$; $t = -6,20$; $p < 0,001$), reduzindo, em média 0,02 pontos na intenção geral de compartilhamento a cada ano. No mesmo sentido, a escolaridade também impacta negativamente: tanto os respondentes com graduação ($\beta = -0,08$; $t = -2,16$; $p < 0,05$), quanto com pós-graduação ($\beta = -0,08$; $t = -2,27$; $p < 0,05$) apresentam, em média, -0,25 pontos de intenção geral de compartilhamento em comparação aos que possuem ensino básico.

Para a análise da relação entre consistência do indivíduo e **comportamento sustentável no trabalho** foram excluídos da amostra todos os participantes que indicaram não estar trabalhando ou não estar trabalhando presencialmente no momento – casos em que a medida do comportamento sustentável no trabalho não seria adequada. A amostra final foi de 837 respondentes e o modelo se mostrou significativo [F (4, 832) = 100,379; $p < 0,001$; $R^2 = 0,32$] com relação positiva e significativa entre a consistência do indivíduo e o comportamento sustentável no trabalho ($\beta = -0,56$; $t = 19,46$; $p < 0,001$).

Já o modelo preditor da consistência do indivíduo na **percepção do consumidor como esquisito** foi estatisticamente significativo [F (4, 1220) = 5,95; $p < 0,001$; $R^2 = 0,02$], porém apresentou relação positiva entre as variáveis – no sentido oposto ao que foi proposto no estudo ($\beta = -0,14$; $t = 4,80$; $p < 0,001$). A relação entre **percepção do consumidor como descolado** e a consistência do indivíduo [F (4,1220) = 40,378; $p < 0,001$; $R^2 = 0,11$] também foi positiva e significativa ($\beta = 0,32$; $t = 11,81$; $p < 0,001$), incluindo o efeito da idade ($\beta = 0,07$; $t = 2,42$; $p < 0,05$) que aumenta, em média, 0,008 pontos na percepção do consumidor como descolado a cada ano.

Sete participantes não responderam a escala de **sacrifício na adoção de práticas sustentáveis**, então a amostra para a análise foi de 1218 casos. Nessa escala, quanto mais próximo de 1, menor o sacrifício relatado; quanto mais perto de 7, maior o sacrifício. A Proposição 6a foi confirmada [$F(4,1213) = 46,572$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,13$], apresentando relação negativa significativa entre a consistência do indivíduo e o sacrifício relatado no consumo sustentável ($\beta = -0,24$; $t = -8,76$; $p < 0,001$). A idade do respondente ($\beta = -0,23$; $t = -8,39$; $p < 0,001$) e a escolaridade foram significativas no modelo. No mesmo sentido da consistência do indivíduo, a idade também se relaciona negativamente com a percepção de sacrifício: a cada ano, o respondente percebe, em média, menos 0,025 pontos em relação ao sacrifício na adoção de práticas sustentáveis. Já a escolaridade atua de forma contrária: estudantes com pós-graduação relatam, em média, mais 0,32 pontos no sacrifício relacionado ao consumo sustentável quando comparados a participantes com educação básica ($\beta = 0,11$; $t = 2,52$; $p < 0,05$). Reforçando este resultado e confirmando a Proposição 6b, o modelo estatístico [$F(4,1220) = 84,730$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,22$] da relação entre a consistência do indivíduo e o hábito relatado no consumo sustentável ($\beta = 0,45$; $t = -17,60$; $p < 0,001$) também se mostrou significativo. Portanto, sugere-se que, quanto mais consistente em sua jornada, menor o sacrifício percebido na execução dessas práticas e maior o hábito na adoção de comportamentos sustentáveis.

Tabela 8 – Coeficientes

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
Variável dependente: Uso do rótulo					
<i>(Constante)</i>	0,65	0,25		2,59	,010
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,89	0,04	0,52	21,02	,000
<i>Idade</i>	0,00	0,00	0,02	0,66	,508
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	0,17	0,13	0,05	1,31	,191
<i>Pós-graduação</i>	0,34	0,12	0,11	2,72	,007
Variável dependente: Apelo altruísta					
<i>(Constante)</i>	3,70	0,28		13,25	,000
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,42	0,05	0,25	8,77	,000
<i>Idade</i>	0,01	0,00	0,08	2,66	,008
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,11	0,14	-0,03	-0,78	,437
<i>Pós-graduação</i>	-0,28	0,14	-0,09	-2,01	,045

Tabela 8 - Continuação	B	Modelo padrão	Beta	t	Sig
Variável dependente: Intenção geral de compartilhamento					
<i>(Constante)</i>	1,47	0,23		6,53	,000
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,83	0,04	0,54	21,69	,000
<i>Idade</i>	-0,02	0,00	-0,15	-6,20	,000
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,25	0,12	-0,08	-2,16	,031
<i>Pós-graduação</i>	-0,25	0,11	-0,09	-2,27	,024
Variável dependente: Comportamento sustentável no trabalho					
<i>(Constante)</i>	3,21	0,18		17,58	,000
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,59	0,03	0,56	19,46	,000
<i>Idade</i>	0,00	0,00	0,01	0,34	,733
<i>Graduação</i>	-0,07	0,10	-0,04	-0,78	,437
<i>Pós-graduação</i>	0,09	0,09	0,05	0,98	,330
Variável dependente: Percepção como esquisito em relação aos hábitos de consumo					
<i>(Constante)</i>	1,89	0,31		6,09	,000
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,25	0,05	0,14	4,80	,000
<i>Idade</i>	-0,01	0,00	-0,05	-1,56	,118
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,05	0,16	-0,01	-0,29	,769
<i>Pós-graduação</i>	0,00	0,15	0,00	0,01	,991
Variável dependente: Percepção como descolado em relação aos hábitos de consumo					
<i>(Constante)</i>	0,50	0,30		1,65	,099
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,61	0,05	0,32	11,81	,000
<i>Idade</i>	0,01	0,00	0,07	2,42	,016
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,10	0,15	-0,03	-0,62	,535
<i>Pós-graduação</i>	-0,17	0,15	-0,05	-1,15	,249
Variável dependente: Sacrifício na adoção de práticas sustentáveis					
<i>(Constante)</i>	6,46	0,26		25,14	,000
<i>Consistência do indivíduo</i>	-0,38	0,04	-0,24	-8,76	,000
<i>Idade</i>	-0,03	0,00	-0,23	-8,39	,000
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	0,09	0,13	0,03	0,72	,473
<i>Pós-graduação</i>	0,32	0,13	0,11	2,52	,012
Variável dependente: Hábito na adoção de comportamentos sustentáveis					
<i>(Constante)</i>	1,69	0,26		6,55	,000
<i>Consistência do indivíduo</i>	0,78	0,04	0,45	17,60	,000
<i>Idade</i>	0,01	0,00	0,05	1,95	,052
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,05	0,13	-0,02	-0,39	,699
<i>Pós-graduação</i>	-0,18	0,13	-0,06	-1,40	,161

Categoria de referência: Educação Básica

Tabela 9 – Estatísticas descritivas das variáveis usadas nos modelos de regressão linear

			N	Média	Desvio padrão
Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável			1225	4,94	0,92
Gênero		<i>Feminino</i>	913	5,03	0,89
		<i>Masculino</i>	296	4,69	0,93
		<i>Outro</i>	16	4,40	1,33
Escolaridade		<i>Educação Básica</i>	148	4,89	0,99
		<i>Graduação</i>	464	4,93	0,95
		<i>Pós-graduação</i>	613	4,95	0,88
Uso do rótulo			1225	5,38	1,58
Gênero		<i>Feminino</i>	913	5,47	1,54
		<i>Masculino</i>	296	5,10	1,59
		<i>Outro</i>	16	4,94	2,49
Escolaridade		<i>Educação Básica</i>	148	5,09	1,81
		<i>Graduação</i>	464	5,31	1,60
		<i>Pós-graduação</i>	613	5,50	1,49
Apelo altruísta			1225	6	2
Gênero		<i>Feminino</i>	913	6	2
		<i>Masculino</i>	296	6	2
		<i>Outro</i>	16	6	2
Escolaridade		<i>Educação Básica</i>	148	6	2
		<i>Graduação</i>	464	6	1
		<i>Pós-graduação</i>	613	6	2
Intenção geral de compartilhamento			1225	4,58	1,43
Gênero		<i>Feminino</i>	913	4,67	1,43
		<i>Masculino</i>	296	4,33	1,40
		<i>Outro</i>	16	4,41	1,75
Escolaridade		<i>Educação Básica</i>	148	4,82	1,65
		<i>Graduação</i>	464	4,55	1,44
		<i>Pós-graduação</i>	613	4,55	1,36
Comportamento sustentável no trabalho			837	6,16	0,96
Gênero		<i>Feminino</i>	604	6,24	0,92
		<i>Masculino</i>	224	5,97	1,04
		<i>Outro</i>	9	5,56	0,77
Escolaridade		<i>Educação Básica</i>	90	6,12	1,09
		<i>Graduação</i>	300	6,05	1,07
		<i>Pós-graduação</i>	447	6,24	0,85
Percepção como esquisito em relação aos hábitos de consumo			1225	2,85	1,68
Gênero		<i>Feminino</i>	913	2,87	1,73
		<i>Masculino</i>	296	2,77	1,52
		<i>Outro</i>	16	3,25	1,70
Escolaridade		<i>Educação Básica</i>	148	2,88	1,84
		<i>Graduação</i>	464	2,82	1,72
		<i>Pós-graduação</i>	613	2,87	1,62

Tabela 9 – Continuação

		N	Média	Desvio padrão
Percepção como descolado em relação aos hábitos de consumo		1225	3,78	1,73
Gênero	<i>Feminino</i>	913	3,85	1,75
	<i>Masculino</i>	296	3,62	1,63
	<i>Outro</i>	16	3,16	1,57
Escolaridade	<i>Educação Básica</i>	148	3,84	1,94
	<i>Graduação</i>	464	3,81	1,77
	<i>Pós-graduação</i>	613	3,75	1,64
Sacrifício na adoção de práticas sustentáveis		1225	3,56	1,48
Gênero	<i>Feminino</i>	913	3,55	1,51
	<i>Masculino</i>	296	3,55	1,38
	<i>Outro</i>	16	4,27	1,27
Escolaridade	<i>Educação Básica</i>	148	3,48	1,70
	<i>Graduação</i>	464	3,45	1,44
	<i>Pós-graduação</i>	613	3,67	1,45
Hábito na adoção de comportamentos sustentáveis		1225	6	2
Gênero	<i>Feminino</i>	913	6	2
	<i>Masculino</i>	296	6	2
	<i>Outro</i>	16	5	2
Escolaridade	<i>Educação Básica</i>	148	6	2
	<i>Graduação</i>	464	6	2
	<i>Pós-graduação</i>	613	6	1

3.2.3 Discussão

Com uma amostra de 1225 pessoas de todo o país, o panorama geral da jornada do consumidor permite algumas reflexões sobre os comportamentos sustentáveis praticados pelos respondentes em suas jornadas. Conforme exposto em capítulos anteriores, as dimensões da sustentabilidade permeiam todas as práticas, sendo que um comportamento pode até mesmo beneficiar o meio ambiente, as pessoas e a economia ao mesmo tempo. Portanto, não é possível categorizar cada prática em apenas uma dimensão da sustentabilidade, mas os dados da pesquisa sugerem algumas tendências.

As práticas relatadas com maior frequência pelos consumidores estão relacionadas, principalmente, aos cuidados ambientais – separação do lixo, direcionamento de resíduos, cuidado animal e conserto de itens, por exemplo. Questões econômicas de benefício do consumidor, representadas pelo anticonsumo, também são citadas com frequência, seguidas por práticas que promovem a sustentabilidade financeira do produtor e a economia local.

Os itens relacionados ao anticonsumo citados com grande frequência pelos respondentes estão relacionados ao pilar ambiental da sustentabilidade, por evitar o uso de recursos da

natureza em compras desnecessárias, mas também estão fortemente ligados às questões econômicas do consumidor. É importante salientar que a adoção de estratégias ligadas ao anticonsumo não dispense recursos financeiros do consumidor, pelo contrário, acaba sendo uma forma de economia de recursos. Já o consumo consciente, principalmente quando envolve a compra do item, demanda atenção a diversos cuidados ambientais, sociais e econômicos e, justamente por isso, envolve um esforço maior do consumidor – de tempo e/ou financeiro. Em função disso, é compreensível que as práticas relacionadas ao consumo consciente não sejam feitas em uma frequência tão alta quando comparadas às práticas de gerenciamento de resíduos e anticonsumo.

Vale ressaltar aqui que, apesar de se ter uma amostra de 1225 pessoas, por ser uma amostra de conveniência, não é possível generalizar as frequências dos comportamentos para a população em geral, sugerindo que 47,2% da população brasileira pode ser categorizada como muito sustentável, por exemplo. Porém, esse tipo de amostra é válida para as análises das tendências entre os comportamentos aqui reportadas, incluindo os testes das proposições.

Com relação ao objetivo central desse estudo, as análises estatísticas realizadas revelaram que cinco proposições foram confirmadas e uma proposição apresentou efeito significativo, porém no sentido contrário ao que foi proposto (os gráficos das relações podem ser visualizados na Figura 9 do Apêndice D).

Foram confirmadas as relações entre a consistência do indivíduo e uso do rótulo dos produtos (P1), percepção do consumo sustentável como uma ação altruísta (P2), intenção geral de compartilhamento (P3), comportamento sustentável no trabalho (P4), percepção como descolado em relação aos hábitos de consumo (P5b) e a percepção do consumo sustentável menos como um sacrifício (P6a) e mais como um hábito (P6b).

Essas relações sugerem que o comportamento sustentável, de certa forma, é ampliado e aprofundado ao longo da jornada. Se, por exemplo, ao iniciar a jornada, quando ainda está engajado em poucos comportamentos sustentáveis, o foco é apenas na escolha do tipo de embalagem, ao ampliar a frequência a quantidade de práticas sustentáveis, o consumidor passa a dar mais atenção ao rótulo, que traz informações sobre a composição do produto, sobre o produtor, suas certificações etc. O mesmo ocorre com a ampliação dos comportamentos de compartilhamento de produtos conforme o indivíduo fica mais consistente em sua jornada como consumidor sustentável. O compartilhamento evita a compra de itens que serão pouco utilizados, economizando recursos da natureza e trazendo economia financeira para o consumidor. O engajamento progressivo dos comportamentos sustentáveis no trabalho, seja a partir de práticas individuais – como o uso de uma caneca em vez de copo descartável ou de

ideias aplicadas no próprio negócio – também é uma prática relacionada à consistência do indivíduo.

Contrapondo a proposição 6a, que previa uma relação inversa entre a consistência e a percepção do consumidor como esquisito, a análise mostrou uma relação significativa e positiva entre as duas variáveis, ou seja, quanto mais consistente indivíduo estiver em sua jornada como consumidor sustentável, mais esquisito ele se sente. Por outro lado, a análise sugere que ele também se sente mais descolado. Este resultado pode ser explicado de três formas: (1) o respondente não percebe os dois atributos de forma oposta, como sugerido nas proposições, ou (2) amostra heterogênea; (3) por uma falha no entendimento do questionário. A primeira opção traz uma compreensão própria dos termos “esquisito” e “descolado” por parte dos respondentes, não necessariamente como atributos opostos, como havia sido proposto pela pesquisadora. Dessa forma, uma suposição é que os participantes podem se sentir e se sentir percebidos por outros das duas formas ao mesmo tempo, até mesmo achando que ter hábitos de consumo diferentes, ou “esquitos”, faz com que eles se sintam *cool* (termo usado na escala original de Warren e Campbell, 2014), ou “descolados”. Outra explicação é que, diferente das entrevistas que foram realizadas com consumidores autodeclarados como sustentáveis, a amostra de respondentes da survey foi heterogênea em termos de comportamento sustentável, incluindo pessoas mais e menos engajadas, portanto, é possível que o efeito de se sentirem menos esquitos no decorrer da jornada pode acontecer apenas para aqueles mais engajados na sustentabilidade. E uma terceira explicação seria um problema de clareza no questionário, visto que alguns respondentes reportaram pessoalmente e nas redes sociais da pesquisadora que tiveram dificuldades de entendimento nas questões relacionadas à percepção como esquisito em relação aos hábitos de consumo; outros comentaram que se sentiam esquitos por não executarem práticas sustentáveis, mesmo sabendo que deveriam. Nesse caso, as respostas podem ter se dividido entre os participantes que marcaram se sentir esquitos por terem muitos comportamentos sustentáveis e aqueles que marcaram se sentir esquitos pelo motivo contrário, tornando significativo o modelo proposto no estudo, porém no sentido contrário à proposição. A falta de clareza do questionário e de entendimento por parte dos respondentes pode ser uma das justificativas para o coeficiente de determinação baixo para esses modelos ($R^2_{\text{esquisito}} = 0,02$; $R^2_{\text{descolado}} = 0,11$).

Finalizando as proposições, o hábito no comportamento sustentável, tão importante para que o indivíduo mantenha a consistência nos comportamentos (White et al., 2019) em sua jornada contínua de formação de autoimagem como consumidor sustentável, também está relacionado à consistência do indivíduo. Ou seja, quanto maior a frequência e quanto mais

práticas sustentáveis ele fizer, mais habituado a essas práticas ele estará e menor será a percepção desses comportamentos como um sacrifício, representado pelo esforço financeiro, físico, de tempo e/ou de conveniência.

As variáveis sociodemográficas controladas no Estudo 2 são variáveis frequentemente relacionadas ao consumo sustentável, mas suas associações a medidas de consciência sustentável podem ser complexas. Diamantopoulos e colegas (2003), por exemplo, confirmaram associações entre características sociodemográficas (gênero, número de filhos, escolaridade e classe social) e atitudes ambientais, porém nenhuma dessas variáveis impactou significativamente o conhecimento ambiental. Outro exemplo são os estudos que relacionam gênero a comportamentos sustentáveis: alguns estudos sugerem que as mulheres são mais preocupadas com o meio ambiente (Xiao & McCright, 2015) e compram mais produtos sustentáveis do que homens (Chekima et al., 2016; Diamantopoulos et al., 2003), enquanto em outros trabalhos essa relação não apresenta efeito (Gilg et al., 2005; Zhu et al., 2013) ou até mesmo apresenta efeito inverso (Mostafa, 2007). Estes estudos possivelmente foram impactados por outras variáveis e até mesmo pelo contexto cultural em que foram realizados, gerando, portanto, resultados diferentes. Por esse motivo, Diamantopoulos e colegas (2003) sugerem que o perfil do consumidor sustentável deve ser construído considerando todos os aspectos da construção da consciência ambiental, não apenas características sociodemográficas. O presente estudo refletiu a complexidade apontada pelos autores: a idade e o nível de escolaridade do respondente foram significativos apenas em alguns dos modelos testados e o gênero do respondente não demonstrou relação significativa.

A relação negativa da escolaridade e algumas variáveis dependentes relacionadas à sustentabilidade chama a atenção por ir no sentido oposto ao abordado na literatura. Em geral, estudos da área relatam que sujeitos mais instruídos são mais propensos a participar de atividades pró-ambientais (Diamantopoulos et al., 2003) e têm maior sentimento de responsabilidade pela sustentabilidade (Luchs et al., 2015). Ao mesmo tempo, quando a escolaridade está associada à classe social (geralmente medida a partir de renda, status de ocupação e escolaridade), estudos sugerem que indivíduos de classe social baixa são mais generosos, caridosos, confiantes e prestativos em comparação a indivíduos de classe alta. Esse comportamento se justificaria pelo fato de que indivíduos de classe social baixa se orientam para o bem-estar dos outros no intuito de se adaptar a ambientes mais hostis, e essa orientação gera mais comportamentos pró-sociais (Piff et al., 2010). Desta forma, os resultados do impacto negativo da escolaridade no presente estudo poderiam ser explicados pelas características dos indivíduos de classe social baixa: por serem mais generosos, caridosos, confiantes e prestativos,

sugere-se que estes indivíduos também têm uma visão do consumo sustentável como um comportamento mais altruísta, maior intenção geral de compartilhamento e menor percepção do consumo sustentável como um sacrifício quando comparados a indivíduos de classe social alta (ver Tabela 9).

É importante destacar que as análises apresentadas consideram a média dos itens para a mensuração da Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável. Para validar a medida, semelhante ao que foi feito para a mensuração da busca de informação pós-decisão de Pizzutti e colegas (2022), todas as análises foram feitas também considerando a soma da frequência das práticas relatadas no primeiro bloco do questionário como medida da consistência do indivíduo ($M = 187,64$; $SD = 34,88$; $\alpha = 0,93$) e as relações principais se mantiveram significativas (ver Tabela 10 do Apêndice D).

Ressalta-se que essa análise das proposições elaboradas a partir da pesquisa qualitativa realizada trata-se de um teste inicial. O presente estudo não esgota o assunto, pelo contrário, sugere-se que, a partir desses achados, sejam realizadas pesquisas utilizando outras metodologias e incluindo novas variáveis. No capítulo 4 deste trabalho serão abordadas algumas sugestões de estudos futuros.

4 CONCLUSÕES

A jornada do consumidor é não-linear, contínua e diária: ela acontece a cada escolha de consumo que o indivíduo faz – inclusive quando ele opta por não consumir. Consumidores sustentáveis são um “trabalho em andamento” que “apresentam uma combinação complexa de comportamentos; ao buscar alternativas éticas, outras forças sociais e econômicas impactam em seu comportamento (por exemplo, família, conveniência, preço) de modo que escolhas positivas nem sempre são feitas” (Szmigin et al., 2009, p. 224). O entendimento da formação do consumidor sustentável como um processo é confirmado pelas relações encontradas entre a consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável e outras práticas de consumo sustentáveis e, também, em falas como a de Flávia: “Eu estou longe do ideal, mas, pelo menos as coisas possíveis, que eu vou prestando atenção e criando formas de me adaptar, eu vou conseguindo. É um processo, não é um estado, é um processo eterno”

As estratégias de consumo adotadas pelos participantes de ambos os estudos realizados evidenciam a proposta de que a jornada do consumidor não está ligada somente à compra e ao consumo, mas o indivíduo é responsável pelas escolhas que faz mesmo quando opta por não comprar ou quando decide o que fazer com os rejeitos de um item já consumido.

Ao mesmo tempo em que o sujeito pratica essas pequenas jornadas em suas escolhas de consumo diárias, as percepções em relação a si e em relação ao consumo evoluem nesse processo. A consistência na repetição dos comportamentos sustentáveis sugere uma percepção de menor esforço pelo indivíduo na execução dessas práticas, muito sustentada pela formação do hábito. Como base nos resultados empíricos quali e quantitativos, a consistência também reflete no engajamento do indivíduo em novos comportamentos sustentáveis, como na leitura do rótulo dos produtos buscando informações e certificações do produto e do produtor; intenção de consumir de forma compartilhada, seja por aluguel, empréstimo, troca ou copropriedade; e ao levar as práticas de consumo de casa também para serem exercidas no trabalho. A leitura do rótulo é uma forma de busca de informação e, ao mesmo tempo, uma poderosa ferramenta para que os consumidores exerçam o seu “poder”, investindo seu dinheiro em marcas que estejam alinhadas aos seus valores (Buonfantino, 2022). É importante salientar também que o compartilhamento e o comportamento sustentável no trabalho são práticas que podem ativar mecanismos de influência social, como a aprendizagem social, que pressupõe que as pessoas aprendem e são influenciadas por seu ambiente social, ou seja, os indivíduos observam decisões e experiências de seus pares ou grupos sociais e, com base nisso, tomam suas próprias decisões

(Aral & Walker, 2014; Salazar et al., 2013). Dessa forma, a jornada sustentável de um indivíduo pode influenciar outros sujeitos a também adotarem comportamentos sustentáveis.

A consistência na jornada também implica na mudança de percepção sobre o próprio consumo sustentável, identificando-o de forma mais altruísta. Essa visão é relevante, pois os consumidores muitas vezes percebem que escolhas sustentáveis geram algum custo para si – como aumento de esforço, aumento de custos, qualidade inferior ou estética inferior – e esse esforço, aliado à percepção de longo prazo e abstração na realização dos resultados, pode desencorajar esses comportamentos (White et al., 2019). Ao entender que a sustentabilidade visa beneficiar, também, outras pessoas e o planeta, o indivíduo pode ampliar o seu engajamento adotando comportamentos pró-ambientais visando resultados a longo prazo e comportamentos mais ligados às dimensões sociais da sustentabilidade, por exemplo. A percepção sobre si também evolui conforme o sujeito fica mais consistente em sua jornada sustentável: ao mesmo tempo em que ele se percebe como um consumidor mais descolado, ele também se percebe como mais esquisito no que diz respeito aos seus hábitos de consumo.

Reforçando que o desenvolvimento sustentável resulta de três pilares, o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e a proteção ambiental permearam os resultados dos dois estudos – inclusive sendo citados pelos entrevistados como motivação direta para alguns comportamentos. Ainda que tenha se feito uma tentativa de relação entre as estratégias de consumo sustentável e cada uma das dimensões da sustentabilidade, a interdependência entre as dimensões ficou evidente, impossibilitando a relação entre comportamento-dimensão, mas abrindo para uma visão ampla de possibilidades de impacto ambiental, social e econômico positivo resultante de uma única prática.

Depois da pandemia por Covid-19, o consumidor está ainda mais atento à sustentabilidade (IBM Institute for Business Value, 2022) e busca cada vez mais por marcas que se alinhem aos seus valores (Buonfantino, 2022). Essas mudanças nos padrões de consumo são essenciais na busca pelo desenvolvimento sustentável e no atingimento das metas da Agenda 2030 e precisam do apoio mútuo de governos e empresas.

Este trabalho buscou combinar literaturas fragmentadas sobre práticas e estratégias de consumo sustentável, traçando um “quadro geral” da jornada do consumidor sustentável. Foi utilizada a abordagem multimétodo, com foco não na metodologia, mas na unidade de análise: o consumidor. A integração de análises empíricas e dados quantitativos possibilitou uma compreensão abrangente do fenômeno, procurando oferecer a acadêmicos e profissionais informações que possam ancorar futuras pesquisas sobre a jornada do consumidor sustentável e, ainda, servir para formulação de estratégias baseadas no consumidor (Hamilton, 2016).

Convém salientar que, ao longo das entrevistas, diversos projetos ambientais e sociais, filmes e livros foram citados pelos participantes. Como forma de reconhecimento e valorização, estas referências foram destacadas no Apêndice E.

4.1 Contribuições teóricas

Este estudo apresenta uma visão ampliada da jornada do consumidor. Destacam-se cinco contribuições conceituais específicas.

Em primeiro lugar, este trabalho propõe a integração das literaturas de anticonsumo, consumo consciente e gerenciamento de resíduos, bem como das estratégias de consumo praticadas com o objetivo de ser percebido como um consumidor sustentável (resistência ao consumo, rejeição ao consumo, consumo sem compra, consumo com compra, reutilização, reciclagem) – usualmente estudadas de forma isolada. A utilização da "lente" da jornada do consumidor e das micro jornadas do cliente para se investigar o consumo sustentável permite uma visão mais ampla das estratégias e práticas adotadas pelo consumidor. A visão específica de uma estratégia é importante, mas não traz os resultados que encontramos quando usamos essa perspectiva mais ampla de objetivo mais abstrato ligado ao consumo sustentável. Dessa forma é possível fazer comparações entre as estratégias, propor proposições associadas a algumas delas, visualizar os três pilares da sustentabilidade ao longo dessas análises, entre outras análises.

Em segundo lugar, a pesquisa reforça uma linha recente de pesquisas sobre jornada do consumidor em busca de objetivos de ordem superior (Akaka & Schau, 2019; L. Becker et al., 2020; Hamilton & Price, 2019; Lemon & Verhoef, 2016) destacando as diferenças entre a jornada do consumidor e a jornada do cliente com objetivos concretos (Tabela 1). Além disso, a aplicação do conceito em um contexto diferente dos já estudados (por exemplo, vida sóbria no trabalho de Becker et al 2020 e surf no trabalho de Akakak e Schau, 2019), ajuda a corroborar a importância de se vislumbrar o comportamento do consumidor sob essa perspectiva (da jornada do consumidor e não do cliente).

Em terceiro lugar, propõe-se a consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável como uma forma de mensuração da consistência do comportamento sustentável, representada pela frequência e quantidade de práticas sustentáveis realizadas pelo indivíduo. O construto de Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável elaborado para o Estudo 2 agregou itens de diferentes autores e foi complementado

por itens específicos para o estudo, de forma a abordar ao máximo as categorias e estratégias de consumo presentes na jornada do consumidor sustentável.

Em quarto lugar, o trabalho traça ainda conexões entre as estratégias de consumo sustentáveis e as três dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica). Este ponto é de importante contribuição pois grande parte dos estudos atuais enfoca apenas os aspectos ambientais da sustentabilidade (por exemplo, (Cakanlar et al., 2022; Gonzalez-Arcos et al., 2021; Tezer & Bodur, 2020).

Por fim, as proposições apresentadas e validadas neste estudo geram insights sobre diferentes temas (por exemplo, relação da embalagem com a escolha o ponto de venda) e podem servir como um estudo inicial para o desenvolvimento de novas pesquisas.

4.2 Contribuições gerenciais

Em geral, os danos produzidos pelo consumo não são intencionais, mas representam um grande prejuízo ao planeta e às pessoas. Por isso, para produzir as mudanças necessárias, os meios educativos precisam ser implementados em conjunto com mudanças estruturais abrangentes (Thøgersen, 2005b). Este trabalho busca contribuir gerando insights sobre a jornada do consumidor sustentável, estimulando recomendações estratégicas a empresas, governos, formuladores de políticas e a sociedade em geral. Seguindo a estratégia baseada no consumidor (Hamilton, 2016), esta seção propõe a conexão entre as percepções básicas do consumidor e a estratégia organizacional.

Quando questionados sobre o porquê não realizam comportamentos sustentáveis, a falta de hábito é uma das respostas mais comuns dos consumidores (Hamza et al., 2018). Os resultados do Estudo 2 corroboram com a ideia de que, inicialmente, o hábito não existe e ele parece aumentar conforme a consistência do indivíduo na jornada sustentável aumenta. Além disso, no início da jornada também parece ter uma preponderância da percepção de sacrifício no comportamento sustentável e esta percepção reduz na medida em que o comportamento sustentável fica mais consistente. Assim, a habituação cria uma forte barreira para comportamentos sustentáveis entrarem na tomada de decisão (Bray, Johns, & Kilburn, 2011). Para que os países consigam atingir as metas determinadas pela Agenda 2030, mais especificamente em relação ao ODS “Consumo e produção sustentáveis”, a escolha “certa”, precisa ser uma escolha atraente e fácil para o consumidor, como defende uma das entrevistadas:

Tem que ser uma política pública. A escolha para o consumidor tem que ser a mais fácil. Tem que fazer com que consumir orgânico seja a opção mais fácil para as pessoas. Eu vejo o quanto de energia eu dispendo pra seguir nesse estilo de vida que eu estou. A gente precisa fazer com que seja mais fácil para que camadas mais pobres da população possam se beneficiar disso também. E isso vem muito da política pública (Mariana).

Desta forma, a primeira contribuição deste trabalho é a apresentação de informações relevantes baseadas em dados empíricos sobre consumo sustentável para que governos possam fundamentar suas ações no intuito de auxiliar a jornada do consumidor sustentável, seja por meio de políticas públicas para incentivo da produção e consumo sustentáveis, seja para controle e fiscalização dos mesmos. Um exemplo é a questão do plástico de uso único – como talheres, pratos, copos e outros tipos – citado por diversos entrevistados como uma preocupação ao buscar escolhas sustentáveis: diversas cidades do Brasil e do mundo vêm aprovando legislações específicas que proíbem a sua distribuição, sugerindo a substituição por materiais retornáveis ou biodegradáveis (Ramos, 2020). Outro exemplo são as políticas tributárias ambientais voltadas ao consumidor e que têm como objetivo a redução de preços para incentivar a adoção de tecnologias de menor impacto ambiental: nos EUA o comprador de um veículo movido a bateria pode receber um crédito tributário que varia de US\$ 2500 a US\$ 7500; no Reino Unido, veículos elétricos são isentos do pagamento de imposto anual; e, em diversos países, painéis de geração de energia solar são isentos de impostos e podem gerar créditos tributários (de Negri, 2022).

As contribuições direcionadas às empresas têm grande destaque, não só por sugerir a adoção do modelo de desenvolvimento sustentável, mas também porque a eficácia com que as organizações lidam com os desafios da sustentabilidade definirá seu sucesso nas próximas décadas (Sheth et al., 2011). A segunda contribuição vem no sentido de apresentar a jornada do consumidor sustentável de forma que possam ser mapeados também os pontos de contato da empresa com as práticas de consumo desse indivíduo. Por exemplo, uma loja que é parceira na logística reversa das marcas pode se beneficiar de um contato com possíveis consumidores, como Milena, que conta sobre seu processo de reciclagem “Quando eu estava morando em São Paulo descartar lâmpada era um era um ‘rolê’ (...). Eu juntava os lixos botava no carro e levava na Leroy Merlin”. Segundo uma pesquisa realizada pela Harris Pool, o consumidor atual não busca na compra apenas economia e conveniência, ele quer que os valores de uma marca de consumo estejam alinhados aos seus próprios valores (Buonfantino, 2022). Neste exemplo, talvez a lâmpada não tenha sido comprada na loja, mas Milena vai até lá para descartar pois o local possui ponto de coleta. Essa aproximação é uma oportunidade para o varejista demonstrar que compartilha os mesmos valores que Milena – neste caso, a sustentabilidade. Para comunicar

esses valores, a loja poderia preparar a área onde será feita a coleta, aproveitando a oportunidade para expôr neste espaço produtos sustentáveis disponíveis para compra; apresentar um quadro com ações sociais envolvendo a comunidade onde a empresa atua; oferecer o envio de uma newsletter com informações sustentáveis – como dicas para limpeza e manutenção de mobiliário, criação de decoração a partir da reciclagem de produtos, instruções para logística reversa de produtos etc. Essas ações estão relacionadas a diferentes comportamentos sustentáveis que Milena pode já praticar em sua jornada ou não. Desta forma a empresa não apenas apoia seus comportamentos mas também incentiva novas ações, demonstrando o alinhamento de valores e estreitando o relacionamento com a consumidora.

Em terceiro lugar, o acesso a uma abordagem ampla da jornada do consumidor sustentável pode auxiliar o desenvolvimento de empresas que desejam atender a esse público, adequando seus serviços e produtos ou mesmo repensando seus negócios para estarem presentes ao longo da jornada, não apenas no momento da compra. Um exemplo é a adequação relacionada à embalagem: desde a oferta de produtos a granel, incentivo para que o consumidor traga sua própria embalagem e a utilização de mais embalagens de papel ou com reciclagem garantida. O cuidado do consumidor com a leitura do rótulo também é uma oportunidade para que as empresas destaquem seus pontos positivos, como a identificação da origem do produto, quando o produtor for local, informando ao comprar produtos locais o consumidor gira a economia da região e ainda colabora na redução de gases no transporte, por exemplo. Uma marca que tem estado atenta é a sueca H&M. Mesmo participando de um segmento de moda *fast fashion* – reconhecido por produzir em massa peças a preço baixo, incentivando o desperdício – a marca quer ser vista como campeã da luta contra as mudanças climáticas. Para isso, além do lançamento de coleções produzidas em algodão orgânico e materiais reciclados (consumo consciente), a empresa implementou estações de costura de "conserto e reforma" em algumas lojas (consumo sem compra: conserto), está testando o aluguel de roupas (consumo sem compra: acesso) e possui um programa de reciclagem, onde os clientes trocam roupas indesejadas por cupons de desconto (gerenciamento de resíduos), entre outras ações (Gerretsen & Kottasová, 2020). Outro exemplo de adequação de serviços é o programa de condicionamento de produtos Apple, onde telefones usados são revisados, reembalados e vendidos pelo site com garantia de um ano¹³. Já a marca brasileira Insecta Shoes incentiva os consumidores a “fecharem o ciclo dos calçados”, ou seja, caso o sujeito queira se desfazer de um calçado usado da marca, ele pode levar até uma das lojas físicas e, em troca, ganha desconto

¹³ Fonte: <https://www.apple.com/shop/refurbished/iphone>

na compra de um calçado novo. O calçado devolvido é desmontado e reciclado, ou então recondicionado e revendido, revertendo o lucro a uma causa social¹⁴.

A quarta contribuição vem no sentido de chamar a atenção para oportunidades de novos produtos e serviços para o mercado. Ao mesmo tempo em que se propõe a redução do consumo, as práticas adotadas pelos consumidores sustentáveis, outras vezes, acabam por demandar novos produtos e serviços. Ao longo das entrevistas os participantes relatam produtos, matérias-primas e serviços que eles procuram e não encontram no mercado. Ou seja, parece existir uma demanda reprimida que pode ser explorada (“Eu já tinha testado vários [desodorantes] veganos que não cumpriam ali a função. E aí eu descobri esse que eu comecei a fazer que era sensacional. Só que você tem que usar uma manteiga vegetal e aqui você não encontra”, Cibele). Por exemplo, a produção caseira de produtos de limpeza elimina a compra do produto industrializado, mas cria demanda pelas matérias-primas (sabão de coco, vinagre, etc.); a adoção da compostagem necessita da compra ou produção de uma composteira e de informações e treinamentos para sua utilização. Além disso, empresas de tecnologia também têm espaço para criar produtos e serviços que auxiliem o consumidor nessa jornada, como um aplicativo de empréstimo citado pelos participantes. Empresas que estiverem alinhadas aos objetivos do consumidor sustentável e oferecerem suporte às práticas adotadas por eles irão se destacar nesse mercado.

Ainda, ao compreender as evoluções do consumidor ao longo da jornada, as empresas e governos podem se comunicar de forma mais efetiva, considerando que cada indivíduo se encontra em um momento diferente da jornada como consumidor sustentável. Por exemplo, ao realizar campanhas sociais em regiões onde há baixa adoção de comportamentos sustentáveis, o foco das campanhas deve ser em comportamentos cuja percepção de benefício é menos altruísta e mais em benefício próprio, como o consumo de alimentos orgânicos e a compra de produtos a granel ou em embalagem refil (mais baratos), por exemplo. Já para públicos com maior consistência na jornada como consumidor sustentável, as campanhas podem focar em consumo compartilhado e com apelo emocional para o sentimento de “se sentir mais descolado” ao realizar comportamentos sustentáveis, por exemplo.

Por fim, para que os esforços sustentáveis das empresas deem resultados, eles precisam ser acompanhados pelos esforços sustentáveis do consumidor. Este estudo pretende contribuir no entendimento do próprio consumidor sobre as práticas possíveis em sua jornada,

¹⁴ Fonte: <https://www.insectashoes.com/p/feche-o-ciclo>

incentivando-o na adoção de comportamentos de consumo sustentáveis de forma contínua, no intuito de torná-los hábitos (Perera et al., 2016; White et al., 2019).

4.3 Limitações e estudos futuros

É importante ressaltar que, embora tenha se buscado compreender as características do consumo sustentável, as questões sustentáveis podem ser consideradas ilimitadas (Harrison et al., 2005). Portanto não se pretende aqui se esgotar todos os aspectos do consumo sustentável e as evoluções do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável. Outros estudos podem vir a contribuir, revisando as estratégias propostas e incluindo novas práticas e evoluções. Este trabalho apresenta limitação nas suas amostras: no Estudo 1, ainda que tenha se buscado um perfil diversificado de entrevistados, muitos se declararam vegetarianos ou veganos, o que pode ter enviesado o conteúdo de alguma forma. No Estudo 2, a amostra de 1225 contemplou sujeitos de todo o país, mas por ser uma amostra de conveniência não obteve uma divisão equilibrada no perfil sociodemográfico dos respondentes. Além disso, a participação na pesquisa foi voluntária, o que pode ter gerado o interesse, principalmente, de pessoas mais identificadas com a sustentabilidade, o que justificaria a alta consistência dos indivíduos em sua jornada como consumidores sustentáveis ($M = 4,94$; $SD = 0,92$). Os estudos limitaram-se a consumidores brasileiros e outras pesquisas com consumidores de outras culturas poderiam complementar a pesquisa, possibilitando uma maior generalização dos resultados.

As evoluções propostas neste estudo foram medidas a partir de escalas em que o indivíduo reportou o seu comportamento. Para uma maior validação dos resultados, sugere-se a realização de estudos que examinem comportamentos sustentáveis reais.

O presente estudo não esgota o assunto, pelo contrário, sugere-se que, a partir deste trabalho, sejam realizadas pesquisas utilizando outras metodologias e aprofundando alguns achados interessantes. A seguir serão listadas algumas sugestões de estudos futuros:

Jornada do consumidor: As entrevistas deste trabalho foram realizadas com consumidores autodeclarados como sustentáveis, alguns deles altamente envolvidos com a causa. Para ampliar a visão da jornada em busca da autoidentidade sustentável, seria interessante um estudo qualitativo com consumidores que ainda não se consideram sustentáveis, mas que desejam iniciar ou que iniciaram recentemente essa jornada. Ao compreender as estratégias destes

consumidores, pode-se buscar formas para que eles mudem seus hábitos para adoção de estratégias sustentáveis.

Evoluções do consumidor: As evoluções propostas neste estudo foram medidas a partir de escalas em que o indivíduo reporta o seu comportamento. Para uma maior validação dos resultados, sugere-se a realização de estudos que examinem comportamentos sustentáveis reais dos indivíduos, experimentos de campo ou medidas de múltiplas perspectivas. Além disso, as proposições foram testadas apenas através de correlações e estudos causais relacionando causa e efeito podem complementar a visão de evolução do consumidor sustentável.

Relação entre consumo sustentável e serviços: Para os entrevistados, consumo sustentável não é necessariamente não comprar, mas comprar “inteligente”, investir o dinheiro de forma sustentável para o planeta e para as pessoas. Alguns respondentes relatam que preferem investir em serviços, remunerando diretamente as pessoas envolvidas no trabalho.

Eu sou uma pessoa que prefere mais consumir serviço. Por exemplo, um restaurante, alguma coisa de diversão com a minha esposa (Rubem).

Eu procuro investir mais em pessoas do que em produtos. Além de o que comprar e onde comprar, é gastar o meu dinheiro com uma massagista, porque eu sei que aquela pessoa tá precisando desse dinheiro. É um dinheiro que vai financiar a vida de uma pessoa que está se dedica ao bem-estar do outro, né? (Carolina).

O investimento em serviços¹⁵ também apresentou uma média alta no estudo quantitativo ($M = 5,30$; $SD = 1,59$), indicando uma pré-disposição do respondente neste tipo de aplicação.

O próprio conceito de desenvolvimento sustentável não isenta a produção e o consumo, apenas alerta que o desenvolvimento deve ser realizado sem prejudicar o planeta e sem deixar nenhuma pessoa para trás. Dessa forma, o consumo sustentável gira outras economias e demanda novos serviços (venda de produtos a granel, empresas de reciclagem, compostagem terceirizada etc), como relata Cíbele:

Aí eu descobri que na ali no meu bairro não tinha coleta seletiva, aí não adiantava separar. Então o que que eu fiz? Eu contratei uma empresa aqui de São Leopoldo que chama Virando a Terra pra compostar. Aí todo o meu lixo compostável é compostado. Eu separo e, de 15 em 15 dias essa empresa vem e faz a troca de uma bombona que tem na minha casa (Cíbele).

¹⁵ Medido pelo item: “Procuro comprar produtos e serviços no intuito de ajudar financeiramente as pessoas que estão vendendo.”

A demanda dos consumidores também movimentava serviços de conserto (eletrônico, costura, calçados etc.) e outras mãos de obras qualificadas para ampliação da vida útil dos produtos.

A calça que eu tô aqui é de um brechó que eu comprei aqui em Montenegro há muitos anos, uns quatro, cinco anos. Já reformei, aqui tem a Restaura Jeans, começou a rasgar, daí eu reformei. Isso também é uma outra prática, né? Não precisa comprar tudo novo, se tem um furo ou coisa assim... É isso que às vezes eu falo ‘ah, não, não é que eu não queira novos empregos’, tem todo aquele lado assim, né? Eu acho que dá pra incentivar os empregos de reparo, manutenção, conserto (Eduarda).

Além disso, surge a necessidade do desenvolvimento de profissionais com conhecimento em sustentabilidade em diversas áreas, como na arquitetura e engenharia, por exemplo (“Na casa vai ter a cisterna para pátio e vasos. [...] Agora a gente está vendo a parte da energia solar e estamos projetando o espaço para colocar um biodigestor que é um ‘trambolhão’ gigantesco. Aí você deposita tudo, todos os compostáveis e ele gera gás de cozinha”, Cibele).

O investimento em serviços é visto como uma escolha intencional, Carolina sugere que é um ato político:

Eu procuro me engajar na economia regenerativa. Que é fazer com que cada ato de consumo meu esteja regenerando algum ecossistema ou alguma relação social. Eu acredito que a gente tem duas maneiras de votar nessa nossa sociedade. Uma é a cada dois anos e lá na urna escolher uma pessoa que representa. A outra é investir nosso dinheiro no mundo que a gente quer construir. Então cada coisa que eu compro eu procuro cada real eu procuro fazer dele um investimento né? E o que eu mais consumo e são serviços. Quando eu falo de serviços eu tento apoiar artesãos e tudo mais, professores, padeiros etc (Carolina).

A partir dos relatos dos entrevistados é possível perceber uma forte ligação entre o consumo sustentável e o consumo de serviços. Esta relação pode ser explorada em estudos experimentais futuros, como por exemplo (1) relacionando a consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável como um dos preditores à escolha de serviços em vez de produtos; (2) analisando diferença no impacto da consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável na escolha de serviços hedônicos ou utilitários; (3) analisando se a consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável impacta na satisfação e no bem-estar resultantes do serviço recebido; e (4) analisando o efeito moderador da consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável na relação entre falhas de serviço e as respostas do consumidor.

Foco na embalagem: As entrevistas sugerem um paradoxo entre a intenção de alguns indivíduos consumirem menos plástico (anticonsumo) e a preferência de outros indivíduos por embalagens de plástico que podem ser reaproveitadas em casa (gerenciamento de resíduos). A embalagem também parece ser foco de comportamentos anticonsumo, inibindo o consumo de produtos congelados e delivery, além de ser um ponto importante no consumo consciente, direcionando o consumidor para a compra em lojas que oferecem embalagens sustentáveis ou que aceitam/incentivam que o consumidor leve sua própria embalagem retornável, por exemplo. Estes pontos ainda não foram abordados pela literatura sobre embalagens e sustentabilidade, que tem estudos principalmente sobre a relação entre embalagem e intenção de compra de produtos sustentáveis (Koenig-Lewis et al., 2014; Santos et al., 2021) e no reconhecimento de selos e certificações presentes no rótulo (Brach et al., 2018; Horne, 2009; Potter et al., 2021).

Relação entre consumo sustentável e perfil socioeconômico: Embora os Estudos 1 e 2 não tenham questionado a renda dos participantes, questões financeiras foram citadas por alguns entrevistados. Pelas entrevistas, foi possível perceber uma tendência a adoção de práticas diferentes entre consumidores moradores de centros urbanos e de comunidades, por exemplo. Sugere-se uma tendência de que pessoas com maior renda (entrevistados moradores dos centros urbanos) se preocupam em comprar consciente, escolher marcas com pegada ambiental e embalagens ecológicas, muitas vezes admitindo que estas escolhas só são possíveis porque eles têm condições financeiras, como relata Cibele: “Eu penso que se eu posso fazer um esforço, eu vou fazer um esforço financeiro de tirar de uma coisa que não é tão importante e botar nisso, é nisso que eu vou botar.” Por outro lado, práticas como a reutilização, reciclagem e compra de itens usados apareceram com frequência nas falas de moradores de comunidades, como Lilian: “As coisas pro meu filho eu comprei em um brechó. A gente vai avaliando essas questões. E são super baratas, então vale a pena pela questão financeira também”. A diferença entre as jornadas sustentáveis de consumidores com diferentes níveis de poder aquisitivo também pode oferecer dados para melhor planejamento de políticas públicas no que tange aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

Outro ponto que se percebeu ao longo das entrevistas, foi que participantes moradores de regiões de periferia apresentaram uma tendência a reaproveitar ao máximo seus produtos, ampliando a vida útil através de trocas, doações, reforma e evoluções (reaproveitamento de embalagens, por exemplo). Quando considerada a escolaridade, a ampliação da vida útil dos objetos também se confirmou no Estudo 2, sendo que pessoas com nível de escolaridade mais baixo reportaram comprar mais itens de segunda mão ($M = 4,89$; $p < 0,001$) do que participantes

com graduação ($M = 3,86$) e pós-graduação ($M = 3,83$) e, também, receber itens usados como doação ($M = 5,21$; $p < 0,05$) em comparação aos participantes com graduação ($M = 4,66$) e pós-graduação ($M = 4,60$). Essa tendência poderia ser mais bem explorada a partir de estudos qualitativos, relacionando a renda às estratégias de consumo praticadas pelos consumidores. Dessa forma, ao analisar a jornada do consumidor a partir de seu perfil socioeconômico, será possível elaborar campanhas e ações mais adequadas e efetivas para incentivo ao comportamento sustentável para cada público.

Relação entre consumo sustentável e geração de renda: Ao falar sobre a reciclagem de materiais, alguns entrevistados relataram transformar os materiais em novos itens para uso pessoal e para revenda. Eles utilizam matéria-prima gerada pelos resíduos domésticos próprios, recebidos de amigos ou de associações (como os tecidos recebidos por Madalena: “Eu trabalho fazendo saquinho, sacolas, babeiros, bandaninha..., mas tudo em tecidos que já existem”), trabalham usando a criatividade e transformando os materiais, e revendem diretamente para amigos e em feiras (a Figura 8 traz fotos de trabalhos produzidos pelos entrevistados).

Figura 8 – Do lixo ao lucro: produtos feitos pelos entrevistados a partir da transformação de resíduos.



Da Esquerda para a direita: Peso de porta confeccionado por Amanda a partir de caixa de leite, retalhos de tecidos e restos de feltro; Ecolivros produzidos por Kátia utilizando caixas de leite e papel reciclado; Bolsa produzida por Madalena a partir de tecidos ressignificados.

A relação entre o consumo sustentável e a geração de renda foi percebida, principalmente, nos relatos de participantes moradores de regiões de periferia. Esta relação tem

grande potencial de estudos, principalmente por colaborar nas metas estabelecidas pelos ODS, pois além de reduzir o impacto ambiental, esses indivíduos estão melhorando também sua sustentabilidade financeira a partir da reciclagem:

Uma amiga que me trouxe um porta-malas cheio de guarda-chuvas e aqueles sombreros de praia. Então vai ser matéria-prima para eu trabalhar com muita gente gerando sacolas pra oferecer, vender. Normalmente a gente vende a produção porque num país capitalista a gente não pode viver sem dinheiro (Nicole).

Nesse sentido, estudos etnográficos podem ser realizados buscando compreender mais profundamente a relação entre o artesanato feito a partir da reciclagem e o consumo sustentável, bem como estudos de campo que acompanhem o efeito de comportamentos sustentáveis domésticos no trabalho de transformação pela reciclagem, e vice-versa.

Escala de Consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável: A partir das práticas de consumo propostas neste estudo, sugere-se, ainda, a continuação da pesquisa com a validação da escala de Consistência do indivíduo na jornada como consumidor sustentável para uso em estudos futuros.

Desenvolvimento social e consumo sustentável: Nas entrevistas, a dimensão social da sustentabilidade foi pouco citada pelos consumidores quando comparado às questões ambientais da sustentabilidade. A negação do aspecto social tem sido uma crítica geral nas abordagens sobre Economia Circular (Hofmann, 2019; Pieroni et al., 2019). Sugere-se, portanto, um estudo específico para explorar a dimensão social na jornada do consumidor sustentável.

Impacto econômico do consumo sustentável: A adoção do anticonsumo e de estratégias de consumo sem compra no mercado tradicional pode impactar a economia de negócios tradicionais. A transferência do investimento dos consumidores a outros tipos de produtos e serviços pode ser um caminho de estudos, visto que o consumo é um dos principais motores do crescimento econômico de uma sociedade (Sheth et al., 2011).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>
- Akaka, M. A., & Schau, H. J. (2019). Value creation in consumption journeys: recursive reflexivity and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 499–515. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00628-y>
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69(10), 4215–4224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.003>
- Alacevich, C., Bonev, P., & Söderberg, M. (2021). Pro-environmental interventions and behavioral spillovers: Evidence from organic waste sorting in Sweden. *Journal of Environmental Economics and Management*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2021.102470>
- Alexander, G. (2019, julho). Shopping Your Values: Buy Local. *Earth911. Anti-slavery*. ([s.d.]). Anti-Slavery International. Recuperado 3 de outubro de 2022, de www.antislavery.org/
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1936>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B., & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488. <https://doi.org/10.1111/joca.12278>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510–529. <https://doi.org/10.1086/664037>
- Becker, D. (2021). Feeling right about doing right, even if it was difficult? Emotional and behavioral consequences of conflict during ethical consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 817–826. <https://doi.org/10.1002/cb.1911>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2019). *Emergence of customer experience along a multilevel*.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*, 31(4), 767–790. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0329>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Biddle, B. J., Bank, B. J., & Slavings, R. L. (1987). Norms, Preferences, Identities and Retention Decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 322. <https://doi.org/10.2307/2786817>
- Bozzi, C., Neves, M., & Mont'alvão, C. (2022). Fashion E-Tail and the Impact of Returns: Mapping Processes and the Consumer Journey towards More Sustainable Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095328>
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254–265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Buonfantino, G. (2022, abril 26). *New research shows consumers more interested in brands' values than ever*. Consumer Goods Technology. <https://consumergoods.com/new-research-shows-consumers-more-interested-brands-values-ever>
- Cakanlar, A., Nikolova, H., & Nenkov, G. Y. (2022). I Will Be Green for Us: When Consumers Compensate for Their Partners' Unsustainable Behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437221108891>
- Canfield, D. de S., & Basso, K. (2017). Integrating Satisfaction and Cultural Background in the Customer Journey: A Method Development and Test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104–117. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2020). Do All Dimensions of Sustainable Consumption Lead to Psychological Well-Being? Empirical Evidence from Young Consumers. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 33(1), 145–170. <https://doi.org/10.1007/s10806-019-09818-8>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Cherrier, H. (2005). Using existential phenomenological interviewing to explore meanings of consumption. Em R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Orgs.), *The Ethical Consumer* (p. 125–136). Sage.
- Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149–174. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3305-5>
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108x346922>
- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09652540600960675>
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the "Throwaway Society". *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 51–67. <https://doi.org/10.1162/1088198054084671>

- Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540–549. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12114>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2013). *Pesquisa de métodos mistos* (2^o ed). Grupo A.
- Culiberg, B., Cho, H., Kos Koklic, M., & Zabkar, V. (2022). From car use reduction to ride-sharing: The relevance of moral and environmental identity. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2080>
- Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável. (2002). *O Compromisso de Joanesburgo sobre Desenvolvimento Sustentável*.
- de Negri, F. (2022, maio 4). *Política tributária e incentivo a tecnologias sustentáveis: o Brasil na contramão?* IPEA - Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Sociedade. <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/309-politica-tributaria-e-incentivo-a-tecnologias-sustentaveis-o-brasil-na-contramao>
- Dearo, G. (2019, janeiro). As 10 tendências globais de consumo em 2019. *Exame*. <https://bit.ly/2Us0ipl>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238–254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Dholakia, U., Jung, J., & Chowdhry, N. (2018). Should I Buy This When I Have So Much?: Reflection on Personal Possessions as an Anticonsumption Strategy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/0743915618813582>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dickson, M. A. (2005). Identifying and Profiling Apparel Label Users. Em R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Orgs.), *The Ethical Consumer* (p. 155–171). SAGE.
- Dogan, O., Bulut, Z. A., & Kεokalan Çımrın, F. (2015). A scale development study to measure individuals' sustainable consumption behavior. *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29, 659–678.
- ECRA. (2018). *How to shop ethically*. www.ethicalconsumer.org/how-to-shop-ethically
- eCycle. (2022). *A importância de praticar a coleta de resíduos*. <https://www.ecycle.com.br/coleta-de-residuos>
- Ellwood, W. (1984). *Generating Power: A Guide to Consumer Organising*. IOCU.
- Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2018). Introducing a Circular Economy: New Thinking with New Managerial and Policy Implications. *California Management Review*, 60(3), 5–19. <https://doi.org/10.1177/0008125618764691>
- Fernandez, K. v., Brittain, A. J., & Bennett, S. D. (2011). “Doing the duck”: negotiating the resistant-consumer identity. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1779–1788. <https://doi.org/10.1108/03090561111167414>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The “boycott” as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439–451. <https://doi.org/10.1007/BF00411502>
- Geiger, S. M. (2017). *Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors*. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Geng, L., Chen, Y., Ye, L., Zhou, K., & Chen, Y. (2019). How to predict future pro-environmental intention? The spillover effect of electricity-saving behavior under

- environmental and monetary framing. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1029–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.088>
- Gerretsen, I., & Kottasová, I. (2020, maio). O mundo está pagando um preço alto por roupas baratas. *CNN Brasil*.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Gilliam, D. A., Preston, T., Rockwell, C. C., & Hall, J. R. (2022). Comparative Analysis of Attributions from Customer Experiences and Journeys. *International Journal of Market Research*, 64(5), 672–698. <https://doi.org/10.1177/14707853211060262>
- Godfrey, D. M., Price, L. L., & Lusch, R. F. (2021). Repair, Consumption, and Sustainability: Fixing Fragile Objects and Maintaining Consumer Practices. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab067>
- Goffman, E. (1959). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (10ª). Vozes.
- Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). “How Do I Carry All This Now?” Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44–61. <https://doi.org/10.1177/0022242921992052>
- Green, T., Peloza, J., & Green, T. (2014). *Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption*. *January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para Agenda 2030. (2021). *V Relatório LUZ da Sociedade Civil Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável Brasil*. https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2021/07/por_rl_2021_completo_vs_03_lowres.pdf
- Guillard, V. (2018). Anticonsumption Consciousness in Pursuit of Sustainability. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 274–290. <https://doi.org/10.1177/0743915618813118>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª). Bookman.
- Hamilton, R. (2016). Consumer-based strategy: using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 281–285. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0476-7>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O’Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019).

- The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hamza, K. M., Dalmarco, D. de A. S., & Pereira, F. A. de M. (2018). Sustainable consumption profile differences among Brazilian regions. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(9), 1553–1569. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1355778>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage.
- Henn, L., Otto, S., & Kaiser, F. G. (2020). Positive spillover: The result of attitude change. *Journal of Environmental Psychology*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101429>
- Hofmann, F. (2019). Circular business models: Business approach as driver or obstructer of sustainability transitions? *Journal of Cleaner Production*, 224, 361–374. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.115>
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Hulley, V. (2020). *Waste Management*. Delve Publishing. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=nlebk&AN=2725403&lang=pt-br&scope=site&authtype=guest,shib&custid=s5837110&groupid=main&profile=eds>
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer Deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142–1163. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy047>
- Hussain, C. M. (2021). *Concepts of Advanced Zero Waste Tools* (Chaudhery Mustansar Hussain, Org.). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2019-0-04916-3>
- IBM Institute for Business Value. (2022). *Balancing sustainability and profitability*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2022-sustainability-consumer-research>
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for Sustainable Consumption*.
- Jensen, D. (2009). *Forget Shorter Showers*. Orion Magazine. <https://orionmagazine.org/article/forget-shorter-showers/>
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of Cleaner Production*, 212, 941–949. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.191>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(March 2016), 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>

- Kozinets, R., Fischer, E., & Belk, R. W. (2013). Qualitative consumer and marketing research. Em *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications Ltd.
- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *WIREs Climate Change*, 6(1), 113–128. <https://doi.org/10.1002/wcc.327>
- Lakatos, E. S., Cioca, L.-I., Dan, V., Ciomos, A. O., Crisan, O. A., & Barsan, G. (2018). Studies and Investigation about the Attitude towards Sustainable Production, Consumption and Waste Generation in Line with Circular Economy in Romania. *Sustainability (2071-1050)*, 10(3), 865. <http://10.0.13.62/su10030865>
- Lanzini, P., & Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381–390. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.006>
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Lazaric, N., le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020). Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30(5), 1337–1366. <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewis-Beck, M. (1980). *Applied regression: an introduction* (Vol. 22). Sage Publications.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Longo, C., Shankar, A., & Nuttall, P. (2019). “It’s Not Easy Living a Sustainable Lifestyle”: How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 759–779. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3422-1>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567–584. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0>
- Luchs, M. G., Phipps, M., & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13–14), 1449–1471. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108899066&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology and Marketing*, 37(2), 177–215. <https://doi.org/10.1002/mar.21319>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. (6ª). Bookman.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, Gender, and Adolescent’s Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00391.x>

- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515–534. <https://doi.org/10.1002/mar.20132>
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137–145. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00755.x>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Ministry of Environmental Protection. ([s.d.]). *Waste hierarchy: Reduce, Reuse, Recycle, Recover, Landfilling*. Recuperado 7 de outubro de 2022, de https://www.gov.it/en/departments/guides/waste_treatment_hierarchy
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82(March 2015), 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers? green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mostaghimi, K., & Behnamian, J. (2022a). Waste minimization towards waste management and cleaner production strategies: a literature review. Em *Environment, Development and Sustainability*. Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02599-7>
- Mostaghimi, K., & Behnamian, J. (2022b). Waste minimization towards waste management and cleaner production strategies: a literature review. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02599-7>
- Nações Unidas Brasil. (2015). *Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. <https://doi.org/10.11606/9786588109021>
- Newholm, T. (2005). Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies. Em R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Orgs.), *The Ethical Consumer* (p. 107–124). SAGE.
- Newholm, T., Newholm, S., & Shaw, D. (2015). A history for consumption ethics. *Business History*, 57(2), 290–310. <https://doi.org/10.1080/00076791.2014.935343>
- Nicholls, A., & Opal, C. (2017). Fair Trade. *Wuxi No1 High School*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/01436597.2010.488474>
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345–385.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (2014). Informing Versus Nudging in Environmental Policy. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9256-2>
- Oral, C., & Thurner, J. Y. (2019). The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 277–288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508>

- Pangarkar, A., Shukla, P., & Taylor, C. R. “Ray”. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127(January), 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(August 2018), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Park, S., & Lee, Y. (2021). Scale Development of Sustainable Consumption of Clothing Products. *Sustainability (2071-1050)*, 13(1), 115. <http://10.0.13.62/su13010115>
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131–148. <https://doi.org/10.1080/096525499346486>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Ssrn*. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2016). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Pironi, M. P. P., McAloone, T. C., & Pigosso, D. C. A. (2019). Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. *Journal of Cleaner Production*, 215, 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.036>
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771–784. <https://doi.org/10.1037/a0020092>
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981–1010. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9>
- Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., Bianchi, F., Cartwright, E., Cook, B., Rayner, M., & Jebb, S. A. (2021). The Effects of Environmental Sustainability Labels on Selection, Purchase, and Consumption of Food and Drink Products: A Systematic Review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891–925. <https://doi.org/10.1177/0013916521995473>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791–816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Radtke, M. L., de Almeida, S. O., & Espartel, L. B. (2022). What Brought Me Here? Different Consumer Journeys for Practices of Sustainable Disposal through Takeback Programmes. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095003>
- Ramos, L. (2020, janeiro 13). *Agora é Lei: proibição de plásticos de uso único é sancionada*. <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/agora-e-lei-proibicao-de-plasticos-de-uso-unico-e-sancionada/>
- Ribas, R. (2020). *Voluntários criam aplicativos para impulsionar o consumo de negócios na vizinhança*. <https://glo.bo/3wWi4iE>
- Rich, S. A., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2020). Development of the Voluntary Simplicity Engagement Scale: Measuring Low-Consumption Lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, 43(2). <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9400-5>

- Richardson, A. (2010). Using the Customer Journey to Improve Customer Experience. Em *Harvard Business Review* (Vol. 15, Número 1, p. 2–5). <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. Makron Books.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304, 127066. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127066>
- Say, A. L., Guo, R. S. A., & Chen, C. (2021). Altruism and social utility in consumer sharing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1562–1574. <https://doi.org/10.1002/cb.1967>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12155935>
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427–440. <https://doi.org/10.1080/09652540600956426>
- Shaw, D., & Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215–223. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00760.x>
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and. *Psychology*, 19(February 2002), 167–185.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, 2–16.
- Suárez-Varela, M., & Dinar, A. (2020). The role of curtailment versus efficiency on spillovers among pro-environmental behaviors: Evidence from two towns in Granada, Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030769>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2018). Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers. *Management Decision*, 56(3), 677–691. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0907>
- Sustainable Connections. ([s.d.]). *Think local first*. Recuperado 23 de julho de 2019, de <https://sustainableconnections.org/programs/think-local/>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>

- Taherdoost, H. (2017). *Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size*. <http://www.iaras.org/iaras/journals/ijems>
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- Thøgersen, J. (1996). Recycling and morality: A critical review of the literature. *Environment and Behavior*, 28(4), 536–558. <https://doi.org/10.1177/0013916596284006>
- Thøgersen, J. (2005a). Consumer behaviour and the environment: Which role for information. *Environment, Information and Consumer Behaviour (Chapter 3)*, 51–63.
- Thøgersen, J. (2005b). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00018-5)
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133. <https://doi.org/10.1086/209203>
- Torma, G. (2020). How to cope with perceived tension towards sustainable consumption? Exploring pro- environmental behavior experts' coping strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12218782>
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenberg, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change*, 29, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- UNESCO. ([s.d.]). Recuperado 19 de outubro de 2020, de <https://en.unesco.org/>
- United Nations. ([s.d.]). *Sustainable Development*. Department of Economic and Social Affairs. Recuperado 10 de novembro de 2020, de <https://sdgs.un.org>
- United Nations. (1992). *AGENDA 21*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I Am What I Am, by Looking Past the Present. *Environment and Behavior*, 46(5), 626–657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
- Varul, M. Z. (2009). Ethical selving in cultural contexts: Fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 183–189. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00762.x>
- Verplanken, B. (2011). Old Habits and New Routes to Sustainable Behaviour. Em L. Whitmarsh, S. O'Neill, & Lorenzoni. Irene (Orgs.), *Engaging the Public with Climate Change: Behaviour Change and Communication* (p. 17–30). Taylor and Francis.
- Videras, J., Owen, A. L., Conover, E., & Wu, S. (2012). The influence of social relationships on pro-environment behaviors. *Journal of Environmental Economics and Management*, 63(1), 35–50. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.07.006>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? how autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563. <https://doi.org/10.1086/676680>

- Weber, S., Lynes, J., & Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207–215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103–118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>
- White, K., & Simpson, B. (2013). *When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable*. 77(March), 78–95.
- Wilson, A. v., & Bellezza, S. (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>
- Xiao, C., & McCright, A. M. (2015). Gender Differences in Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 47(1), 17–37. <https://doi.org/10.1177/0013916513491571>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 9999(9999), n/a. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.394>
- Zerbini, C., Vergura, D. T., & Latusi, S. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food Research International*, 122, 167–173. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.04.008>
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.005>

APÊNDICE A - OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 12: CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento

12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais

12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita

12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios

12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais

12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza

12.a Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo

12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais

12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as

necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas

APÊNDICE B – ESTUDO 1: ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO

1. Apresentação: nome, idade, cidade que mora, grau de instrução, profissão
2. Com quem mora, quais as suas responsabilidades em relação às decisões de compra da casa
3. Por que se considera um consumidor sustentável?
4. Há quanto tempo se considera sustentável?
5. Percebe algum tipo de pressão entre amigos/sociedade por ter um comportamento de consumo diferente?
6. Por que acha importante ser sustentável?
7. Como funciona o processo para comprar um produto, desde a percepção da necessidade até o uso e descarte?
8. Já deixou de comprar algo ou optou por outros modelos por não considerar sustentável?
9. Onde costuma realizar suas compras?
10. Como escolhe o produto? Olha a embalagem? Escolhe a marca?
11. O que faz depois que o produto foi usado?
12. Onde busca informação?
13. Quais dificuldades sente ao tentar ser sustentável?
14. Como imagina uma pessoa 100% sustentável?
15. Como se sente no meio dos amigos?
16. O que acha que as pessoas poderiam fazer para serem mais sustentáveis?
17. O que acha que as empresas, governos e ONGs poderiam fazer para ajudar as pessoas a consumirem de forma mais sustentável?

APÊNDICE C – ESTUDO 1: CITAÇÕES DOS ENTREVISTADOS

ESTRATÉGIAS DA JORNADA SUSTENTÁVEL		
NOME	CITAÇÃO	ESTRATÉGIA
Anticonsumo		
Helena	A nossa casa é grande, tem uma coleta boa de água pelas calhas durante a chuva. Nós resolvemos armazenar água, colocamos uma tubulação. Colocamos duas bombonas que coletam 450 litros. E essa água nós usamos, mas pra limpeza de casa, pro pátio, pra regar plantas, tudo isso.	Resistência ao consumo
Eduarda	Tipo esses óculos aqui, nossa, a armação é a mesma desde o primeiro ano que eu precisei usar óculos.	Resistência ao consumo
Eduarda	Dar presentes é um problema, é um problema porque é um excesso de embalagens absurdo. [...] Mas parece que você está dando algo usado se você não bota numa embalagem. Na casa da minha mãe a gente guarda as embalagens e reaproveita elas. Tanto os laços as embalagens de presente. Então, "ah, beleza, a pessoa quer receber na embalagem de presente?", vai receber numa embalagem que já foi usada, mas tá ali bonitinho. Então, vou ali reaproveitando, né?	Resistência ao consumo
Márcio	Quando eu compro um iogurte, por exemplo, ele vem numa garrafa de plástico, aí depois eu vou comprando os de embalagem de saco e vou enchendo de novo aquela garrafa.	Resistência ao consumo
Helena	A gente olha muito a embalagem, tem o cuidado de ser algo mais biodegradável... Eu evito muito produto de limpeza, eu acho que a gente não tem necessidade de tanta coisa que tem no mercado hoje: uma coisa pra vidro, uma coisa pra chão, uma coisa pra banheiro... Se você usar uma água sanitária ou um vinagre, aquilo vai limpar, vai ficar bom	Resistência ao consumo
Eduarda	A calça que eu tô aqui é de um brechó que eu comprei aqui em Montenegro há muitos anos, uns quatro, cinco anos. Começou a rasgar, daí eu reformei. Isso também é uma outra prática, né? Não precisa comprar tudo novo, se tem um furo ou coisa assim... É isso que às vezes eu falo 'ah, não, não é que eu não queira novos empregos', tem todo aquele lado assim, né? Eu acho que dá pra incentivar os empregos de reparo, manutenção, conserto.	Resistência ao consumo
Eduarda	Essa minha escrivaninha é de quando eu era criança, eu trouxe da minha casa, do meu quarto [...]. As estantes também eram lá da minha casa, 'aquilo ali' também era da minha casa, 'esse' aqui um amigo se mudou e me deu.	Resistência ao consumo
Aline	Cuido pra ter menos utensílios e, o que eu tiver, que realmente funcione muito bem. Então eu vou fazer a escolha do melhor utensílio pra ele me durar maior número de tempo e que ele realmente seja necessário pra mim.	Resistência ao consumo
Aline	A motivação de aumentar a vida útil de um sofá é, na prática, o próprio sofá. Eu não penso nem no descarte e nem na compra. Eu resolvo o problema do sofá.	Resistência ao consumo
Carolina	Então eu praticamente não compro roupa, ou compro em brechó. Eu nunca compro nada por impulso.	Resistência ao consumo
Clóvis	Se eu vou comprar uma garrafa d'água, eu tento fazer com que aquela garrafa tenha uso mais perene do que ser descartada rápido.	Resistência ao consumo
Eduarda	Eu tenho muitas atitudes que eu considero uma consumidora sustentável. Primeiro que eu só compro o que eu preciso. O primeiro ato é não comprar. Comprar somente aquilo de real necessidade.	Resistência ao consumo

Francisca	O princípio é pensar antes de comprar. O consumidor consciente tem que pensar se ele realmente precisa daquilo, em questão de meio ambiente, em questão econômica - se ele tem como pagar por aquilo.	Resistência ao consumo
Keila	Começou quando eu percebi que eu tinha muito produto cosmético e eu queria comprar mais coisas. Aí eu falei "ah não, acho que eu vou gastar tudo o que eu tenho aqui antes de começar a comprar um produto novo".	Resistência ao consumo
Keila	Eu reduzi muito o consumo porque eu percebi que as coisas duram muito mais do que eu achava que elas durassem... Um creme dura um ano praticamente, eu não preciso ter três né.	Resistência ao consumo
Lilian	Às vezes estar longe dos produtos é um grande benefício. Porque daí você compra se você realmente precisa daquilo. Se tem um acesso muito fácil àquilo, você compra sem pensar.	Resistência ao consumo
Lilian	A gente mudou bastante a compra de produtos de limpeza e começou a ver o que precisava efetivamente consumir.	Resistência ao consumo
Paula	Tentar burlar ao máximo a obsolescência programado, não entrar no marketing massivo de trocar de celular o tempo inteiro. De fazer valer essa matéria-prima que foi extraída, seja de qualquer forma e ter uma vida útil maior para ela. Consertar as roupas (Paula).	Resistência ao consumo
Carla	Tem as coisas que eu faço no meu dia a dia que diminuem isso [o lixo]. Por exemplo, se eu consumo sempre no mesmo restaurante e preciso levar pra casa eu não uso a marmita descartável, eu tenho a minha própria marmita. Aquele kit de copo de silicone, canudo de inox... essas coisas que evitam que a gente esteja sempre usando o descartável, eu sempre levo na bolsa.	Rejeição ao consumo
Ricardo	Eu passei a usar muito a bike para ir em lugares perto. Isso também é uma questão de consumo, porque envolve a questão do combustível.	Rejeição ao consumo
Helena	Geralmente eu vou já levo a minha a minha sacola também pra evitar o plástico né?	Rejeição ao consumo
Fernando	Eu ando mais de bicicleta. Tenho moto, mas a moto fica em casa, eu não utilizo. Eu não gosto de dirigir justamente pra não poluir.	Rejeição ao consumo
Tatiana	Eu passei a usar muito a bike para ir em lugares perto. Isso também é uma questão de consumo, porque envolve a questão do combustível.	Rejeição ao consumo
Abel	Eu gosto de pesquisar. Vou a fundo, pesquiso mesmo. Então se é isso mesmo [se a empresa tiver problemas com a sustentabilidade], eu já tô boicotando, já publico na rede social, já comunico para as pessoas.	Rejeição ao consumo
Carolina	Mesmo não comprando roupa, um dia eu resolvi contar tudo o que eu tinha no guarda-roupa e essa foi uma das chaves que mudou. E eu passei a ter como meta, sem jogar fora a roupa, reduzir o número de roupas. Então cada vez eu tenho menos e fico mais feliz.	Rejeição ao consumo
Eduarda	Não sei quando foi a última vez que comprei alguma joia pra mim. Porque a extração dos minérios é algo muito impactante. Me deu um clique assim numa das primeiras aulas, que o problema é o consumismo mesmo né? É esse consumismo desenfreado.	Rejeição ao consumo
Fernando	Eu parei de comprar na Riachuelo e na Renner porque lá tem umas questões trabalhistas. Eu sou técnico de segurança no trabalho, então procuro saber algumas questões sobre isso e também onde são descartados os dejetos da indústria.	Rejeição ao consumo
Maitê	Quando eu compro coisas, eu procuro usar menos possível de sacola, aliás eu até levo a minha sacola pra não dar tanto plástico.	Rejeição ao consumo
Márcio	Eu tô num momento da minha vida que eu quero viver melhor e com menos coisas.	Rejeição ao consumo
Nicole	Aí eu disse "moça quanto é que é aquele pedaço [de torta] ali?" "É tanto, a senhora quer?". Eu disse "eu quero se você colocar aqui no meu pote". Ela disse que não podia. Eu disse "então não vou levar". Aí ela ficou com o pote dela na mão, daí eu disse não tem por que eu levar, porque eu já tenho um pote aqui.	Rejeição ao consumo

Nicole	Pra questão do banheiro, eu não uso papel higiênico, eu uso ducha. Então o meu lixo é só o lixo de varrição.	Rejeição ao consumo
Tatiana	Eu acredito que eu tenho roupa suficiente aqui pra usar talvez pro resto da minha vida	Rejeição ao consumo

Consumo consciente

Maicon	Aqui em casa a gente tem muito móvel que herdou da sogra, da minha mãe... A família da minha esposa, logo que a gente se casou, sempre dizia "ah esse monte de velharada", e a gente dizia 'não, a gente gosta de coisa antiga'. Eu lembro que minha sogra tinha um quadro com cupim, aí a gente pegava e restaurava. Aí depois todo mundo gostava.	Consumo sem compra
Lilian	A impressora fica na casa do meu irmão, aí quando a gente precisa imprimir alguma coisa, a gente vai na casa dele e imprime.	Consumo sem compra
Paula	Eu comprei [o aparelho que faz corte bordado no cabelo], mas você só pode usar uma vez a cada três meses senão o cabelo fica ralo. Aí eu abri 'gente comprei isso, quem quiser, vou estar no escritório é só pegar'. Aí mais de dez meninas já pegaram, usam, limpam, me devolvem e a vida do produto é super útil.	Consumo sem compra
Flávia	Descobri também uma um povo que faz aquele guarda-roupa compartilhado. Eu testei ano passado, foi legal, funciona. [...] Você pagava uma mensalidade e, dependendo do valor você tinha direito a uma determinada quantidade de peças. Então, por exemplo, acho que era R\$ 49 por mês e você tinha dez dias pra trocar a peça dentro daquele mês [...]. Aí entregava ela de volta e podia pegar outra peça. Enquanto estivesse dentro dos trinta dias eu podia ficar, se fosse o caso, todo dia trocando. Só que era uma por uma. Aí assim aumentando podia ser de duas em duas, de três em três. Os prazos iam aumentando também. Por exemplo tem a opção lá de oito peças. Podia passar bem uns dois meses com as peças porque era pra opção pra quem ia viajar. Principalmente porque aqui em João Pessoa não faz frio né? A pessoa vai viajar pro Sul, vai viajar pra um país frio... você não vai comprar um casaco pra uma viagem de uma vez por ano ou até menos do que isso. Não faz muito sentido. Então você poderia pegar como se fosse um aluguel.	Consumo sem compra
Francisca	Quando dá eu vou atrás de pedir emprestado, porque eu evito o máximo ter que comprar alguma outra coisa nova sabendo que é uma coisa que eu vou usar uma vez no ano e olhe lá.	Consumo sem compra
Nicole	Tem uma menina que é do Espírito Santo. Ela gosta muito de fazer pudim. Eu nunca comprei a forma de pudim, eu peço pra vizinha aqui aí depois a gente dá um pedacinho de pudim pra ela. Eu não peço emprestado, eu troco.	Consumo sem compra
Abel	Aqui tem o banco comunitário que faz o Banco de Trocas. É sempre interessante, sempre acha alguma coisa legal. [...] Aquela coisa (espremedor de frutas) eu troquei sabe pelo quê? Por livros. Cheguei na troca, dei tantos livros. Aí peguei aquele dinheirinho do banco de troca e comprei – com o “dinheiro” da troca.	Consumo sem compra
Aline	Sempre fiz trocas com as minhas amigas. Até roupa mesmo. Já fiz várias trocas, eu empresto o que as pessoas querem e, se preciso, "ai amiga, agora me empresta né?"	Consumo sem compra
Amanda	Teve uma feira de troca agora sábado. Eu tinha uma bolsa aqui que eu não usava mais e eu fui lá. Aí eu trouxe um livro que eu achei legal. E troquei por sabão também, desse sabão caseiro.	Consumo sem compra
Carla	E tem uma iniciativa muito legal, mas que eu nunca tive muita sorte porque não tem muita adesão aqui em João Pessoa que é o Tem Açúcar. É um aplicativo de vizinhança, que as pessoas se comunicam no entorno delas justamente para compartilhar. Uma furadeira, uma batedeira... umas coisas mais específicas que a pessoa não vão usar sempre, mas que naquele dia estão precisando.	Consumo sem compra
Eduarda	Eu e minha mãe trocamos roupas e sapatos. Às vezes eu vejo lá se ela tem algo que eu posso usar pra não precisar comprar.	Consumo sem compra
Kátia	Minha mãe aprendeu a fazer pastilha sanitária. Olha eu ainda não aprendi, mas isso vou aprender também. Ela faz com restos do sabonete e desinfetantes.	Consumo sem compra
Milena	Uso bastante bicarbonato porque é bom e também porque não é muito químico. Vinagre e vinagre.	Consumo sem compra
Paula	Eu lavo roupa com três ingredientes: sabão de coco ralado, vinagre e bicarbonato de sódio. E é isso.	Consumo sem compra

Eduarda	Antes da pandemia a gente fazia muito trocas de roupa entre amigas. Cada uma leva lá e faz troca ou até de brechó.	Consumo sem compra
Nicole	Eu fiz um projeto bem interessante, que é uma troca com o pessoal orgânico ali da região de Viamão. As comunidades Sepé Tiaraju, que é um assentamento muito grande. E eu fiquei sabendo que eles plantavam orgânico e eu queria comer o orgânico. Mas eu achava caro porque é longe, eles têm que pagar o pedágio... As primeiras vezes eles me trouxeram os sacos deles e eu disse “que tal se eu fizer a sacola... eu faço 10, 15, 20 sacolas e trocamos por alimento”. Aí eles gostaram da ideia então eu fiz ano passado umas quinhentas sacolas. Foi bem legal porque eu tive comida deles. Vamos dizer assim, tive comida em troca do trabalho. Esse tipo de escambo eu gosto muito de fazer, é trocar trabalho por alguma outra coisa, ou trabalho por trabalho	Consumo sem compra
Carolina	Eu cozinho em casa, eu faço meus produtos de limpeza eu reformo minhas roupas, eu remendo minhas fronhas velhas, de duas eu faço uma. E eu faço alguns cosméticos também.	Consumo sem compra
Madalena	Se eu dou um presente, em vez de usar papel de presente, eu faço um saquinho, e todo mundo fica feliz com o saquinho porque continua usando.	Consumo sem compra
Eduarda	Faço um desengordurante natural também para o fogão. Eu sempre faço com casca de fruta cítrica e álcool.	Consumo sem compra
Abel	Essa semana uma pessoa se desfz de uns móveis. Um casal de amigos meus e mais outra pessoa ficaram com algumas coisas e pediram uma mão pra carregar o caminhão porque a pessoa ia viajar e queria se desfazer de toda a mobília, de todas as coisas. Pra mim vem o sofá.	Consumo sem compra
Carolina	Eu sou agricultora urbana, faz 12 anos que eu planto comida. E eu comecei muito por essa lógica de que a única coisa que a gente precisa consumir compulsoriamente é comida né. Então eu comecei a me envolver com essa cadeia produtiva.	Consumo sem compra
Fernando	Eu planto a maior parte da minha comida, utilizo a matéria orgânica pra fazer o adubo para adubar essas plantas. Eu utilizo na minha alimentação e faço doações para uma escola e para os vizinhos	Consumo sem compra
Tatiana	Eu pego muita coisa de desapegos da minha mãe, da minha irmã....	Consumo sem compra
Nicole	Fiz uma casa ecológica, com telhado ecológico. [...] Aí eu planto em cima, verdura, cebola, couve e alho-poró.	Consumo sem compra
Francisca	Eu parei de comprar sabão em pó. Eu usava ele pra lavar o quintal. Depois que eu li que aquele no fim tem microplásticos e tudo mais, eu parei de comprar e aí agora eu só compro sabão líquido. Não sei se é menos pior, mas pelo que eu tinha me informado o sabão em pó era ruim por causa disso.	Consumo com compra
Maicon	Lugares que eu frequentava mudam, o teu olhar é mais criterioso pra muitas coisas que antes não levava em conta por exemplo. Não adianta eu ir num lugar que fornece produtos orgânico e a embalagem ser plástica.	Consumo com compra
Fabício	O tipo de material do produto que eu compro eu acho bastante relevante, tanto pela questão da durabilidade para que dure, tanto pela questão do meio ambiente.	Consumo com compra
Cibele	Eu sou uma pessoa que compra de brechó. Agora está na moda né? Mas eu sempre gostei. Porto Alegre tem em toda esquina.	Consumo com compra
Fabício	Eu já comprei roupa usada pra minha esposa e dei de presente pra ela. Eu não acho que tem problema, não, pelo contrário.	Consumo com compra
Flávia	Eu comecei a comprar roupa de brechó, de segunda mão. E quando vou comprar roupa nova eu tento comprar de uma marca que eu vejo que tem alguma preocupação. Mas mesmo que eu compre de uma marca sem prestar muita atenção, vou comprar menos... tipo eu sei que essa peça eu vou usar muito, tipo essa jaqueta jeans.	Consumo com compra
Francisca	A geladeira e a televisão da minha casa também comprei usados. O fogão e a mesa da cozinha me doaram... Então fui montado com tudo que era dos outros. Foi tudo aproveitado pra não ir pro lixo.	Consumo com compra
Lilian	As coisas pro meu filho eu comprei em um brechó. A gente vai avaliando essas questões. E são super baratas, então vale a pena pela questão financeira também.	Consumo com compra
Mariana	Quase todas as últimas coisas que eu comprei foram usadas ou são de iniciativas circulares.	Consumo com compra

Ricardo	Quando ele nasceu a gente comprou muita coisa nesses brechós, grupos de mães, em rede social. A gente não tem essa coisa de consumo, de comprar uma coisa nova o tempo todo.	Consumo com compra
Ricardo	Quando a gente compra uma coisa nova, ela recém saiu da natureza. Quando eu compro alguma coisa que já saiu da natureza há mais tempo, eu não estou colaborando com essa cadeia de retirar recursos.	Consumo com compra
Ricardo	A cama que eu comprei era de uma pessoa que se mudou e no apartamento novo não cabia uma <i>king size</i> . Não é que a cama não servia mais, ela não servia pra ela.	Consumo com compra
Madalena	Eu tento comprar produtos sempre de produtores menores. Tem muita empresa nova, de confiança.	Consumo com compra
Carolina	Comida eu evito ao máximo redes de supermercado, eu não compro alimentos do agronegócio, alimentos a maioria são agroecológicos.	Consumo com compra
Cibele	Sempre vou priorizar o comércio local, isso é uma coisa até eu falo pro meu marido. Ah, uma amiga, por exemplo, lançou uma marca, eu vou prestigiar essa pessoa. Eu preciso de alguma coisa, eu vou prestigiar os pequenos, eu sempre vou prestigiar os menores do que as redes.	Consumo com compra
Cibele	E o produtor local você sabe de onde você comprou, eu gosto dessa conversa, sabe? Eu gosto de conhecer, de saber como está o negócio, o que as pessoas estão fazendo.	Consumo com compra
Clóvis	Se eu vou comprar frutas, eu vou na fruteirinha, que eu sei que vem da feira, sabe? Que vem ali do produtor rural mais próximo.	Consumo com compra
Eduarda	Tem esses lugares que eu prefiro que são locais né? Tanto dessa economia local e social e menos impacto por estar mais de transporte principalmente	Consumo com compra
Fernando	Alimentação eu procuro não comprar industrializado. Eu procuro sempre comprar produto da região, produzido aqui.	Consumo com compra
Flávia	Quando eu vou dar um presente eu tento pensar em comprar essas coisas, vou procurar num local que vende coisas de produtores locais, de economia criativa local, essas coisas	Consumo com compra
Kátia	Eu compro local pro meu dinheiro continuar aqui. Pra sustentabilidade da cidade, do meu local. Pra que a coisa se desenvolva aqui. Pra esse dinheiro gerar a sinergia do local. Então eu penso que fortalece, né?	Consumo com compra
Mariana	Aqui em Porto Alegre tem um cenário muito legal de confecção, de marcas locais eu costumo conversar bastante com o pessoal e tentar fazer umas escolhas meio sábias no que eu estiver comprando	Consumo com compra
Milena	Se eu vou num lugar e tinha uma barra [de xampu] francesa e uma portuguesa, eu vou preferir a portuguesa. Claro, eu sempre dou uma olhadinha assim nos componentes.	Consumo com compra
Ricardo	Tem uma coisa que eu faço que é ver onde é produzido. Eu sempre vou comprar coisas produzidas perto da Caxias. É uma decisão de compra mesmo. Eu tento comprar mais as coisas produzidas mais aqui em Caxias pra que, no ciclo de produção, essas coisas tenham menos possível de transporte e de manuseio.	Consumo com compra
Tatiana	Algumas coisas eu consumo de produtores locais. Por exemplo, cosméticos eu compro de uma menina daqui que faz.	Consumo com compra
Aline	Não adianta eu querer comprar consciente se eu estou inchando a necessidade financeira que eu tenho que ter pra sobreviver. Ah, meu orçamento de alimento é 30% da minha receita... 10% por cento da minha receita. Como consumir consciente, se eu vou passar de 10% pra 30% da minha receita. Que eu estou fazendo com isso? Eu estou abrindo mão de fazer outras coisas, de viver mais experiências, viajar, estudar, gastar com os amigos. Se eu estou inchando meu orçamento, pagando três vezes mais por um produto.	Consumo com compra
Aline	Essa manta, por exemplo. Ela foi produzida por uma família, eu sei quem que produziu? Não, não sei. Se eu vou então buscar algo que eu não consigo entender a cadeia produtiva, no mínimo, que seja o reaproveitamento de alguma coisa que alguém já tenha comprado. Algo que iria pra um resíduo comum, então eu posso trazer e continuar o ciclo de vida daquele produto.	Consumo com compra
Aline	Eu vou num ateliê de costura onde eu conheço quem tá produzindo. Aí ela vai me contar que é feito por uma crocheteira, que é feito com uma família, que são ateliês de costura, que o tecido teve o cuidado com a questão da tinturaria, que foi feito com todas as práticas que precisam ter. Bom, eu vou comprar, senão, se eu não consigo chegar nisso, eu vou ir num brechó.	Consumo com compra

André	Eu acho que hoje em dia está muito fácil de encontrar marcas legais, sustentáveis.	Consumo com compra
André	Eu prefiro comprar no mercadinho ou nas feiras. Buscando sempre isso, de apoiar mais local e menos as grandes corporações, os grandes grupos que detém tanto poder e tanto dinheiro e que acabam demais com o mercado, né? Favorecendo daí preço, favorecendo também os grandes. Então esse "pense globalmente, haja localmente" é muito, muito importante.	Consumo com compra
André	Também favorecer os pequenos, né? Os pequenos produtores, as pequenas empresas, as pequenas marcas, que normalmente têm um trabalho mais artesanal, mais cuidadoso	Consumo com compra
André	Por exemplo, comecei a treinar eu comprei um tênis Adidas bem massa, que é feito com plásticos que eles retiraram dos oceanos. Adidas é uma marca global. Sabemos que já impactou muito o planeta e contribuiu pra um sistema. Só que dentro do poder que ela tem de fazer mudanças, ela tem projetos muito incríveis, sustentáveis.	Consumo com compra
Carla	Faz uns três anos que eu só compro em brechó ou quando eu conheço as pessoas que produziram as roupas.	Consumo com compra
Carla	Eu tenho priorizado comprar produtos de produção local. Quando busco alimentação, eu tenho procurado comprar direto do produtor, em feiras orgânicas que acontecem em dias específicos aqui pela cidade. No supermercado, quando tem opções, eu sempre busco produtos daqui da Paraíba ou o mais próximo possível, buscando reduzir a pegada que isso deixa, reduzir combustível, de uma maneira geral.	Consumo com compra
Eduarda	Em primeiro lugar, eu pego a economia local, a questão socioeconômica. Eu evito impacto no transporte, as emissões [de gases] porque veio de outro país... veio ou de navio – que também polui – ou de avião que tem a emissão atmosférica.	Consumo com compra
Eduarda	Eu já estou usando xampu em barra, não uso mais absorvente descartável, muita coisa, assim, do dia a dia mesmo, que eu venho fazendo pra tentar ser uma consumidora mais responsável possível.	Consumo com compra
Milena	Se eu vou num lugar e tem uma barra [de xampu sólido] francesa e uma portuguesa, eu vou preferir a portuguesa. Claro, eu sempre dou uma olhadinha nos componentes. (...) Porque envolveu menos transporte, né? Então se eu comprar um negócio em Portugal que foi feito no Brasil. Como é que isso foi do Brasil para Portugal? Foi o avião, foi um barco? (Milena).	Consumo com compra
Lilian	E tem algumas facilidades por ser uma família e todo mundo ter um comportamento parecido. A gente estava na onda de fazer pão. Aí compramos uma panificadora pro pai e daí todo mundo faz pão aqui e leva pra sua casa, não precisa cada um ter uma panificadora.	Consumo com compra
Carla	Se eu puder optar entre a embalagem de plástico e a de papel, eu sempre vou optar pela de papel.	Consumo com compra
Cibele	Eu sempre vou priorizar, se estiver dentro do meu alcance [financeiro], a embalagem que é de papel ou é biodegradável ou é compostável, enfim sempre vou analisar.	Consumo com compra
Eduarda	Agora eu troquei as escovas de dente por escova de bambu, mas até eu achar uma escova de bambu que não vinha numa embalagem plástica... Então são tudo aprendizados	Consumo com compra
Eduarda	Embalagem de tele-entrega eu dou muita preferência para as que vem em papelão. Isso sim isso é uma coisa que eu penso antes da tele-entrega, pegar só o que vem do papelão, e na pizzaria evitar aqueles sachezinhos que eles adoram dar de brinde.	Consumo com compra
Fabrício	Eu evito isopor, porque apesar de ser um material reciclável, ele não é costumeiramente reciclado porque o processo é um pouquinho complicado e caro. Então o pessoal não recicla porque é mais barato do que novo. Mas às vezes não tem o que fazer e eu acabo comprando. A gente faz o que dá, né.	Consumo com compra
Fabrício	Estou evitando comprar coisas descartáveis, de uso único. Por exemplo, eu ia em uma pastelaria e comprava um pastel vegano, mas usava os sachês de catchup e mostarda. Aí um dia eu me dei conta daquele monte de plástico que eu jogava no lixo para consumir um pastel.	Consumo com compra

Flávia	Aí eu disse "gente minha vó usava bucha vegetal quando eu era pequena". [...] Também achei esse canto que vende bucha vegetal. Aí depois eu comecei a ver que no supermercado tinha a bucha vegetal, só que a embalagem é de plástico. Que negócio sem lógica eu comprar uma bucha vegetal, mas dentro de uma embalagem de plástico. Aí compro só nessa feirinha. Eles vendem um monte de coisinha e vendem a bucha vegetal que vem do povo da feira orgânica mesmo, que eles têm a árvore de bucha. Aí pronto, é o mesmo lugar que eu compro sabão vegetal. Eu já compro sabão essa barra e a bucha.	Consumo com compra
Helena	Embalagem eu fico brava quando eles trazem uma coisa cheia de plástico. A gente tem que tomar algumas atitudes para minimizar os problemas do planeta.	Consumo com compra
Helena	Nos cosméticos eu gosto de comprar refil, eu cuido com as embalagens, eu reaproveito.	Consumo com compra
Lilian	Quando eu vou comprar pão no supermercado eu peço para atendente, em vez de pegar o pacote pronto no balcão, porque quando eu peço pra ela, ela coloca no saco de papel.	Consumo com compra
Manuela	Mas a embalagem é cruel, né? Tem produtos que você compra na bandeja de isopor com mais o plástico filme em volta e mais aquela etiqueta. Eu evito essas embalagens que tem três resíduos num só produto.	Consumo com compra
Mariana	Vários fornecedores eu peço pra não embalar em embalagem de plástico. Converso mesmo, que eu não quero nada de plástico dentro do que eu vou consumir. Então antes ela [a produtora] embalava o xampu sólido num plástico e eu consegui conversar com ela pra embalar com papel, que continua sendo um lixo, mas é menos pior né.	Consumo com compra
Miguel	Mas me preocupo com as embalagens, né? Às vezes tem produtos que vêm com dois centímetros de produto e meio metro de embalagem.	Consumo com compra
Milena	Então, você pensa, uma embalagem de xampu não vai ser reciclada, sabe? Então por isso que eu vou atrás, tento comprar o sólido que pelo menos vem um pacote de papel. [...] Daí você pensa "tá não é só reciclagem... um tubo de xampu é feito de petróleo". Então é essa cadeia que passa na minha cabeça, que me faz caminhar meia cidade pra procurar um xampu sólido.	Consumo com compra
Ricardo	Por exemplo, um queijo fatiado que, entre cada fatia, vinha uma lâmina de plástico. É o tipo de coisa que a gente compra uma vez e nunca mais.	Consumo com compra
Ricardo	A questão da embalagem, da empresa que vai oferecer um produto com o selo sustentável, faz diferença, é um argumento de compra. Se eu tiver que escolher entre uma com embalagem de papel, e uma com embalagem de plástico eu vou optar sempre pela embalagem de papel. Isso é um padrão de decisão na hora da compra.	Consumo com compra
Ricardo	Mesmo com a composteira, a quantidade de lixo seco continuava sendo grande. Então a gente começou a mudar coisas assim: em vez de comprar um pacote de 1kg de arroz por semana, a gente compra um pacote de 5kg pro mês. Acabamos comprando lotes maiores pra tentar reduzir a quantidade de embalagem. É uma revisão constante aqui em casa pra ver o que podemos reduzir de lixo.	Consumo com compra
Eduarda	Ficou aquelas luvas e o saquinho no talher [pós-pandemia]. Toda vez fico pensando também porque não tinha antes. Era só os talheres ali que a gente só pegava. Então bota um álcool gel antes então. Ainda tem restaurante que bota só os plásticos e manda pra reciclagem, mas tem toda a extração do petróleo antes	Consumo com compra
Fabício	Antigamente eu usava muita camisa de material sintético para correr, hoje em dia eu uso o mínimo de roupa ou uma camisa de algodão.	Consumo com compra
Fernando	Não utilizo qualquer papel, qualquer marca... Só se tiver o selo de sustentabilidade.	Consumo com compra
Madalena	Eu uso sabão de coco, sem produto químico A água aqui em casa é filtrada com filtro de barro.	Consumo com compra
Mariana	Se eu for comprar numa loja vai ser uma loja que me garanta que aquele produto é vegano, que me garanta que tem uma preocupação com a emissão de carbono, que eu não vou deixar uma pegada de carbono muito grande.	Consumo com compra
Ricardo	Aqui em casa a gente continua consumindo carne, mas só compramos carne da região. Não consumimos nenhuma carne que é embalada à vácuo, que vem de lá-não-sei-da-onde.	Consumo com compra

Carolina	Eu procuro investir mais em pessoas do que em produtos. Além de o que comprar e onde comprar, é gastar o meu dinheiro com uma massagista, porque eu sei que aquela pessoa tá precisando desse dinheiro.	Consumo com compra
Fernando	Eu procuro sempre pesquisar informações sobre a empresa que produz, trabalho escravo essas coisas.	Consumo com compra
Francisca	A gente tem o conhecimento de algumas lojas que têm trabalho escravo, que no fim a gente nem sabe se ainda continuam tendo, mas é tão barato que a gente continua desconfiando... Essas eu nem entro, por causa das histórias que contaram no passado.	Consumo com compra
Manuela	Recentemente eu comecei a usar os óleos essenciais. Há muito tempo eles já estão aí no mercado, mas aí você vai ver a empresa que produz aqueles óleos, o trabalho que eles fazem com as comunidades que extraem aquele princípio ativo do óleo.	Consumo com compra
Mariana	Eu trabalhei no sertão, na região de Caruaru, então eu vi com meus próprios olhos o pessoal trabalhando no que eles chamam de fabricos, que é uma mão de obra quase escrava, não tinha água... Muito cruel.	Consumo com compra
Mariana	Quando eu morava em Santa Catarina eu fazia muita roupa com costureiras. Teve um tempo que eu viajava bastante, então eu comprei muitas roupas na Índia, direto com o pessoal lá, aí fazia também os moldes e levava pra minha costureira. E aqui em Porto Alegre tem um cenário muito legal de confecção, de marcas locais. Eu costumo conversar bastante com o pessoal e fazer umas escolhas sábias no que eu estiver comprando... tentando reduzir o tamanho do guarda-roupa, ver o que eu realmente preciso.	Consumo com compra
Milena	Tem essa questão de tentar comprar mais local, na padaria da minha amiga, no mercadinho, nas fruteiras da vizinhança. Tem uma fruteira na frente da minha casa (...) eu gosto de ter esse movimento no meu bairro. Se não é o vizinho comprando, quem vai comprar?	Consumo com compra
Nicole	Eu ando de ônibus normalmente que é pra não ter o a poluição né? Uber é muito prático, muito bom, mas eu prefiro ônibus porque o coletivo	Consumo com compra
Eduarda	Eu vou tentar comprar ou de gente próxima de mim. Que nem absorvente, eu compro absorvente de uma menina que faz mesmo, que fabrica de algodão aqui da cidade. Esses reaproveitáveis, eu vou tentando, não dá pra ser sempre assim, né, mas o que dá eu vou tentando.	Consumo com compra
André	No momento que eu preciso comprar algo eu tento me organizar pra ir num local que eu já conheço, ou que eu tenha informação de que tem produtos bons e sustentáveis.	Consumo com compra
Carolina	Eu acredito que a gente tem duas formas de votar: uma é ir lá na urna a cada dois anos e escolher uma pessoa que representa. A outra é investir o nosso dinheiro no mundo que a gente quer construir. Então cada coisa que eu compro, cada real, eu procuro fazer dele um investimento.	Consumo com compra
Carolina	O meu maior consumo é comida e serviços. Quando eu falo serviços, é porque eu tento apoiar o artesão, professores padeiros etc.	Consumo com compra
Carolina	Eu questiono a sustentabilidade, nada é sustentável nesse mundo atualmente. Eu procuro me engajar na economia regenerativa, que é fazer com que cada ato de consumo meu esteja regenerando algum ecossistema, alguma relação social.	Consumo com compra
Cibele	Claro que é uma função, porque eu guardo tudo em vidro. Vidro esses que você compra, sei lá, pepino. Eu vou etiquetando tudo e vou reutilizando. Mas eu penso assim "cara, eu tenho que sair com 100 quilos e voltar com 300". Eu saio com o vidro direto [para uso nas compras a granel]. Eu penso que melhor que plástico é o papel, mas eu for botar dentro do vidro depois, eu prefiro não usar o papel, porque daí eu também vou ter que jogar o papel fora	Consumo com compra
Cibele	Na casa que a gente está construindo, todo o abastecimento dos vasos sanitários vai ser via cisterna. São coisas assim que deram muita dor de cabeça, é um custo maior. [...] A cisterna pra pátio e vasos, aquecimento da água por energia solar. [...] Estamos projetando o espaço pra colocar um biodigestor, que é um "trambolhão" gigantesco, onde você deposita tudo, todos os compostáveis, e ele gera gás de cozinha.	Consumo com compra
Eduarda	Primeiro eu tento não comprar o que não é necessário. Se vou comprar, já busco embalagens de vidro, que eu posso reaproveitar, alimentos do pessoal local aqui da região, orgânicos também.	Consumo com compra

Clóvis	O cliente que eu atendo pela agência de publicidade me diz "Ah, você tem que criar o selo de sustentabilidade porque agora a gente é sustentável, a gente capta água da chuva". Tá beleza, capta água da chuva. Mas que mais que você faz? Será que a tintura que você usa na sua calça jeans tá sendo reaproveitada da maneira certa ou ela tá indo pro esgoto pra cair no rio?	Consumo com compra
Eduarda	Eu penso no não comprar. Se compro, compro daqui, compro com menos impacto ou que tem algum selo, ou uma ISO 14001 que eu sei que é uma empresa já reconhecida, que tem o selo FSC né? Que eu tenho papel reciclado com o selo FSC também. E aí eu vou buscando.	Consumo com compra
Fabrcício	Eu estou tentando diminuir muito o meu consumo. Além disso, eu acho bastante relevante o material do produto que eu compro, tanto pela questão de durabilidade, porque eu acho importante você adquirir coisas que durem, quanto pela questão do prejuízo ao meio ambiente.	Consumo com compra
Francisca	Na verdade, eu evito consumir, só compro alguma coisa quando eu realmente preciso ou quando eu preciso comprar, por exemplo, um móvel... Eu precisei comprar um rack pra sala, eu pesquisei um usado. Eu tento reaproveitar, de alguma forma, as coisas pra gerar um menor impacto no mundo.	Consumo com compra
Keila	Eu comecei a pensar outras coisas em casa, por exemplo, produto de limpeza, coisas assim... comprar refil, ou procurar fazer produto de limpeza pra casa e gerar menos lixo. Tudo girou em torno de gerar menos lixo.	Consumo com compra
Maicon	Por exemplo, a minha neta usa fralda ecológica, o casamento da minha filha foi feito respeitando as questões de meio ambiente, até o convite foi feito naquele papel com sementes, não usaram copos plásticos, só vidro, a escolha do buffet, tudo tinha esse viés mais orgânico, ecológico, sustentável.	Consumo com compra
Maicon	Tem uma coisa de sustentabilidade de pensar que o lixo você faz na sua compra. Se o lixo tá cheio, foi quando você foi no mercado que você produziu esse lixo. Então em vez de comprar alimentos não perecíveis, tipo 1kg de arroz, você pode comprar 5kg e gerar menos lixo, ou comprar em lugares que vendem a granel.	Consumo com compra
Milena	Uma coisa que lá em Portugal chama 'Fruta feia', que é uma cesta feita por uma associação que pega coisas que seriam ser desperdiçadas. Eles montam umas cestinhas por semana e você paga 3,5 euros.	Consumo com compra
Paula	Se eu for comprar, vou em alguma feira - Craft, Jardim Secreto etc. - comprar de alguém que produz de forma artesanal.	Consumo com compra
Ricardo	A gente deixa o lixo acumular e de tempos em tempos eu levo até o container da coleta. E estávamos juntando muito lixo. E eu percebia a maior parte era lixo orgânico. A gente jogava muita comida fora, não se preocupava muito com a comida do mercado, comprava o que queria. Não tinha planejamento, então muita coisa ia fora. Percebemos a quantidade de sacolas que a gente entrava em casa. Então resolvemos olhar pra entender o que gerava tanto lixo.	Consumo com compra
Keila	Eu dei umas sacolas eco pra minha mãe e pro meu pai irem no supermercado e eles começaram a usar, que era uma coisa que eles não usavam. Em vez de trazer sacola, deixar uma caixa no carro pra colocar as compras maiores no supermercado, andar sempre com a ecobag na bolsa junto pra se comprar alguma coisa na rua, essas pequenas coisas	Consumo com compra
Francisca	Teve um outro evento assim, um aniversário com a família da minha mãe. Eu perguntei pra minha tia onde que tinha um copo de vidro ou um outro copo que não fosse descartável. E aí ela meio que olhou torto porque ela ia ter que lavar depois. E na mesa só eu estava com um copinho de vidro e todo mundo tomando no copinho de plástico. Mas aí nos eventos seguintes ela já separava o meu copinho, eu nem precisava pedir. Na última vez que eu fui à casa dela, estava todo mundo com o copinho de vidro e ninguém mais com copinho descartável. Então a gente a gente vai gerando a mudança também, né?	Consumo com compra
Milena	Compro um sabão pra lavar roupa que é de refil. Eu levei uma garrafa de água e a mulher encheu. E sei lá quanto foi. Acho que foi uns nove euros. Aí depois eu fui olhar no mercado quanto que era [o sabão comum] e vi que foi bem mais caro.	Consumo com compra
Mariana	Sabão em pó eu mudei e a gente faz sabão de coco ralado. Aí descobri um lugar aqui em Porto Alegre que o pessoal faz sabão e produz óleo de coco de forma natural, então eu vou nesse lugar e compro as coisas que precisa pra fazer.	Consumo com compra

Gerenciamento dos resíduos

Lilian	Em que momento que a gente perde esse hábito, de repassar as nossas coisas, em que momento que a gente se apegar? Porque depois que a gente fica adulto, a gente para de querer vender ou comprar as nossas roupas em brechó. A gente fica muito mais tempo acumulando coisas do que efetivamente trocando.	Reutilização
Nicole	Ali nesta casa a gente tem um brechó e a finalidade do brechó é aproveitar as roupas que a gente não quer mais, que enjoou e tal, e oferecer a outras pessoas em vez de jogar na rua ou doar. A gente não doa, a gente vende ainda que seja por 50 centavos pra que a pessoa sinta o valor do econômico do ecológico	Reutilização
Flávia	Eu comecei a descobrir uns lugares tipo empório que vende a granel. Tem um que eu ia que você podia levar o potinho e ele enchia com os grãos e descontava o peso do pote de vidro. E aí eu comecei a escolher mais potes de vidro do que de plástico, por exemplo, que é melhor de reutilizar. Pode até fazer uma coisa de decoração mais bonitinha em casa ou você dá pra alguém com alguma receita, alguma maionese, um molho que eu fiz eu posso colocar nesses potes	Reutilização
Flávia	No Natal eu aproveitei tudo que tinha aqui, não comprei nenhuma embalagem. Já faz muito tempo que eu não compro embalagem de presente porque quando alguém me dá eu reaproveito	Reutilização
Eduarda	Não compro muito e não descarto muito também. E, se descarto, tento não descartar. Tento dar pra alguém. Eu faço isso sempre, dou bastante roupa.	Reutilização
Lilian	Na questão de roupas, a gente separa o que quer doar, ou trocar daí primeira passa pela família. Por exemplo, a minha cunhada separou o que não queria mais e levou lá pra casa.	Reutilização
Milena	Nessa loja que eu compro de segunda mão eles também recolhem roupas. Então, eu levo lá.	Reutilização
Tatiana	Faz um bom tempo que eu não compro roupa. Na verdade, eu desapeguei mais do que eu comprei. Eu passei a doar e doe muita coisa que eu tinha.	Reutilização
Aline	O pilar do bem-estar no consumir é muito importante. Então assim, eu não vou dizer que consumir menos é usar uma roupa uma vida antiga de trinta anos atrás, de uma coleção anterior, sei lá, que seja. Não. Eu tenho vontade, sim, acho que todos nós nos temos vontade de renovar. Agora quando eu vou ali renovar o que que eu faço? Que eu faço com a que eu tinha? E como é que eu escolho a nova? Acho que é essa é a questão. O consumo consciente não é parar de consumir. É olhar. O que que eu vou fazer com a que eu não quero mais? Eu vou fazer uma doação, eu vou ir ao descarte correto, eu vou dar pra uma amiga. Tá, então eu fiz isso, agora eu vou comprar. O que eu vou comprar?	Reutilização
Abel	Quando eu comecei a fazer eu precisava de 180 garrafas. Eu peguei a maioria delas. Estou usando muita caixa de leite que os vizinhos estão me dando. Então eu pico a caixa de leite, boto dentro da garrafa e dá umas cores bonita. Você pica, corta em quadradinhos e vai colocando pra ele [tijolo feito de garrafa pet] assentar melhor, ficar compacto.	Reciclagem
Abel	Há seis meses atrás a minha média de sacolinhas deixadas para o lixeiro era de seis sacolinhas. E um faz uns quatro, cinco meses já que é uma. Sim, o resto tudo tá engarrafado. Tudo engarrafado.	Reciclagem
Cibele	Eu descobri que na ali no meu bairro não tinha coleta seletiva, aí não adiantava separar o lixo. Então o que que eu fiz a partir disso? Eu contratei uma empresa aqui de São Leopoldo que chama Virando a Terra pra compostar. Então todo o meu lixo é compostável é compostado. Eu separo e, de quinze em quinze dias, essa empresa vem e faz a troca de uma bombona que tem na minha casa. E eu separo tudo que as cooperativas consigam reutilizar.	Reciclagem
Eduarda	A gente faz a compostagem de resíduos na casa dos meus pais – na verdade eu junto aqui [em casa] levo lá. Separo tudo pra reciclagem. Já plástico, pego, por exemplo, a embalagem do papel higiênico e boto os plásticos ali, pego um saco de tele-entrega e boto os papéis, o resto do papel higiênico. Eu sou bem criteriosa, porque é algo que eu venho fazendo há muitos anos.	Reciclagem

Fernando	Eu escolho a embalagem se que possa ser o reutilizada. [...] eu utilizo todo tipo de qualquer depósito de plástico. Até o fogo que eu faço pra assar carne e carvão. O calor [fogo a partir] de madeira plantada não é de uma alternativa. Saquinho de arroz eu uso pra fazer o fogo. Eu não joga lixo no fora (Fernando).	Reciclagem
Helena	A gente sempre fez separação de lixo. Isso vai levando a outras coisas, reaproveitamento... Não se joga as coisas fora. Eu trabalhava na escola, esses retiraram as janelas e colocaram no lixo. E eu pensei 'não, esse monte de madeira' e eu trouxe as janelas pra casa.	Reciclagem
Kátia	Eu escolho o que eu vou comprar pelas embalagens, se ela tem alguma utilidade pra mim depois. Eu vou comprar um produto que seja em pote em vez de pacote, porque o pacote eu vou só jogar fora e o pote eu vou poder reaproveitar.	Reciclagem
Kátia	Bandeja de isopor é horrível, né? Mas você vai jogar fora direto, ele não se desmancha. Mas aí o que você vai fazer com aquela bandeja de isopor? Vai pro lixo direto. Então se você puder comprar um produto que vem num pote de plástico, vai poder reutilizar.	Reciclagem
Kátia	A população tem o hábito de usar o descartável. Aquilo que usa e joga fora. E dentro da escola pública só tem quadro e giz. O que que eu vou fazer? Eu preciso de um "que" a mais né? Pra chamar atenção das crianças, inclusive pra essa questão mesmo de só descartar suas coisas, e também pra dar aula pra alfabetizar. Pra trabalhar jogos essas coisas todas com as crianças, dali você consegue tirar uma infinidade de materiais. Então o professor da escola pública ele costuma reclamar muito que ele não tem nada. Infelizmente seria esse o caminho, mas na lixeira a gente tem muito material, mesmo dentro da escola pública. Precisa, né? Criatividade, vontade, dedicação e meter a mão na massa.	Reciclagem
Kátia	Olha. acho que é reciclar é o melhor caminho pra dar uma vida social nova pra determinados materiais, tipo a caixinha do leite. Pô, a caixinha que traz o leite do teu filho, tem uma ligação do filho através do leite, através disso. E aí você pega aquela caixinha e joga no lixo? A gente olha muito pra isso. A minha filha cresceu no meio dos livros, então a gente olha pra caixinha com esse carinho. Hoje ela vai ser a capa que vai proteger o meu livro, o meu caderno. É a caixinha do meu leite, né? Vou tratar ela com mais carinho então. Em vez de eu descartar, vamos dar uma vida social diferente pra ela.	Reciclagem
Keila	E o lixo seco, a gente começou a trocar coisas pra gerar menos lixo, e começou a optar por embalagens de papel. Por exemplo, a gente usava o sabão líquido na máquina de lavar, e agora estamos usando o sabão em pó porque ele vem em uma caixa de papel. Então não é plástico, que leva mais tempo pra se decompor, e o volume a ser descartado é menor.	Reciclagem
Madalena	As costuras todas têm história. Agora mesmo eu costurei a minha primeira máscara. Eu fiz com bandeirinha de São João lá do Vila Flores que a minha filha me deu. E ficou muito linda, juntei duas bandeirinhas e ficou uma máscara muito bonita.	Reciclagem
Maicon	Eu gosto muito dessas questões de reciclar, então eu fiz um curso de reparação de madeira. Então eu postava foto de uma mesa de caixote, sofá de pallet, foto da composteira que a gente comprou pra fazer o tratamento do lixo aqui em casa.	Reciclagem
Maitê	Eu me considero [sustentável] pelo trabalho que a gente faz que é coletando sombrinhas. A gente também reaproveita outras coisas. [...] Eu procuro fazer meu lixo separado, tenho a minha composteira.	Reciclagem
Maitê	Os vidros de café têm um assentamento que recebe, aí eu levo pra eles. Depois tem os sacos plásticos, que a gente faz "ecofio" e faz brincos e colares. O fio é feito a partir do saco de arroz, de açúcar, de feijão.	Reciclagem
Manuela	Hoje todo o resíduo produzido aqui é levado por mim até o destino, porque nós estamos nessa área de preservação ambiental e não temos o recolhimento - e nem queremos que tenha por enquanto.	Reciclagem
Márcio	Quando ela nasceu eu tive que aprender a cozinhar, por exemplo. Eu comecei a ver como sobrava resíduos, como a casa gera uma grande quantidade de lixo seco por semana. É assustador quando você começa a medir o quanto uma casa produz de lixo. Aí se você multiplica isso por uma cidade, um país, isso é assustador.	Reciclagem

Mariana	Eu não sou 100% lixo zero, mas, por exemplo, eu tenho gongolos - piolho de cobra - que são bichinhos que comem papel, então os papeis que não são recicláveis, eu dou pros gongolos comerem. E eu comecei há uns dois anos, mesmo dentro do apartamento, a fazer a compostagem, que é essa ideia de a gente gerir o nosso lixo.	Reciclagem
Milena	Quando eu morava em São Paulo, o apartamento era bem grande, tinha uma sacada grande e eu lá conseguia fazer uma compostagem. Era bem legal assim.	Reciclagem
Nicole	Tenho uma amiga que me trouxe um porta-malas cheio de guarda-chuvas e aqueles sombreiros de praia. Então vai ser matéria-prima pra eu trabalhar com muita gente gerando sacolas pra vender.	Reciclagem
Ricardo	Estamos tentando viabilizar aqui em casa para separar vidro, plástico, papel, lata...pra dar um destino mais correto.	Reciclagem
Tatiana	Eu tenho tentado aproveitar o legume em sua totalidade, por exemplo, a casca das frutas para fazer chás... Eu tenho usado quase que integral o alimento (...). Tem sobrado muito pouco, então eu enterro. Mas quero começar a fazer a compostagem direitinho.	Reciclagem

EVOLUÇÕES AO LONGO DA JORNADA SUSTENTÁVEL

NOME	CITAÇÃO	ESTRATÉGIA
Cibele	Ser reciclável não significa que será. É. Porque tem coisas que o custo da reciclagem é tão alto que não vale a pena, então ninguém recicla. Vai pro aterro, vai pro adeus. Não se engana. Eu falei, tem o símbolo lá que é reciclável. Praticamente tudo é reciclável. Mas não é reciclado. É, deve ser uma consideração bem importante.	Da embalagem ao rótulo
Eduarda	Você vai comprar sabão de coco no mercado. Diz que tem óleo de coco, você vai nos ingredientes e não tem óleo de coco. Então assim, você quase não consegue ler os ingredientes porque eles vêm bem borrados.	Da embalagem ao rótulo
Fabrício	Eu dou uma olhada nos itens. Não entendo sobre todos os ingredientes, mas tem algumas coisas que provavelmente não são veganas.	Da embalagem ao rótulo
Eduarda	Trabalhei na prefeitura e vi as dificuldades de um município [na coleta dos resíduos], então e consegui organizar uma cooperativa de catadores. Foi bem forte. E vi a necessidade de chegar um material adequado pra eles, não misturado	De casa ao trabalho
Maicon	Eu sou professor e dou aula em alguns lugares. E na hora do café, na hora das reuniões de professores, todo mundo está lá com os copos plásticos E daí eu pego a minha mochila e tiro o meu copo. Aquilo já impacta. As pessoas ficam impactados e elas ficam quase que envergonhadas. E sabe o que acontece? Eu vi que numa próxima reunião outro professor já foi com o copo também.	De casa ao trabalho
Fabrício	Não é ficar apenas na questão de não maltratar os animais ou de não explorar os animais, mas também outras questões ambientais como é o caso dos resíduos.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Fabrício	A partir do momento que eu me tornei vegano aí eu comecei a entender mais sobre o ativismo ambiental. Também comecei a lutar um pouco mais pela causa.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Flávia	Acho que uma primeira coisa é ver o que realmente a pessoa precisa consumir. Eu comecei a repensar muito. Eu já não era muito consumista antes de ser vegana, mas eu comecei a prestar mais atenção.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Flávia	Eu sou vegana e, a partir do veganismo, faz a gente pensar em um monte de coisas que a gente consome e o impacto.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Flávia	Eu não eu não vejo as coisas muito separadas. Enfim a primeira coisa que me chamou atenção foi o sofrimento animal, daí estudando mais, me envolvendo mais, me envolvendo na comunidade vegana eu fui entendendo as dimensões. Por exemplo questões relacionadas ao veganismo impactam no meio ambiente, né? Não só na saúde, nos animais, mas também no meio ambiente. Então acaba que é aquele movimento de você tentar ser coerente. Você tem uma preocupação tão grande com o que você consome em termos pra não afetar animais, mas isso acaba impactando o meio ambiente. Também acaba prestando atenção na embalagem que eu estou consumindo, se o que eu estou comprando está causando muita poluição... meio que vai gerando uma bola de neve.	Do benefício próprio ao benefício coletivo

Flávia	Eu sou vegana e a o veganismo faz a pessoa pensar em um monte de coisas, de como o que a gente consome impacta. Então acho que a partir daí eu fui eu fui melhorando o meu consumo aos poucos, foi uma coisa sozinha, não foi coisa em casa com meus pais. Aos poucos, a partir da preocupação com a minha alimentação, depois com o meu consumo em geral (no caso de coisas relacionadas ao veganismo). Aí eu fui também me preocupando, por exemplo, com de onde vem as coisas que eu compro, se são mais locais, como é que vai meu descarte de lixo. Eu estou longe do ideal, mas eu vejo que eu tenho um pensamento que faz com que pelo menos as coisas que forem possíveis e que eu vá prestando atenção e criando formas de me adaptar eu vou conseguindo.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Flávia	Depois da alimentação [vegana] eu comecei a ver a parte de cosméticos, de roupa, de acessórios, coisas mais pra mim... Tipo o meu consumo mais imediato com roupa, acessórios, cosméticos, coisas de higiene pessoal, de limpeza... que eram as coisas que estavam mais próximas do meu corpo.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Miguel	Acho que acho que é pra todos, né? Porque é uma placa de ambiental, é todo mundo no mesmo barco. O furo está do seu lado do barco? O barco é o mesmo, né. Então acho que é um benefício pra todos.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Tatiana	Eu continuei pesquisando mais sobre moda, aí entrei na parte de cosméticos - que tá totalmente relacionada com a moda. Aí comecei a ver a questão dos testes em animais.	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Tatiana	Mesmo que a pessoa não seja consumista, a alimentação ela vai consumir todos os dias. E dependendo das escolhas que ela faz, pode impactar muito mais o meio ambiente ou não (Tatiana).	Do benefício próprio ao benefício coletivo
Abel	Há muito tempo atrás o povo chamava a gente de "Ecobirutas".	Do esquisito ao ordinário
Aline	Então uma coisa puxa a outra. E aí tem que ter a mulher bem no início na vizinha da casa do Brasil a gente dizia, ah, isso tem que virar cool, né? As pessoas precisam saber a importância e tem que ser legal eu cuidar. De mim mesmo, porque eu vou tá cuidando de todo o entorno, né? Porque quando eu quero me alimentar melhor, com certeza eu vou buscar saber de onde veio esse alimento. E aí com isso eu vou tá dando ganho pra família de agricultores, pra quem tem cuidado com aquilo, que colhe, que entrega e aí é isso, é uma cadeia inteira.	Do esquisito ao ordinário
Cibele	Eu continuo usando o saquinho para comprar fruta, não tive barreira aqui no Brasil. Lá atrás, quando eu morava fora, no início eu tive barreiras... o pessoal quer conferir o que tem dentro do saquinho, sabe? Tem um costume aí esquisito. Mas hoje não, hoje o pessoal até acha bacana "ah que legal esse saquinho" e tal. Hoje até já virou uma coisa mais normal.	Do esquisito ao ordinário
Cibele	Eu penso no planeta, porque eu faço vários perrengues. Por exemplo, eu tenho sacola no meu carro, mas se eu esqueci eu saio pedindo "você tem uma caixinha?". Você vai assim... meio que se humilhando. A menina [vendedora] já quer dizer que eu sou uma esquisita. Olha eu também me considero uma pessoa esquisita, mas eu não ultrapasso o limite da outra pessoa. Eu abro mão de muita coisa. Mas eu não peço que ninguém abra mão de nada.	Do esquisito ao ordinário
Eduarda	Às vezes acho que não tô fazendo tudo, mas às vezes eu penso, " não, eu já faço bastante coisa, é uma loucura". Porque da mesma forma que eu tenho informação de coisas pra fazer, eu tenho informação de muitas outras coisas que eu também quero fazer.	Do esquisito ao ordinário
Fernando	Hoje as pessoas que defendem a questão ambiental são vistas como pessoas chatas. Isso já tinha diminuído, mas hoje, pelo fanatismo político, às vezes atrapalha mais ainda.	Do esquisito ao ordinário
Madalena	Isso quando a gente começou trinta e cinco anos atrás no mínimo, a gente é natureza, bicho grilo, chamavam de tudo um pouco. Agora isso já é muito comum, né? E já ninguém mais acha engraçado.	Do esquisito ao ordinário

Manuela	Eu fui ao supermercado comprar aipim semana passada e a moça ficou meio indignada porque eu fiz uma sujeira ali na hora de passar no caixa num pequeno supermercado aqui do bairro. Reclamou porque eu fiz sujeira com aipim, o barro que caiu dele era em natura porque eu não levei o saco.	Do esquisito ao ordinário
Milena	E acaba que com toda essa minha piração eu nunca peço um delivery.	Do esquisito ao ordinário
Paula	Quando eu comecei tudo era mato. Eu comecei a falar em sustentabilidade em 2013, 2014.	Do esquisito ao ordinário
André	Eu considero meu consumo muito consciente. Sou uma daquelas pessoas que é realmente chata na hora de consumir. Leio todos os rótulos, busco restaurantes que têm organicidade, que buscam comprar de fornecedores locais. Sou consumidor de feiras ecológicas e orgânicas. Também andei mudando a minha dieta e, a partir disso, abri um grande espaço para estar prestando mais atenção no que eu estou consumindo.	Do individual ao coletivo
Carla	Eu sou vegetariana há cinco anos e esse processo aconteceu simultaneamente, tanto na alimentação quanto no consumo de uma maneira geral.	Do individual ao coletivo
Paula	Uma das coisas mais insustentáveis do planeta é o individualismo, que é onde se vive pelo conceito de escassez. E o conceito de escassez por si não é sustentável e não é real.	Do individual ao coletivo
Cibele	Eu penso assim, se eu posso fazer um esforço, esse é o meu pensamento, né? Fazer um esforço financeiro de tirar de uma coisa que não é tão importante botar nisso, é nisso que eu vou botar.	Do sacrifício ao hábito
Milena	Mas daí eu uso bucha vegetal pra lavar louça. Só tentei fazer minha mãe usar. Ela odiou. Não consegui. Mas eu consigo, eu acho bem bom assim. Eu gosto, me adaptei bem com a bucha.	Do sacrifício ao hábito
Cibele	Claro que é uma função. Sair carregando tudo. Porque eu guardo tudo em vidro, tipo esses de pepino. Eu vou etiquetando tudo e vou reutilizando. Mas eu penso assim "cara, eu tenho que sair com 100kg e voltar com 300kg". Mas eu saio, né?	Do sacrifício ao hábito
Fernando	Muitas vezes a pessoa não faz porque não sabe, não tem conhecimento. A partir que a pessoa passa a conhecer, mesmo que ela não faça, ela respeita.	Do sacrifício ao hábito
Flávia	Levei um tempo pra entrar na rotina de ser vegana. Vegetariana, depois vegana. Leva um tempo pra você se adaptar e ficar normalizado. Então tudo que eu vou mudar eu preciso de um tempinho até achar o fluxo. Como comprar xampu e condicionador, que não é no supermercado, por exemplo. Já estou pensando quando ele está perto de acabar pra encomendar na loja ou ir à loja específica que tem produtos, porque você não vai encontrar ali no mercadinho do bairro. Então tem que estar muito mais planejada pra poder ser responsável. Até ter mais dinheiro.	Do sacrifício ao hábito
Lilian	Então isso foi uma coisa gradual. Eu não vou conseguir jogar fora todos os meus potes de plástico e não vou conseguir comprar tudo a granel.	Do sacrifício ao hábito
Lilian	Não dá pra mergulhar em tudo de cabeça. "Eu sou sustentável" ou "eu sou vegetariana"... quando nem sempre a gente consegue ser aquilo integralmente né. O mais difícil é que quando você começa a estudar e tem vontade de fazer tudo. Chegou em um ponto de eu ler em blog as pessoas enlouquecidas de como elas iam fazer pra substituir a camisinha. Daí eu pensei "gente camisinha é uma coisa que a gente não pode substituir!"	Do sacrifício ao hábito
Lilian	Eu sou dentista, então como a gente pode substituir o fio-dental? Caramba, pensar nisso, com a minha profissão, era quase uma heresia, não tinha como pensar nisso, pois eu preciso consumir o fio-dental. Algumas coisas a gente não tem como fugir. Eu acho que isso que as pessoas acabam se frustrando hoje. Então quando não se consegue ser integralmente alguma coisa, resolve não ser.	Do sacrifício ao hábito
Maicon	Começa por um lado e acaba por entrar em uma mudança de hábitos. Você acaba querendo levar isso a sério, então uma coisa leva a outra. Você começa a se alimentar de um modo mais saudável começa com algumas questões de consumo, de priorizar algumas coisas em vez de outras. As reflexões vêm vindo todas meio juntas.	Do sacrifício ao hábito

APÊNDICE D – ESTUDO 2: TABELAS E GRÁFICOS

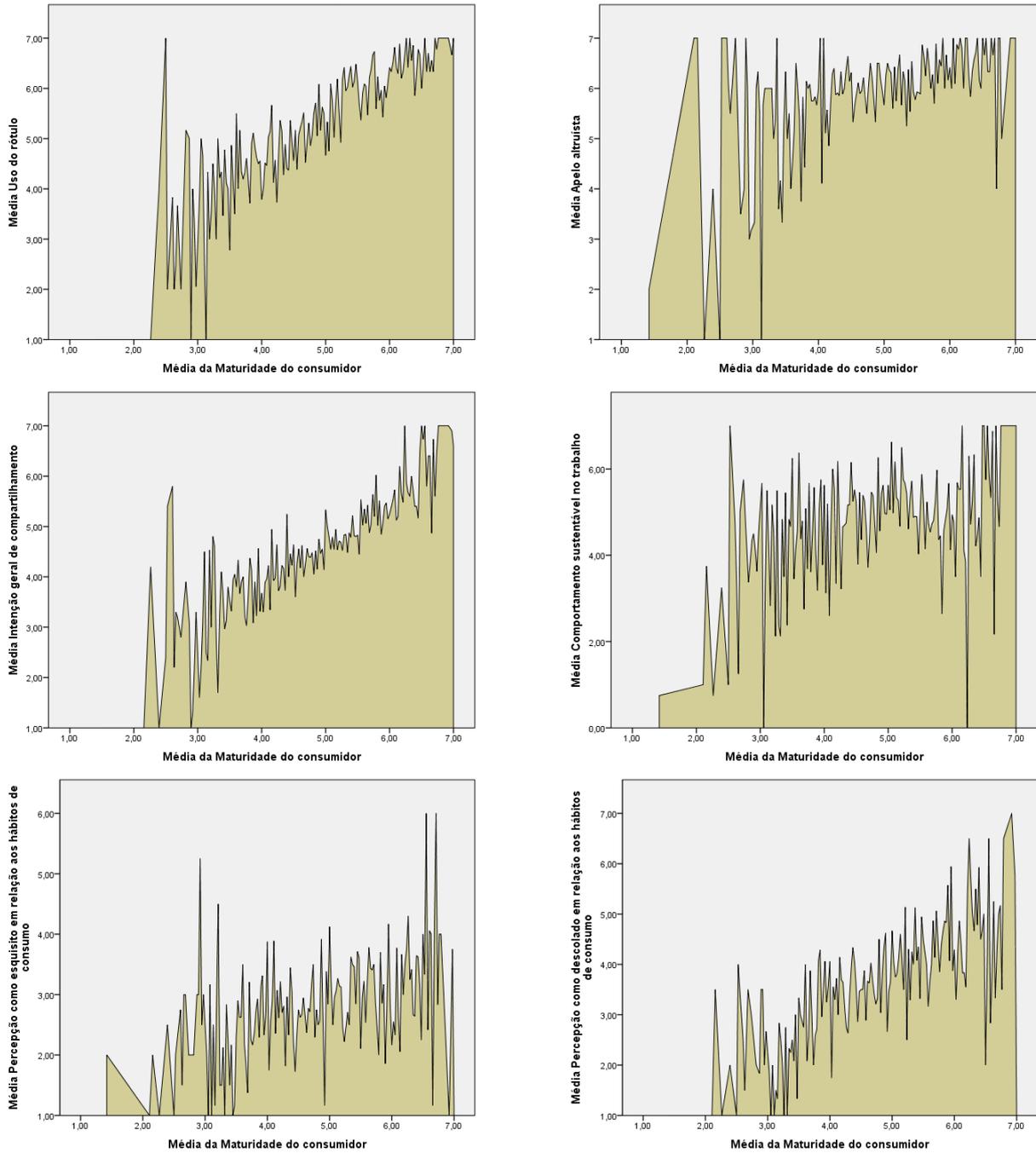
Tabela 10 – Coeficientes para modelo usando a soma das práticas como variável independente

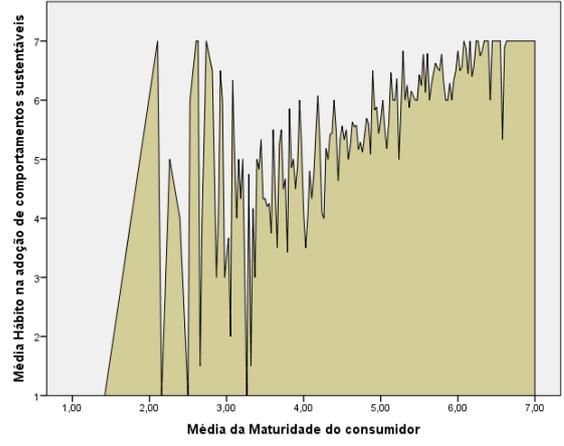
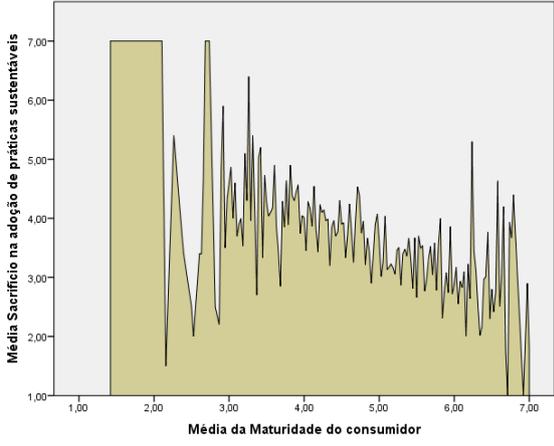
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Modelo padrão	Beta	t	Sig.
Variável dependente: Uso do rótulo					
<i>(Constante)</i>	0,65	0,25		2,59	0,010
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,02	0,00	0,52	21,02	0,000
<i>Idade</i>	0,00	0,00	0,02	0,66	0,508
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	0,17	0,13	0,05	1,31	0,191
<i>Pós-graduação</i>	0,34	0,12	0,11	2,72	0,007
Variável dependente: Apelo altruísta					
<i>(Constante)</i>	3,70	0,28		13,25	0,000
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,01	0,00	0,25	8,77	0,000
<i>Idade</i>	0,01	0,00	0,07	2,66	0,008
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,11	0,14	-0,03	-0,78	0,437
<i>Pós-graduação</i>	-0,28	0,14	-0,09	-2,01	0,045
Variável dependente: Intenção geral de compartilhamento					
<i>(Constante)</i>	1,47	0,23		6,52	0,000
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,02	0,00	0,53	21,69	0,000
<i>Idade</i>	-0,02	0,00	-0,15	-6,20	0,000
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,25	0,11	-0,08	-2,16	0,031
<i>Pós-graduação</i>	-0,25	0,11	-0,09	-2,27	0,024
Variável dependente: Comportamento sustentável no trabalho					
<i>(Constante)</i>	4,33	0,43		10,02	0,000
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,01	0,00	0,14	4,80	0,000
<i>Idade</i>	-0,04	0,00	-0,20	-7,09	0,000
<i>Graduação</i>	0,27	0,22	0,05	1,22	0,223
<i>Pós-graduação</i>	0,80	0,21	0,17	3,76	0,000
Variável dependente: Percepção como esquisito em relação aos hábitos de consumo					
<i>(Constante)</i>	1,89	0,31		6,09	0,000
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,01	0,00	0,14	4,80	0,000
<i>Idade</i>	-0,01	0,00	-0,05	-1,56	0,118
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,05	0,16	-0,01	-0,29	0,769
<i>Pós-graduação</i>	0,00	0,15	0,00	0,01	0,991

Tabela 10 – Continuação

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Modelo padrão	Beta	t	Sig.
Variável dependente: Percepção como descolado em relação aos hábitos de consumo					
<i>(Constante)</i>	0,50	0,30		1,65	0,099
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,02	0,00	0,32	11,81	0,000
<i>Idade</i>	0,01	0,00	0,07	2,42	0,016
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,10	0,15	-0,03	-0,62	0,535
<i>Pós-graduação</i>	-0,17	0,15	-0,05	-1,15	0,249
Variável dependente: Sacrifício na adoção de práticas sustentáveis					
<i>(Constante)</i>	6,46	0,26		25,14	0,000
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	-0,01	0,00	-0,24	-8,76	0,000
<i>Idade</i>	-0,02	0,00	-0,23	-8,39	0,000
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	0,09	0,13	0,03	0,72	0,473
<i>Pós-graduação</i>	0,32	0,13	0,11	2,52	0,012
Variável dependente: Hábito na adoção de comportamentos sustentáveis					
<i>(Constante)</i>	1,69	0,26		6,55	0,000
<i>Consistência do indivíduo (soma das práticas)</i>	0,02	0,00	0,45	17,60	0,000
<i>Idade</i>	0,01	0,00	0,05	1,94	0,052
<i>Educação Básica</i>	-	-	-	-	-
<i>Graduação</i>	-0,05	0,13	-0,02	-0,39	0,699
<i>Pós-graduação</i>	-0,18	0,13	-0,06	-1,40	0,161

Figura 9 – Relação entre a Consistência do indivíduo em sua jornada como consumidor sustentável e as variáveis dependentes





APÊNDICE E – EXTRA: PROJETOS CITADOS NAS ENTREVISTAS

Durante as entrevistas, diversos projetos, ONGs e Associações relacionados à sustentabilidade foram citados pelos entrevistados. Como forma de reconhecimento e valorização, cito abaixo alguns destes projetos e repasso indicações de leituras e vídeos sugeridos pelos entrevistados.

PARA CONHECER:

Aldeia da Paz

Um movimento pela paz e harmonia interior, sincronizando o tempo com a natureza e espiritualidade universal. A Aldeia da Paz é um modelo de comunidade alternativa com autogestão que pode ser erguida em qualquer lugar. Utiliza e valoriza técnicas ecológicas, permacultura, sustentabilidade, desenvolvimento individual e coletivo, arte, ciência e espiritualidade.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/groups/aldeiadapaz>

Associação das Hortas Coletivas do Centro Histórico

A Associação de Hortas Coletivas do Centro Histórico articula moradores e frequentadores da região central de Porto Alegre para o desenvolvimento de espaços de agricultura coletiva em ambiente urbano. A associação desenvolve planos de implementação de hortas em espaços vazios, e funciona de forma voluntária. Quem trabalha nas hortas colhe produtos orgânicos e bons momentos com a comunidade.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/hortascoletivasch/>

Brasil sem frestas

Criado em Passo Fundo/RS em 2009 por Maria Luisa Oliveira Camozzato, o projeto busca levar saúde para as pessoas por meio do aumento do conforto térmico ao mesmo tempo em que retira do meio ambiente um produto de alta durabilidade e faz a reciclagem direta. O trabalho é feito a partir da confecção e aplicação das chapas térmicas de caixas de leite, revestindo termicamente as paredes com frestas, evitando a entrada de frio, chuva e calor.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/brasilsemfrestas/>

Ecolivro

Livros artesanais e ecológicos. Produzidos com papel reciclado, as capas são feitas a partir de caixas de leite e discos que seriam descartados. Os Ecolivros foram idealizados e desenvolvidos em 2013 durante o Fórum Social Mundial pelo escritor e ativista cultural e ambiental -Antônio Cazão.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/Projeto-dos-EcoLivros-1310397555669945>

Hortelões Urbanos

Grupo no Facebook com mais de 80 mil pessoas com foco na conversa sobre horta/plantios orgânicos.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/groups/horteloes>

Instituto TodaVida

Entidade sem fins lucrativos que tem por finalidade apoiar e assessorar programas, projetos e ações voltadas para a defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/INSTITUTOTODAVIDA/>

Loja ContraPonto UFRGS

Situada no Campus Central da UFRGS, a loja *ContraPonto - Entrepasto de cultura, saúde e saber*, da Associação de Produtores da Economia Solidária, é um espaço de comercialização caracterizado por proporcionar produtos produzidos por associações e cooperativas de Porto Alegre e de arredores. Visando a sustentabilidade, a arquitetura do espaço – projetada por arquitetos da UFRGS –foi concebido com a utilização de materiais e tecnologias sustentáveis, seguindo os conceitos da bioconstrução e da arquitetura.

Para saber mais: <https://contrapontoufrgs.wixsite.com/>

Misturando Arte

Grupo de Economia Solidária

Para saber mais: <https://www.instagram.com/misturando.arte.grupo/>

Rede Florescer

Rede de sustentabilidade e empreendedorismo que capacita comunidades de Porto Alegre para geração de renda através da utilização de materiais reutilizáveis, dentre esses, guarda-chuvas.

Rede Ideia – Cultivando o amanhã

Rede formada por empreendimentos solidários localizados na cidade de Porto Alegre – RS. Organizada pela ONG Associação do Voluntariado e da Solidariedade (Avesol), a Rede Ideia visa construir meios colaborativos e de comercialização conjunta, contribuindo para a formação de uma consciência coletiva, crítica e participativa. Busca fomentar uma teia de produção e consumo consciente e solidário com os diversos públicos, entre eles, comunidades e governos. Para saber mais: http://www.avesol.org.br/p/rede-ideia_23.html

Projeto Sustentável “Salve os Oceanos”

A artista plástica Arlene Dellatorre transforma resíduos sólidos recolhidos na praia em arte sustentável.

Para saber mais: <https://www.facebook.com/arlene.dellatorre/>

PARA LER E ASSISTIR**Blog Conectar**

Blog da jornalista e agricultora urbana Claudia Visoni, paulistana que, desde a adolescência, pesquisa assuntos ligados à ecologia e ao consumo, buscando alternativas para viver bem economizando os recursos naturais.

Blog: www.conectarcomunicacao.com.br

Documentário *A carne é fraca*

Produzido pelo Instituto Nina Rosa – projetos por amor à vida, o documentário mostra os impactos de comer carne na saúde das pessoas, para os animais e para o planeta.

Disponível online: <https://www.youtube.com/watch?v=euvdedl-qso>

Livro *A arte da simplicidade*, de Dominique Loreau (Editora Bizâncio)

Num estilo depurado e algo lírico, a autora descreve a arte de bem viver e da frugalidade como conceitos-chave para uma vida saudável e feliz em plena consciência. De origem francesa e há muito radicada no Japão, faz a simbiose entre as tradições do ocidente e do oriente no sentido de alicerçar estratégias para a fruição da existência em paz e serenidade.