

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/363485559>

Comportamento Pró-ambiental do Consumidor e sua relação com a consciência ecológica

Chapter · January 2021

CITATIONS

0

READS

186

4 authors:



Silvana Gollo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

28 PUBLICATIONS 58 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Angelita Freitas da Silva

Universidade Federal de Santa Maria

6 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Keila Cristina da Rosa

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

11 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Francielle Frizzo

Universidade Federal do Paraná

5 PUBLICATIONS 59 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Estratégia de Marketing Verde na Percepção dos Consumidores [View project](#)



CONSUMO SUSTENTÁVEL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS [View project](#)

Celso Augusto de Matos possui doutorado em Administração pela UFRGS. É professor e pesquisador na UNISINOS desde 2010, na graduação e pós-graduação. Desenvolve pesquisas e projetos nos temas Marketing e Sociedade, Sustentabilidade e Consumo Sustentável. Iniciou em 2019 o projeto de extensão É-CO-LETIVA, que tem por objetivo difundir as práticas sobre consumo e produção sustentáveis (ODS 12), bem como as conexões com os demais objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU. O projeto desenvolve ações com a comunidade, entendendo que a sustentabilidade é um processo de cocriação entre diferentes atores. Este livro foi pensado no escopo deste projeto. Desse modo, esta obra foi organizada em colaboração com outros vinte e cinco autores nacionais e pretende dar visibilidade à comunidade em geral sobre as pesquisas já realizadas sobre o tema no Brasil e seus impactos.



Katia Bonfanti é Mestre em Educação, Terapeuta de Família, Especialista em Psicopedagogia. Graduada em Psicologia e em Pedagogia. Atua na Clínica desde 2000. Pesquisa Saúde Integral e Consumo alinhados à sustentabilidade e ODS 3 (saúde e bem-estar). Integra a Equipe Técnica do Projeto É-Co-Letiva promovendo intervenções com os diferentes atores da comunidade. Coordena as intervenções do Projeto nas Escolas. É autora também dos livros *Crise Cria Ação*, *AR_ET* e *as Sombras e AETH and the Shadows*.



“Este livro, oportuno e atual, ajuda a compreender por que é necessário e urgente fazer a transição para um modelo de produção e de consumo sustentáveis num momento crucial da Humanidade, face à emergência climática e à destruição dos ecossistemas em consequência do consumismo desenfreado.”

Dra Iva Miranda Pires

Coordenadora do Mestrado/Doutorado em Ecologia Humana e Professora da Universidade Nova de Lisboa, Portugal. É presidente da Society for Human Ecology.

“Excelente referência para a reflexão das múltiplas facetas do pensar o consumo sustentável. Saliento a provocação para a importância da ação individual e coletiva e do repensar as práticas para abandonarmos os velhos padrões de produção e consumo.”

Dra Eliane Brito

Professora e Pesquisadora, FGV, São Paulo.



Gráfica e Editora RJR
www.graficarjr.com.br



Consumo e Produção Responsáveis

Celso Augusto de Matos e Katia Bonfanti (org.)

Prefácio de
LEONARDO BOFF

Consumo e Produção Responsáveis: experiências brasileiras

Celso Augusto de Matos
Katia Bonfanti
(organizadores)



Desde a Conferência da ONU no Rio de Janeiro (Rio+20) em 2012, tem-se falado em Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou simplesmente ODS (no original: Sustainable Development Goals, SDGs). Trata-se de um olhar multifacetado para uma realidade que é bastante complexa. No entanto, para que tenhamos alguma chance de avançar nestes objetivos, temos que pensar na parte e no todo, agir localmente com ações que gerem impacto em contextos específicos e, ao mesmo tempo, olhar de forma ampla para o global, para a integração e a interdependência entre os sistemas econômico, social, biológico e político. Cada vez mais a Ciência nos permite enxergar e conhecer as menores partes da matéria, mas esta não deveria ser uma estrada de mão única, ou seja, podemos conhecer melhor o todo, após conhecer melhor as partes? Na ODS 12, o foco se volta para a produção e o consumo responsáveis, com o objetivo de assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Como consumir menos em um contexto em que (1) os bens são feitos para custar menos, mas também durar menos? (2) as experiências de restrição econômica atuam como gatilho para compras orientadas para o aqui e agora? (3) há uma escassez de políticas públicas voltadas para ações das empresas que valorizem a economia circular, ou seja, um sistema que se renove sem degradar os recursos naturais? São desafios que merecem a nossa atenção.

Prefácio de
LEONARDO BOFF

Consumo e Produção Responsáveis: experiências brasileiras

Celso Augusto de Matos
Katia Bonfanti
(organizadores)



Copyright 2021: Celso Augusto de Matos e Katia Bonfanti

Nota: os autores de cada capítulo mantêm os direitos autorais, bem como a responsabilidade sobre o conteúdo publicado.

Capa e impressão:
Gráfica e Editora RJR Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Morgana Marcon, CRB-10/1024)

C758

CONSUMO e produção responsáveis: experiências brasileiras /
organizado por Celso Augusto de Matos e Katia Bonfanti, -
Porto Alegre: Lumia Dh; Gráfica e Editora RJR, 2021.
165p.; 15,5 x 22,5cm

ISBN: 978-65-89243-42-7

1.Meio ambiente: consumo sustentável: Brasil 2. Desenvolvimento
Sustentável: Brasil. 3. Sustentabilidade. 4. Consumo sustentável:
Brasil. I. Matos, Celso Augusto de (org). II. Bonfanti, Katia (org). III
Título.

CDU: 504.03: 330 (81)

PREFÁCIO

Este trabalho *Consumo e Produção Responsáveis: experiências brasileiras*, livro organizado pelo Professor Celso Augusto de Matos da Unisinos (Porto Alegre-RS) em parceria com Katia Bonfanti, é uma amostra esperançadora do avanço da consciência ecológica em nosso país e também no mundo. A marca desta diligência é a articulação feliz entre a teoria e a prática, entre a reflexão científica e o trabalho concreto de campo.

Um pouco por todas as partes do mundo se nota, como que uma certa irrupção da própria terra viva, a redefinição da teia de relações entre ser humano, natureza e Terra. Indiscutivelmente se nota um cansaço do mundo urbano, da artificialidade da vida, do distanciamento de nossas raízes obscuras com a Terra de onde viemos e da qual somos parte e parcela.

Lentamente mas com persistência se nota uma virada na consciência coletiva no sentido de que somos Terra. Esta não é simplesmente um meio de produção, numa visão coisística e até materialista, dominante no paradigma produtivista e consumista. Ela comparece como uma realidade viva, como Magna Mater, a Grande e Geradora Mãe de todas as coisas, a Pachamama dos andinos e a Gaia dos contemporâneos. As raízes de nossa existência se encontram nela. Na medida em que molhamos estas raízes nela, descobrimos a teia de relações que nos unem a ela. Mais ainda: nós somos aquela porção da Terra que num momento avançado de sua complexidade e evolução, começou a sentir, a pensar, a amar, a cuidar e a identificar aquela Energia amorosa e poderosa que subjaz a tudo, a tudo sustenta e revigora.

Não é sem sentido que homem (homem e mulher) vem de *humus*, vale dizer, terra fecunda e que biblicamente *Adam* provém de *adamah*, terra fértil e arável. Somos Terra que pensa, ama, cuida e venera.

A volta que está ocorrendo em tantas partes na direção da terra e da natureza representa a irrupção de nossas raízes originárias.

A busca de alimentos orgânicos e saudáveis, através da agroecologia e da bioeconomia é como um chamado inconsciente de nossa própria natureza, mesmo que sequer tenhamos consciência disso.

Descobriu-se, embora tardiamente, que esta busca com a sustentabilidade que implica se realiza melhor e de forma eficaz na região onde as pessoas vivem e encontram o sentido de suas vidas. Daí ser o bioregionalismo a ponta mais avançada da reflexão e da prática ecológica atual. Na região o ser humano pode mais facilmente integrar-se e se sentir existencialmente parte daquele ecossistema. Aí pode organizar relações de vizinhanças, dar sua contribuição efetiva à comunidade e sentir-se inserido naquelas paisagens, bosques, montanhas, rios e mais que tudo na fauna e na flora. Tem a viva experiência de formar um todo maior.

Tais reflexões subjazem a estes escritos que seguramente devem ser sempre aprofundados e enriquecidos. O ideal seria criar uma *democracia alimentar* como está ocorrendo em várias regiões na Europa, mormente na França. Vale dizer: estabelece-se uma articulação harmoniosa entre o produtor e o consumidor. O agricultor sabe de alimentos e o consumidor pode colaborar, além de adquirir os produtos, com conhecimentos e técnicas novas. Assim, cria-se uma circularidade benéfica para todos: tudo se

aproveita, dificilmente há desperdício e sobra de produtos e se geram relações de reciprocidade democrática.

Foi muito feliz a inserção do momento psicológico neste tipo de agroecologia. Sendo a Terra viva e nós a porção consciente dela vigoram, naturalmente, relações profundas e inconscientes entre a Terra e ser humano. A Terra viva está cheia de energias, encontra-se articulada com todas as energias cósmicas que a pervadem. Estas nos afetam e conforme são nossas reações também a afetamos. Se a Terra adocece, nós adoecemos com ela. Se nós adoecemos, afetamos com nossas doenças também a Terra.

A intrusão do Covid-19 mostrou irrefutavelmente esta íntima conexão entre Terra e saúde. Quem explorou este campo terapêutico foi *Carl Justav Jung* e sua escola, pois entendiam a psiquê nunca como algo à parte mas como algo pertencente à totalidade da realidade. Por esta razão, a cura de alguns pacientes era melhor conseguida em contacto com a terra, trabalhando-a, mergulhando suas raízes no húmus da Terra.

Felicitemos os articuladores deste tipo de trabalho, pois abre novos caminhos para uma vida saudável, não só corporalmente por alimentos orgânicos e saudáveis mas também psiquicamente, recebendo e devolvendo energias benéficas entre a terra viva e o ser humano vivo e desperto.

Leonardo Boff

Petrópolis 16 de julho de 2021.

APRESENTAÇÃO

Organizar essa obra é um modo de dar maior visibilidade a algumas experiências brasileiras no tema de consumo e produção responsáveis, assunto tão importante no conceito maior de sustentabilidade e que integra os objetivos de desenvolvimento sustentáveis da ONU. O livro também poderá servir de guia para estudantes, pesquisadores e praticantes interessados no assunto de consumo e produção responsáveis (ODS 12).

As experiências reunidas nessa obra ampliam o conhecimento científico e estimulam uma reflexão sobre os valores humanos, por entender que a sustentabilidade é um tema complexo, que inclui a subjetividade humana, o meio ambiente e as relações sociais. Como defende Leonardo Boff, em seu livro *“Sustentabilidade: o que é-o que não é”*, a sustentabilidade precisa ser entendida de forma integral, aplicável ao universo, à Terra, à comunidade de vida, à sociedade, ao desenvolvimento, à educação e à vida de cada pessoa.

Assim, vinte e sete autores contribuíram com as suas pesquisas, que foram sistematizadas em dez capítulos.

No **capítulo 1**, Celso e Katia trazem um relato de experiência do projeto de extensão É-Co-Letiva, que surgiu como desdobramento das pesquisas do Professor Celso em produção/consumo sustentável. Os autores dão foco na feira de alimentos agroecológicos, que é uma das ações do Projeto É-Co-Letiva, com um olhar especial para os produtores agroecológicos.

No **capítulo 2**, Carla, Cláucia e Marlon apresentam a Ecogastronomia como movimento que busca resgatar a conexão entre os indivíduos e os saberes/sabores/culturas para o desenvolvimento de produtos gastroeconômicos mais sustentáveis.

No **capítulo 3**, Caroline, Daniel e Paulo analisam as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA), um arranjo alternativo que se baseia na

coletividade e na sustentabilidade. O capítulo reflete sobre a dinâmica da construção de mercados a partir das práticas dos atores que neles operam.

No **capítulo 4**, Ana Lígia e Rossana analisam fatores que influenciam os consumidores interessados em comprar alimentos orgânicos. O estudo com 288 consumidores mostra que a preocupação com o meio ambiente e a influência social são catalisadores importantes nas relações entre confiança, status e atitude.

No **capítulo 5**, Fernanda e Cristiane investigam as práticas sustentáveis de consumo e destacam o não consumo, o consumo sem compra (ex. conserto, troca), o consumo consciente e o gerenciamento de resíduos (ex. doação, coleta seletiva), interpretadas no contexto de uma jornada contínua do consumidor sustentável.

No **capítulo 6**, Silvana, Angelita, Francielle e Keila defendem, a partir de uma pesquisa com 710 consumidores, que a consciência ecológica do consumidor impacta em três comportamentos: a escolha de produtos ecologicamente corretos, a reciclagem e a economia de recursos.

No **capítulo 7**, Caio e Elder nos apresentam o conceito de carne cultivada, aquela que é desenvolvida em laboratório a partir de um tecido animal, sem a necessidade de abate. Um possível apelo de sustentabilidade a este produto poderia levar a uma aceitação pelos consumidores? Esta e outras perguntas são analisadas pelos autores em três estudos.

No **capítulo 8**, Patrícia, Azenaty, Cristiane e Marconi trazem o tema da moda sustentável e analisam em que medida os consumidores chamados simplificadores voluntários e ativistas ambientais estão propensos a adotar este tipo de moda, com apelo de sustentabilidade.

No **capítulo 9**, Manoela, Stefânia e Lélis buscam compreender a jornada de descarte do consumidor que pratica consumo sustentável por meio de programa de devolução. Os autores analisam o caso da carteira da marca Dobra®, fundada em 2016 no interior do Rio Grande do Sul.

No **capítulo 10**, Ricardo Veiga e Cátia Avelar estudam o consumo de cosméticos ecológicos, aqueles manufaturados em sistemas de produção limpa e desenvolvidos para ter baixo impacto ambiental. O estudo defende a importância de ações por parte das empresas, governo e sociedade para ampliar a produção limpa e, assim, promover sustentabilidade.

No **capítulo final**, os organizadores fazem uma reflexão sobre a obra, o seu objetivo, os temas abordados e como podemos ser multiplicadores da sustentabilidade, em um planeta que clama por modos de produção e consumo mais sustentáveis.

Na sociedade contemporânea, as questões ambientais ganham cada vez mais destaque por entendermos que o humano (cultura) e o não-humano (natural) são interdependentes, exigem reciprocidade e cuidado com o meio onde vivemos, que é a “Casa Comum”.

Esperamos que a leitura desta obra possa despertar no leitor insights para novas pesquisas ou ações que possam impactar no mundo real, seja do lado de quem produz, de quem consome ou na interseção entre eles.

Vamos em frente! Boa leitura!

Celso e Kátia

AGRADECIMENTOS

Somos muito gratos aos autores que contribuíram com esta obra e que são listados com foto ao final de cada capítulo. Obrigado por submeterem o seu trabalho para esta edição!

Ao professor, escritor e teólogo, Leonardo Boff, por seu interesse e engajamento em prefaciá-la esta obra.

Agradecemos também aos produtores agroecológicos que têm participado da feira É-Co-Letiva, como Alexandre Silveira Ramos, Heloísa Zani, Jaures, Juliano Pisoni Pérsico, Kamala e Simone Zani Beatricce.

Aos alunos e alunas de graduação, mestrado e doutorado que participam do Grupo de Pesquisa em Marketing e Consumo Sustentável, coordenado pelo Prof Celso, compartilhando ideias e sugestões. À aluna Ana Lígia, por seu apoio na organização das feiras.

Nossos agradecimentos às pessoas que se envolveram nas oficinas temáticas organizadas por Katia Bonfanti e Luana Thums: Ana Tróis de Miranda, Henrique Heldet, Ludmila Mendonça e Zuleila Köhler Gonzales. Agradecemos também a Neli Sessi pelo seu envolvimento como consumidora e promotora da oficina de cocriação.

Os organizadores da obra agradecem à Escola de Gestão e Negócios da Unisinos e à equipe do Espaço Unisinos pelo apoio ao Projeto de Extensão É-Co-Letiva e suas ações, em especial a feira de alimentos agroecológicos que acontece no campus Porto Alegre.

SUMÁRIO

PREFÁCIO	3
APRESENTAÇÃO	6
CAPÍTULO 1 - O Projeto É-Co-Letiva: Intervenções em Produção e Consumo Responsáveis	11
CAPÍTULO 2 - Ecogastronomia e a Construção de Percepções para uma Alimentação Sustentável	24
CAPÍTULO 3 - Práticas de mercado e a construção do mercado de CSAs – Comunidades que Sustentam a Agricultura – no Brasil	38
CAPÍTULO 4 - Comportamento, Engajamento e Tendência: o Consumo de Alimentos Orgânicos	53
CAPÍTULO 5 - Do Não-consumo ao Descarte: As Práticas de Consumo Presentes na Jornada do Consumidor Sustentável	64
CAPÍTULO 6 - Comportamento Pró-ambiental do Consumidor e sua Relação com a Consciência Ecológica	78
CAPÍTULO 7 - Que Tal Uma Carne Cultivada? O Efeito Do Apelo De Sustentabilidade, Da Consciência Ambiental E Do Contexto De Consumo ...	92
CAPÍTULO 8 - Quem Pode Adotar a Moda Sustentável? Contribuições Promissoras de Simplificadores Voluntários e Ativistas Ambientais	106
CAPÍTULO 9 - Uma jornada sustentável: o descarte por meio de um programa de reciclagem	121
CAPÍTULO 10 - Antecedentes do Consumo Sustentável	133
CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	149

CAPÍTULO 1

O Projeto É-Co-Letiva: Intervenções em Produção e Consumo Responsáveis

Celso Augusto de Matos (Coordenador do Projeto É-Co-Letiva, Unisinos, celsoam@unisinos.br)

Katia Bonfanti (Psicóloga e Pesquisadora; katiabonfanti@gmail.com)

RESUMO

Este capítulo apresenta um relato de experiência de um projeto aplicado, chamado É-Co-Letiva, que tem como motivação disseminar o objetivo de desenvolvimento sustentável (ODS) 12, referente a produção e consumo responsáveis. Trata-se de um projeto de extensão, que tem sido conduzido em Porto Alegre (RS) desde 2019. Nessa linha, o projeto É-Co-Letiva tem desenvolvido intervenções com os diversos atores da comunidade local. Mais especificamente, produtores agroecológicos, pesquisadores, estudantes de graduação/mestrado/doutorado e a comunidade em geral são parceiros nestas intervenções. Uma das ações é a feira de alimentos agroecológicos e que será alvo de análise neste capítulo, com foco especial nos produtores desses alimentos. O método adotado foi um relato de experiência de uma pesquisa participante. Como resultados, cinco pontos se destacaram: (1) Motivação para adotar o sistema agroecológico; (2) Lidando com as expectativas dos consumidores; (3) Produção e distribuição: frustrações com o desperdício; (4) Auto-empendedorismo: produtor agente da sustentabilidade do negócio e (5) Parcerias como elemento para viabilizar o negócio.

Palavras-Chave: produção sustentável; alimentos agroecológicos; relato de experiência.

consumidores da cidade. Em face dessa motivação, os produtores deram início a mudanças estruturais em seus sítios para receber os visitantes em seu local de trabalho. Os produtores estão investindo em estruturas mais adaptadas para o turismo rural e buscando oferecer espaço de experiências de plantio e de colheitas junto com os visitantes/consumidores.

Essas interações entre produtores e consumidores, alinhadas pelos princípios da sustentabilidade (ODS 12) promovem mudanças processuais e progressivas dos sujeitos com a natureza, percebendo as relações sujeito-ambiente como indissociáveis. Fazem entender que os princípios de saúde precisam ser considerados na integralidade e que para isso exigem mudanças substanciais nos modos de produzir e consumir alimentos.

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Celso Augusto de Matos

Doutor em Administração pela UFRGS, professor e pesquisador no Mestrado/Doutorado em Administração da Escola de Gestão e Negócios (UNISINOS). Coordenador do Projeto É-Co-Letiva. Pesquisa sobre Consumo Sustentável.



Katia Bonfanti

Mestre em Educação, especialista em Psicopedagogia, em Terapia Sistêmica, Graduada em Pedagogia e Psicologia. Escritora. Atua na clínica e Participa de projetos na temática da sustentabilidade. Em 2019, coordenou as Oficinas do Projeto É-Co-Letiva.

CAPÍTULO 2

Ecogastronomia e a Construção de Percepções para uma Alimentação Sustentável

Carla Regina Horst

(Universidade do Vale do Taquari; chorst@universo.univates.br)

Claucia Fernanda Volken de Souza

(Universidade do Vale do Taquari; claucia@univates.br)

Marlon Dalmoro

(Universidade do Vale do Taquari; marlon.dalmoro@univates.br)

RESUMO

O consumo de alimentos é capaz de conectar o indivíduo com determinado universo cultural. Contudo, modelos alimentares contemporâneos têm distanciado os consumidores das suas origens culturais por meio de ofertas não necessariamente preocupadas com a sustentabilidade ambiental e social de uma determinada região. Em contrarresposta, movimentos como a ecogastronomia têm buscado resgatar a conexão entre os indivíduos e os saberes, sabores e culturas para o desenvolvimento de produtos gastronômicos mais sustentáveis. Diante disso, este capítulo tem como objetivo analisar como a ecogastronomia impacta na construção da percepção para uma alimentação mais sustentável. Para isso, discutimos inicialmente conceitos teóricos que envolvem a noção de consumo no âmbito da ecogastronomia. Posteriormente, num plano empírico, utilizamos entrevistas e análise sensorial para desenvolver e avaliar a percepção dos consumidores em relação a um biscoito ecogastronômico. Por fim, propomos uma reflexão integrada acerca da interrelação entre a percepção sensorial de produtos ecogastronômicos e uma alimentação mais sustentável.

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Carla Regina Horst

Graduada em Administração, Graduanda em Gastronomia e Mestre em Sistemas Ambientais Sustentáveis pela Universidade do Vale do Taquari - Univates. Empresária e participante do Movimento Slow Food. Universidade do Vale do Taquari - Univates.



Cláucia Fernanda Volken de Souza

Doutora em Biologia Celular e Molecular pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora no Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia e no Programa de Pós-Graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis da Universidade do Vale do Taquari – Univates.



Marlon Dalmoro

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor no Programa de Pós-Graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis da Universidade do Vale do Taquari – Univates.

CAPÍTULO 3

Práticas de mercado e a construção do mercado de CSAs – Comunidades que Sustentam a Agricultura – no Brasil

Caroline Mendonça Nogueira Paiva (Universidade Federal de Lavras e Fagammon; carolmn.be@gmail.com)

Daniel Carvalho de Rezende (Universidade Federal de Lavras; danielderezende@ufla.br)

Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme (Universidade Federal de Lavras; paulo.leme@ufla.br)

RESUMO

Os pesquisadores em Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) têm buscado compreender a dinâmica e construção dos mercados, reconhecendo que suas estruturas estão continuamente em criação a partir da prática dos atores que neles operam. Práticas provocam transformações nos mercados a ponto de surgirem novos arranjos, como no caso das Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA), um arranjo alternativo que se baseia na coletividade e na sustentabilidade. Desta forma, esta pesquisa objetiva identificar as práticas de mercado que são performadas pelos atores no contexto das CSAs no Brasil. Por meio de um estudo qualitativo, cujos dados foram coletados através de entrevistas e observação, foi possível identificar três conjuntos de práticas performadas pelos atores das CSAs, tal como proposto por Kjellberg e Helgesson (2006, 2007): Práticas de representação; Práticas de Normatização; e Práticas de transação. Estas práticas se interrelacionam e permitem caracterizar a CSA como um arranjo com características únicas e filosofia própria.

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Caroline Mendonça Nogueira Paiva

Bacharel (2011), mestre (2013) e doutora (2019) em Administração, pela UFLA. Professora na Fagammon. Pesquisadora visitante na UFLA. Coordenadora de Marketing no Agritech-UFLA. Editora de sessão no Periódico Organizações Rurais e Agroindustriais (OR&A).



Daniel Carvalho de Rezende

Engenheiro de Produção (PUC/RJ, 1997), mestre em Administração (UFLA, 2000), doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (UFR/RJ, 2004), Pós-doutor em Marketing (Lancaster University, 2012). Professor Associado na UFLA. Coordenador de Pós-graduação em Administração (PPGA/UFLA). Um dos líderes do tema "Construção de Mercados" na Anpad.



Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Bacharel em Agronomia (2005) e em Administração (2016), mestre (2007) e doutor (2015) em Administração, pela UFLA. Professor Adjunto na UFLA. Coordenador do Centro de Inovação NINTEC/UFLA. Coordenador do Agritech/UFLA. Editor do Periódico Organizações Rurais e Agroindustriais (OR&A).

CAPÍTULO 4

Comportamento, Engajamento e Tendência: o Consumo de Alimentos Orgânicos

Ana Lígia Gil Espuny (Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos;
analigiagilespuny@yahoo.com.br)

Rossana Parizotto Ribeiro (Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos;
rparizottor@gmail.com)

RESUMO

A crescente demanda dos consumidores por produtos sustentáveis tem impactado a transição para um consumo mais consciente. Neste contexto, um setor que vem ganhando a atenção é o de alimentos orgânicos. Assim, este estudo objetiva analisar o papel da atitude, da sinalização de status e da sinalização de confiança e da influência social e preocupação com o meio ambiente nas intenções de compra de alimentos orgânicos. Para tanto, foi realizado um levantamento (survey), com 288 respondentes. A influência social apresentou efeito moderador significativo na relação entre sinalização de confiança e atitude, bem como na relação sinalização de status – atitude. Resultados similares foram encontrados quando se analisou o papel moderador da preocupação com o meio ambiente. Contudo, a mesma relação não foi percebida com a preocupação com saúde. Nas considerações finais, a pesquisa traz reflexões sobre os principais achados do estudo, assim como fatores limitadores da investigação e sugestões de pesquisas futuras.

Palavras-Chave: alimentos orgânicos; comportamento do consumidor; *survey*

orgânicos na mente dos consumidores e, portanto, a fazer uma oferta que esteja alinhada com suas expectativas e preferências, fator reconhecido como um dos principais pré-requisitos para a aceitação e compra de produtos alimentares orgânicos.

MAIS SOBRE AS AUTORAS:



Ana Lígia Gil Espuny

Graduação em Administração, na UERGS; MBA em Gestão de Projetos, Inovação e Estratégia, na FADERGS; Mestre em Administração pela Escola de Negócios da Universidade do Vale do Sinos/UNISINOS. Áreas de pesquisa: marketing sustentável - sustentabilidade - marketing estratégico - gestão de projetos - comportamento do consumidor - produtos orgânicos.



Rossana Parizotto Ribeiro

Doutoranda em Administração na UNISINOS; Mestra em Administração pela IMED; Graduação em Gestão de Recursos Humanos pela UPF. Áreas de pesquisa: sustentabilidade, recursos humanos, consumo sustentável, environmental, social and governance/ESG e Responsabilidade Social Corporativa/RSC.

CAPÍTULO 5

Do Não-consumo ao Descarte: As Práticas de Consumo Presentes na Jornada do Consumidor Sustentável

Fernanda Mentz Scherer (UFRGS; fernandamscherer@gmail.com)

Cristiane Pizzutti dos Santos (UFRGS; cristiane.pizzutti@ufrgs.br)

RESUMO

Empresas e indivíduos estão adaptando seus comportamentos em resposta aos problemas ambientais, sociais e econômicos gerados pelo consumo. A consciência do impacto negativo causado por suas escolhas reflete em práticas de consumo mais positivas por parte dos indivíduos. Com o objetivo de explorar essas práticas sustentáveis de consumo, foram realizadas entrevistas em profundidade com 17 consumidores brasileiros autodeclarados como sustentáveis. As práticas de consumo relatadas nas entrevistas foram organizadas em quatro estratégias: não-consumo, consumo sem compra, consumo consciente e gerenciamento dos resíduos. Cada estratégia representa um grupo de práticas de consumo que fazem parte da jornada contínua do consumidor sustentável.

Palavras-Chave: consumo sustentável; jornada do consumidor; práticas de consumo

INTRODUÇÃO

Imagine um cenário onde a humanidade está consumindo seus recursos naturais 50% mais rápido do que consegue substituir e onde a economia é baseada em um sistema linear em que os recursos naturais são extraídos, transportados, processados em bens, vendidos para os consumidores e, por fim, incinerados ou descartados em aterros sanitários, deteriorando o

MAIS SOBRE AS AUTORAS:



Fernanda M. Scherer é doutoranda e mestre em marketing pela Escola de Administração da UFRGS. Pesquisadora da área de comportamento do consumidor, tem especial interesse no consumo sustentável.



Cristiane Pizzutti é professora de marketing da Escola de Administração da UFRGS e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Marketing de Serviços (GEMS) do CNPq. Ela se considera uma consumidora sustentável 'em construção'.

CAPÍTULO 6

Comportamento Pró-ambiental do Consumidor e sua Relação com a Consciência Ecológica

Silvana Saionara Gollo (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br)

Angelita Freitas da Silva (Universidade Federal de Santa Maria; angelitafreitassilva16@gmail.com)

Francielle Frizzo (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; francielle.frizzo@gmail.com)

Keila Cristina da Rosa (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; keila.rosa@erechim.ifrs.edu.br)

RESUMO

O comportamento pró-ambiental dos consumidores tem ganhado cada vez mais relevância, diante do atual contexto socioeconômico, marcado por preocupações com a sustentabilidade. Este capítulo objetiva analisar o comportamento pró-ambiental e sua relação com a consciência ecológica, utilizando os indicadores: hábitos de compra e consumo, reciclagem e economia de recursos. A pesquisa se classifica como quantitativa e descritiva, realizada por meio de uma *Survey*, numa amostra de 710 respondentes. Os resultados demonstraram que a consciência ecológica motiva o comportamento pró-ambiental dos consumidores e que consumidores mais conscientes do impacto ambiental são mais propensos a adotarem atitudes ecologicamente corretas em relação aos seus hábitos de compra e consumo ambientalmente corretos, à reciclagem de produtos e materiais e à economia de recursos.

Palavras-Chave: Comportamento Pró-ambiental; Hábitos de compra e consumo ecologicamente corretos; Consciência ecológica; Reciclagem; Economia de Recursos.

Compro refil de produtos para utilizar recipientes que já possuo.	710	3,52	1,10
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	710	3,89	1,00

Variáveis / Indicadores	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Reciclagem	710	3,96	1,17
Separo objetos de metal para reciclagem (latas de refrigerantes, enlatados, etc.)	710	3,95	1,17
Separo vidros para reciclagem (garrafas, frascos, vidros de conservas, etc.)	710	4,00	1,16
Separo papéis para reciclagem (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.)	710	3,92	1,20
Separo embalagens de plástico para reciclagem (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.)	710	3,98	1,16
Economia de Recursos	710	3,86	1,07
Deixo aparelhos eletrônicos (TV, computador) ligados quando não os estou utilizando.*	710	3,68	1,15
Deixo luzes acesas sem necessidade.*	710	4,04	,99

Notas: *n* = Amostra, *M* = Média, *SD* = Desvio Padrão

*Indicadores Recodificados Inversamente.

MAIS SOBRE AS AUTORAS:



Silvana Saionara Gollo

Pós-doutoranda em Administração no PPGA/UnB. Doutora em Administração pelo PPGA/UFRGS. Professora e pesquisadora do IFRS-Campus Erechim.



Angelita Freitas da Silva

Mestre em Administração - PPGA/UFSM.
Especialista em Marketing - FAE Business
School. Professora e pesquisadora - UFSM.



Francielle Frizzo

Doutora em Administração pela UFPR com
período sanduíche na University of British
Columbia. Mestre em Administração pela
UFPR. Professora do IFRS – *Campus* Erechim.



Keila Cristina da Rosa

Mestre em Administração pelo PPGA/IMED.
Professora e pesquisadora do IFRS – *Campus*
Erechim.

CAPÍTULO 7

Que Tal Uma Carne Cultivada? O Efeito Do Apelo De Sustentabilidade, Da Consciência Ambiental E Do Contexto De Consumo

Caio Pedrinho da Silva (Universidade Federal do Paraná;
caio_pedrini@hotmail.com)

Elder Semprebon (Universidade Federal do Paraná,
elder.semperbon@gmail.com)

Resumo:

Para compreender a aceitação do consumidor à carne cultivada, é proposto neste estudo o apelo de sustentabilidade para aumentar a sua intenção de compra, o consumo privado como mediador e a consciência de questões ambientais relacionadas ao processo produtivo como moderador. Os resultados do experimento 1 demonstraram a baixa intenção de compra da carne cultivada e os resultados do experimento 2 demonstram que o apelo de sustentabilidade da carne cultivada eleva a sua intenção de compra, enquanto o consumo privado explica a sua baixa intenção de compra. O experimento 3 demonstra que a baixa consciência do processo produtivo reduz a sua intenção de compra tanto de forma direta quanto indireta. Esses resultados contribuem para a literatura de adoção da carne cultivada e de apelos sustentáveis, ampliando as descobertas a respeito de um posicionamento mais eficiente e ao mesmo tempo um contexto no qual esse apelo não apresenta o mesmo efeito.

Palavras-chave: Carne cultivada; Sustentabilidade; Consumo público e privado

INTRODUÇÃO

O constante desenvolvimento da ciência e tecnologia tem trazido impactos em diversos setores ao redor do mundo, inclusive no setor de

principais responsáveis pela resistência cognitiva do consumidor a aderir a carne cultivada nesse contexto.

Outro importante fator a ser levado em consideração, é o grau de informações que é repassada ao consumidor em determinado apelo, podendo haver um estímulo com baixo, médio e alto apelo de sustentabilidade, por exemplo, demonstrando um nível mais preciso de informação que possa aumentar a intenção de compra do consumidor.

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Caio Silva é mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná, na linha de Marketing e Comportamento do Consumidor



Elder Semprebon é professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, na linha de Marketing e Comportamento do Consumidor

Agradecimento: Este capítulo é derivado em parte de um artigo publicado no *Journal of Food Products Marketing*, 2021. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/10.1080/10454446.2021.1921090>

CAPÍTULO 8

Quem Pode Adotar a Moda Sustentável? Contribuições Promissoras de Simplificadores Voluntários e Ativistas Ambientais

Patrícia de Oliveira Campos (Universidade Federal de Pernambuco;
patriciadeocampos@gmail.com)

Azenaty Alian Leite de Souza Lima (Universidade Federal de Pernambuco;
alian.azeny@gmail.com)

Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Universidade Federal de Pernambuco;
cristiane.costa@ufpe.br)

Marconi Freitas da Costa (Universidade Federal de Pernambuco;
marconi.fcosta@ufpe.br)

RESUMO

Objetiva-se por meio deste estudo identificar se simplificadores voluntários e ativistas ambientais estão propensos a se engajar no consumo de moda sustentável. Para tanto, propõe-se aqui um modelo original e preditivo da intenção de compra de moda sustentável. Para testá-lo, coletou-se uma amostra composta por 364 respondentes e utilizou-se a técnica de modelagem por equações estruturais via mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os principais achados indicam que simplificadores voluntários e ativistas ambientais estão inclinados ao consumo de moda sustentável. Nesse sentido, além de eles compartilharem valores convergentes à sustentabilidade, podem adotar tal consumo não como modismo, mas como *mainstream* de suas decisões de compra.

Palavras-Chave: simplificadores voluntários; ativistas ambientais; moda sustentável

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Patrícia de Oliveira Campos é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco.



Azenaty Alian Leite de Souza Lima é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco.



Cristiane Salomé Ribeiro Costa é doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da UFPE.



Marconi Freitas da Costa é doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco.

CAPÍTULO 9

Uma Jornada Sustentável: o Descarte por Meio de um Programa de Reciclagem

Manoela Lawall Radtke (Doutoranda no PPGAd/PUCRS –
radtkemanoela@gmail.com)

Stefânia Ordovás de Almeida (Professora/Pesquisadora no PPGAd/PUCRS
- stefania.almeida@puhrs.br)

Lélis Balestrin Espartel (Professor/Pesquisador no PPGAd/PUCRS -
lbespartel@puhrs.br)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender a jornada de descarte do consumidor que pratica consumo sustentável por meio de programas de devolução. Foi realizada uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com a realização de entrevistas com consumidores, além da coleta de dados secundários em redes sociais. O objeto escolhido para este estudo foi um produto da indústria da moda, a carteira da marca *Dobra*. Os resultados apontam que a jornada de descarte é bastante marcada por pontos de contato de propriedade da marca, e que é possível que o consumidor faça o descarte sustentável não por motivos meramente ambientais, mas também pela conexão estabelecida com a empresa. Ainda, foi possível verificar como o comportamento de descarte impacta no relacionamento do consumidor com a marca. Discutem-se estes achados e suas limitações e implicações.

Palavras-Chave: descarte; comportamento do consumidor; sustentabilidade; jornada de consumo

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Manoela Lawall Radtke

Mestra em Administração (PUCRS) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) da PUCRS. Seus interesses de pesquisa são comportamento do consumidor e jornada de consumo.



Stefânia Ordovás de Almeida

Doutora em Administração (USP), professora titular e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAd) da PUCRS. Seus interesses de pesquisa são comportamento do consumidor, varejo, experiência e consumo colaborativo.



Lélis Balestrin Espartel

Doutor em Administração (UFRGS), professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAd) da PUCRS. Seus interesses de pesquisa são comportamento do consumidor e varejo.

CAPÍTULO 10

Antecedentes do Consumo Sustentável

Ricardo Teixeira Veiga (UFMG; ricardo.necc@gmail.com)

Cátia Fabíola Parreira Avelar (PUC Campinas; catiaavelar@yahoo.com.br)

RESUMO

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi utilizada nesta pesquisa para avaliar a importância relativa dos antecedentes da intenção de realizar um tipo de comportamento sustentável: o consumo de cosméticos ecológicos, ou seja, aqueles manufaturados em sistemas de produção limpa e desenvolvidos para ter baixo impacto ambiental negativo em todo ciclo de consumo. Comparando duas amostras de consumidores de cosméticos, membros de uma organização ambiental e de um curso de pós-graduação, o estudo corroborou empiricamente a validade da TCP e seu alto poder explicativo da intenção de consumo de cosméticos ecológicos, destacando a atitude relativa ao comportamento e a norma subjetiva (i.e., pressão social) como seus antecedentes mais relevantes. A pesquisa evidenciou a utilidade de se incluir o construto norma moral para aumentar o poder explicativo da intenção comportamental. Os resultados justificam o valor dos investimentos em educação ambiental, campanhas de esclarecimento e políticas governamentais de apoio à produção limpa para promover a sustentabilidade e o consumo sustentável.

Palavras-Chave: Teoria do Comportamento Planejado; cosméticos ecológicos; intenção comportamental; atitude; consumo sustentável.

resolver conflitos de prioridades nas propostas de valor das organizações, considerando as dimensões econômica, social e ambiental.

Novos modelos de negócios e a tecnociência oferecem os meios para revolucionarmos as sociedades humanas rumo à sustentabilidade, como a Tesla tem feito, transformando a indústria automotiva para uso de veículos elétricos.

Falta, entretanto, a pressão e o ativismo massivo dos consumidores: o consumo sustentável é a contribuição complementar e essencial da cidadania para que as sociedades se tornem efetivamente sustentáveis.

MAIS SOBRE OS AUTORES:



Ricardo Teixeira Veiga. Doutor e mestre em Administração, especialista em Estatística e bacharel em Ciência da Computação, pela UFMG. Professor titular do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).



Cátia Fabíola Parreira Avelar. Doutora, mestra e especialista em Administração, graduada em Psicologia, pela UFMG. Professora da Pontifícia Universidade Católica (PUC), de Campinas/SP.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Celso Augusto de Matos

Katia Bonfanti

O termo “*Responsável*” aparece no título da ODS 12 para qualificar o consumo e a produção. Mas o que é responsável? O dicionário define como “que ou aquele que responde pelos seus atos ou pelos de outrem; que têm condições morais e/ou materiais de assumir compromisso”. Ou ainda “que ou aquele que deve prestar contas perante certas autoridades”. Quando temos dificuldade de adotar este princípio básico de assumir a responsabilidade, isto é, *responsabilizar-se*, também não conseguimos aceitar que o que fazemos (ou deixamos de fazer) produz consequências para nós e para os outros. E não se trata de mera semântica, pois a prática da sustentabilidade está intimamente relacionada com a adoção ou não dessa atitude de se responsabilizar pelas ações.

Recentemente vimos mais uma notícia preocupante sobre o clima, indicando que as alterações climáticas no Planeta Terra não têm precedentes, conforme relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas em agosto de 2021 (www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-i/). As catástrofes anunciadas são decorrentes das nossas ações. O consumo desenfreado ameaça a vida. Nossas ações afetam diretamente a nossa saúde e o ecossistema.

A reunião de experiências sustentáveis nesta obra surge como uma provocação que nos faz repensar a produção, o consumo, o modo de vida

e atentar para a ecologia humana como princípio na relação do ser humano com seu ambiente de vida. Não por acaso, essa obra reuniu pesquisas e reflexões de diversos autores que abordam a sustentabilidade em suas diversas facetas. Tais esforços estão alinhados em repensar a relação do ser humano com seu entorno e em socializar ações e experiências de consumo responsável.

Responsabilidade é a palavra que deve andar de mãos dadas com a produção e o consumo. Vamos continuar consumindo e produzindo, mas a produção deve atender às exigências da manutenção da vida, da água, da terra, do clima. A produção livre de pesticidas é uma alternativa viável economicamente e comprovadamente uma solução para se não frear, pelo menos suavizar e retardar a “pegada” no meio ambiente, alinhando urgentemente os modos de produção e de consumo aos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.

Muitos temas e abordagens cabem dentro da ODS 12. Por isso, os capítulos reunidos aqui abordaram assuntos bem diversos. Vimos o fenômeno da Ecogastronomia e que esta vai além de uma mera incorporação de ingredientes produzidos de forma mais sustentável, pois ela se baseia também na recuperação de saberes e sabores tradicionais. Converte com a valorização de produtos que são do local, o movimento chamado de **Locavorismo**. Nesse mesmo sentido também o estudo sobre as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) no Brasil, pois a CSA se alinha aos conceitos de valorização da terra, do alimento agroecológico e local, permitindo uma alimentação mais saudável para o consumidor. Vimos isso também nas ações aplicadas do projeto É-Co-Letiva, em especial em um dos eventos, no qual a comunidade pôde se envolver com os produtores em uma oficina de gastronomia para resgatar as memórias

e os sabores intergeracionais, estabelecendo pontes entre as experiências gastronômicas/afetivas e a contemporaneidade.

Além da diversidade de temas e abordagens, também se pode notar uma variedade de possibilidades de ações por parte do consumidor que busca a sustentabilidade em seu dia-a-dia. Vimos que a jornada do consumidor sustentável se assenta em quatro categorias de ações, passando pelo não consumo (busca por simplicidade, minimalismo), o consumo sem compra (ex. troca, conserto, produção própria), o consumo consciente (avaliação dos impactos ambiental, social e econômico) e o gerenciamento dos resíduos (ex. doação, coleta seletiva, descarte sustentável). Tais práticas são importantes por si só, mas também porque podem contribuir para uma "reinvenção" do mercado, isto é, na medida em que os consumidores mudam o seu comportamento e as suas prioridades, surgem novas demandas ou pressões para que os ofertantes (empresas) também se ajustem. Enquanto as práticas usuais de marketing encorajam os indivíduos a comprar e consumir bens/serviços, uma corrente ou abordagem do marketing, o marketing social, investiga os impactos do marketing na sociedade e, com isso, pode avançar o entendimento sobre as relações compradores – ofertantes, em especial aquelas em que os consumidores são agentes influenciadores, por meio de seus comportamentos pró-ambientais.

Um exemplo de mercado que tem passado por estas mudanças é o da moda. Em contraponto à cultura do *"fast fashion"*, no qual as empresas incentivam os consumidores a trocarem as suas peças e seus conceitos com maior frequência e uma proposta de roupas praticamente "descartáveis", surge o movimento de *"slow fashion"*, uma alternativa mais sustentável, que prioriza o local em detrimento ao global, com

produção em média e pequena escala, com preços que refletem o custo (e a durabilidade) do produto, valorizando o produtor e a mão-de-obra envolvida. É um segmento que tem crescido e atraído cada vez mais consumidores, além dos simplificadores voluntários e ativistas ambientais, induzindo novas práticas por parte das empresas tradicionais, bem como novas empresas neste mercado, estas baseadas em modelos de negócio mais aderentes à lógica da moda sustentável. Também há a possibilidade de venda direta entre consumidores (*consumer to consumer* ou C2C). O mercado está se reinventando a fim de produzir e consumir vestuário de modo alinhado aos “Rs” da sustentabilidade: Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

Outro mercado também abordado foi o dos cosméticos ecológicos. Vimos que um aumento da intenção de compra desse tipo de produto depende de um aumento na consciência ecológica geral, bem como uma conscientização da população sobre os problemas ambientais existentes, os riscos dos sistemas tradicionais de produção, que não avaliam os impactos ambientais. Além disso, é necessário mostrar ao consumidor que o cosmético ecológico é tão eficaz quanto a sua alternativa convencional. Nesse contexto, ganha destaque ainda o papel da variável “norma moral”, voltada para a dimensão ética associada à produção e ao consumo sustentável. Como os autores argumentaram, há questões morais profundas envolvidas na adoção de um novo modo de se relacionar com o Planeta e seus recursos (naturais, econômicos, sociais).

Pelo lado das empresas, existe a tentação de simplesmente exaltar os benefícios sustentáveis de um determinado produto, por exemplo, com mais propagandas e anúncios com este discurso, a fim de aumentar a intenção de compra dos consumidores. No entanto, tais práticas,

conhecidas como *greenwashing*, ou “maquiagem verde”, já não enganam tanta gente assim. E como vivemos na era da busca por transparência, a reputação de uma empresa se torna um importante ativo intangível e que pode ser facilmente abalada com avaliações negativas de consumidores nas redes sociais. Consumidores estão cada vez mais críticos e atentos quanto a estas práticas.

O mercado está sempre em evolução, seja em conhecimentos e/ou em práticas. Como consumidores(as), participamos diretamente deste movimento e temos a chance de pressionar por mudanças. Como professores(as), temos a oportunidade de despertar em nossos alunos(as) a urgência desta pauta e o senso crítico para repensar o que “sempre foi assim” e desenvolver um novo paradigma que se baseia em novos modos de produção e de consumo. Como pesquisadores(as), temos a responsabilidade de produzir conhecimento e gerar impacto na sociedade. Em todos estes papéis, podemos ser agentes de mudança.

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo”*

(Paulo Freire).

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 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.
- Alexander, G. (2019). *Shopping Your Values: Buy Local*. Earth911. <https://bit.ly/3iR8GZI>
- Alfinito, S., & Thogersen, J. (2018). The impact of Goal-Framing on sustainable consumption: An experimental study of consumers' organic food choices. In: *International Congress of Applied Psychology*, Montreal, Canada.
- Almeida, M. L. de. (2014). Análise de dados na pesquisa qualitativa: desafios ao pensamento criativo. *Arxius de Ciències Socials*, 31, 143–153.
- Andion, C. (2003). Análise de redes e desenvolvimento local sustentável. *Revista de Administração Pública*, 37(5), 1033-1054.
- Araújo, A., Oliveira, V., & Correia, S. (2021). Consumo Sustentável: Evolução Temática de 1999 a 2019. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1-34.
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
- Arsel, Z. (2018). Fazendo Perguntas Com Um Foco Reflexivo: Um Guia Para o Planejamento e Condução de Entrevistas. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 84–98.
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2019). Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301–328.
- 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.