

PROPOSIÇÃO DE UM FRAMEWORK PARA OS QUE DESEJAM E BUSCAM CONSCIENTEMENTE UMA VIDA MAIS SUSTENTÁVEL

PROPOSITION OF A FRAMEWORK FOR THOSE WHO CONSCIOUSLY DESIRE AND SEEK A MORE SUSTAINABLE LIFE

Luane Mota - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - luanemota12@hotmail.com

Michael Samir Dalfovo - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - msdalfovo@gmail.com

Ana Cláudia Knoll Zoschke - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - zoschke@terra.com.br

Resumo

Acredita-se que ter uma vida mais sustentável requer antes de qualquer prática uma questão de consciência para que as atividades desempenhadas se tornem um hábito e façam sentido para o ser humano. O objetivo deste estudo foi identificar fatores que contribuem para pessoas que desejam ou buscam conscientemente por um estilo de vida mais sustentável. Para tanto, a revisão de literatura considerou pesquisas teóricas e empíricas para proposição de um modelo. O procedimento metodológico selecionado para este estudo foi a pesquisa descritiva quantitativa. Foi aplicado um survey com escala likert de concordância de 07 pontos. A amostra se caracterizou por pessoas que se manifestam em redes sociais cujo foco seja para um estilo de vida mais sustentável. A análise dos resultados demonstrou que o modelo ainda carece de mais pesquisas a fim de generalizar e permitir a identificação de variáveis para uma consciência sustentável.

Palavras-chave

Sustentabilidade; Consciência; Consumo Sustentável.

Abstract

It is believed that having a more sustainable life requires, before any practice, a matter of conscience so that the activities performed become a habit and make sense to the human being. The aim of this study was to identify factors that contribute to people who desire or consciously seek a more sustainable lifestyle. Therefore, the literature review considered theoretical and empirical research for proposing a model. The methodological procedures for this study were defined as descriptive research with a quantitative bias. A survey with a 7-point agreement likert scale was applied. The sample was characterized by people who demonstrate and social networks whose focus is on a more sustainable lifestyle. The analysis of the results showed that the model still needs more research in order to generalize and allow the identification of variables for a sustainable awareness .

Keywords

Sustainability; Consciousness; Sustainable consumption.

1. INTRODUÇÃO

As relações de consumo ganharam força em estudos e pesquisas quando atreladas a questões de sobrevivência. São consumidos alimentos, roupas, decoração, móveis, relacionamentos e tudo que há ao alcance monetário. Quanto mais se consome, mais lixo é gerado. As empresas estão cada vez mais preocupadas com o excesso de resíduos. A cada dia acumulamos mais e mais itens “desnecessários”. Será que realmente precisamos de tudo isso para sobreviver? De fato podemos estar compartilhando itens para diminuir o impacto ambiental. Nessa perspectiva, o minimalismo pode ser um caminho para essas respostas, pois, viver apenas com o indispensável e evitar o acúmulo de desperdício.

Peixoto e Pereira (2013) afirmam que os consumidores reconhecem a importância de criar novos hábitos sustentáveis, mas algumas comodidades como falta de interesse, impotência, condição financeira, falta de incentivo governamental entre outras, fazem com que o indivíduo perca o interesse para a prática deste hábito responsável. Schultz (2002) ressalta que se os padrões de consumo (não responsáveis) forem praticados pelos países desenvolvidos continuamente e se essa prática continuar em outros países, a probabilidade dos recursos naturais serem extintos está seriamente comprometida e, em poucos anos, muitos dos recursos utilizados hoje irão desaparecer. Na visão de Scarpinelli e Ragassi (2003), a preocupação recorrente com as questões ambientais, vêm do aumento de problemas ecológicos, danificação do meio ambiente, empresas com percepção individualistas e pressão da educação ambiental. Isso pode ser uma das maiores preocupações sobre a conscientização ambiental.

Reavaliar suas prioridades e viver melhor. O Minimalismo é uma proposta não apenas de sustentabilidade e sim de uma mudança completa de estilo de vida, viver com o necessário e cuidar do nosso meio ambiente, sem prejudicar o ecossistema. Para que ter 30 camisas de você usa apenas 05? Na qual, justamente são as suas preferidas. O minimalismo não é apenas ter “poucas coisas” mas sim, para mudar hábitos, rotinas, pensamentos, e consciência do que realmente é necessário para si mesmo.

O consumo consciente advém da própria perspectiva consciente do consumidor. Não devemos ser egoístas e pensar que apenas “nós” mas sim, devemos ter uma conduta adequada de utilização de bens naturais. A reutilização de itens “não descartáveis” deveria já ser um dos itens mais solicitados pelas lojas varejistas. Utilizar itens biodegradáveis inteligentes e itens na qual você pode conservar o planeta, é sem dúvidas a maior tecnologia que alguém poderia já ter criado. Gerações futuras correm

o risco de não poder usufruir da natureza e dessa forma somos responsáveis pelo legado ao nosso planeta.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é **identificar fatores que contribuem para pessoas que desejam ou buscam conscientemente por um estilo de vida mais sustentável**. Sejam estes, através de consumo cotidiano ou consumo de longa duração.

O presente estudo está subdividido em capítulos. O presente capítulo é a introdução que contextualiza o tema deste estudo. No próximo capítulo são apresentados os conceitos teóricos acerca do consumo consciente e finaliza com os conceitos que definem o estilo de vida minimalista. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que embasaram a fase empírica deste estudo. O quarto capítulo apresenta os principais achados. As considerações finais discutem e ponderam sobre o objetivo do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo o texto de Sen (2010) nós, seres humanos, somos responsáveis por fazer o nosso futuro, na qual devemos ter objetivos, normas e devemos seguir regras de condutas adequadas. Para Sen (2010), existem três tipos de descrenças no processo racional: (i) As diferentes escolhas de uma sociedade não cabem as mesmas escolhas que um indivíduo só pode obter; (ii) As ações de hoje, podem refletir nas ações do futuro, mesmo que a sociedade não tenha planejado essa mudança, ou não tenha tipo pretensão de ter a tal ação do depois. (iii) Até onde as normas podem dizer o que cada um faz da sua “própria vida”, até onde o direito humano pode estar protegendo e desprotegendo os indivíduos.

O teorema de Arrow (1950) define algumas premissas matemáticas para explicar o comportamento racional de um indivíduo e os transmite por uma ordem de preferência. Para Arrow é quase impossível criar uma escolha única social dentro de um estado limitado de informações. Não se pode fazer um juízo de igualdade com poucas informações. Essa divisão, pode ser feita por perguntas básicas sociais e econômicas, como: quem ganha mais, quem é mais podre e daí em diante... (SEN, 2010)

Programas voltados para a comunidade e para o meio político não querem que exista uma única “classificação social” que comande todas classes de uma única forma. O interesse próprio do indivíduo pode dar origem a novos interesses, mas as ações sociais manifestadas podem ter valores maiores que o egoísmo. (SEN, 2010). A liberdade do indivíduo está ligada ao raciocínio socialmente

responsável às concepções de justiça. A sensação de justiça pode mover as pessoas na qual ocorre frequentemente. (SEN, 2010). Além disso, Sen (2010), em primeiro, a sociedade deve cuidar de cada indivíduo por si (eu cuido de eu mesmo(a)), e depois cuidar do seu dependente, pois qualquer troca pode ser contraproducente. Para termos liberdade, primeiro precisamos ter responsabilidades em nossas ações. (SEN, 2010)

No texto de Cheng e Shiu (2012), foram identificados 3 processos chaves de geração da linha Eco: Implementação da Eco- Organização (seria a visão que o indivíduo tem sobre o mundo), Implementação de Eco-Processos (seria referente ao meio ambiente e os processos industriais) e por fim a Implementação do Eco-Produtos (na qual refere a produtos do meio). A implementação seria um processo de ações tomadas para um projeto específico de Eco- inovação. Todas as ações devem estar interligadas no processo organizacional. Este processo de inovação está ligado diretamente ao objetivo de diminuir o impacto ambiental (KEMP, 2009). Com a implementação do Eco-produto já implantado, surgem novos produtos ecológicos em desenvolvimento. O objetivo principal é diminuir o ciclo de vida do produto, a fim de reduzir o impacto ambiental. De acordo com Pujari et al. (2004), a longevidade do ciclo de vida do produto envolve todas as etapas do produto, desde a sua criação, utilização, até o seu descarte. Foram feitas várias entrevistas com evidência descritiva e narrativa para tirar dados concretos sobre uma nova necessidade do mercado e da sociedade: a sustentabilidade / eco - inovação

Segundo o texto de Gorni et al (2004) eles afirmam que o aumento crescente do consumo, acaba movimentando a economia e gerando empregos e renda. Mas, ao mesmo tempo, ele gera prejuízo ao meio ambiente provocado pelo sistema produtivo e pós-consumismo (com os descartes de embalagens, produtos e derivados). As indústrias necessitam manter a competitividade no mercado a todo instante e com isso, gerando novos produtos de diversos segmentos. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais com fome de novidades em produtos e serviços. Os indivíduos têm plena consciência que a responsabilidade de proteção ambiental não cabe apenas para as empresas e organizações, mas sim, também cabem a elas como consumidores (FRAJ; MARTINEZ, 2007). O nível de consciência ambiental vem aumentando por parte dos consumidores, cabe identificar se esse quesito está refletindo no comportamento de compras de cada indivíduo e cabe saber qual é a real atitude dos consumidores a respeito desse comportamento.

Peixoto e Pereira (2013) afirmam que os consumidores reconhecem a importância de criar novos hábitos sustentáveis, mas algumas comodidades como falta de interesse, impotência, condição

financeira, falta de incentivo governamental entre outras fazem que o indivíduo perca o interesse para a prática deste hábito responsável. Schultz (2002) ressalta que se os padrões de consumo (não responsáveis) forem praticados pelos países desenvolvidos continuamente e se essa prática continuar em outros países. A probabilidade dos recursos naturais serem extintos está seriamente comprometida, em poucos anos, muitos dos recursos utilizados hoje irão desaparecer. Na visão de Scarpinelli e Ragassi (2003), a preocupação recorrente com as questões ambientais, vem do aumento de problemas ecológicos, danificação do meio ambiente, empresas com percepção individualistas e pressão da educação ambiental. Isso pode ser uma das maiores preocupações sobre a conscientização ambiental.

Segundo Gade (2000), o comportamento do consumidor se trata de uma exercício pratico, mental e emocional obtida na escolha de cada indivíduo, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos: (i) Consciência Ecológica: Se trata do conhecimento ecológico do indivíduo. Está ligada ao nível de informação recebida que chegou ao consumidor sobre os produtos e marcas ecológicas, especialmente dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que o consumidor mantém; (ii) Eco-Postura: Posição afetiva e de preferência para os segmentos ecológicos. Sua energia vem da cultura do grupo social ao qual pertence ou pretende pertencer, pela educação e informação recebida basicamente; (iii) Eco-Atividade: É a tendência a atuar ecologicamente. Habita diretamente na personalidade do indivíduo. O consumo sustentável se trata principalmente da redução do consumo. Se trata principalmente do padrão de consumo em todos os níveis de renda. (GONÇALVES-DIAS, MOURA, 2007). Na visão de Capelini (2007), o consumo sustentável engloba muito mais do que a escolha de produtos sustentáveis. Exige uma reformulação ampla no modelo de consumo vigente.

Na visão de Andrade et al. (2009) o aquecimento global é um fato decorrente de causas naturais e influência humana, que está se manifestando, cada vez mais. A preocupação com esse fenômeno ambiental tem gerado uma ação diferenciada nas organizações. Tal fato gera um reflexo dos contextos social, político e econômico de cada país. Para LaGrega et al. (1994) quanto mais as organizações usarem tecnologias e práticas de produção sustentável, mas tendemos a reduzir a emissão de resíduos. Elas estarão ligadas principalmente à redução da fonte e à mudanças relevantes dos processos operacionais. O principal processo das tecnologias atuarem no tratamento dos resíduos. Consequentemente, Coleman (1988) diz que os sistemas econômicos, a organização social e as

relações sociais não estão apenas para cumprir uma função econômica, mas sim, uma estrutura de continuidade para o efeito independente sobre o funcionamento dos sistemas econômicos.

O capital social surge através do capital humano, na qual provoca uma ação entre os indivíduos. O capital físico se torna totalmente tangível e encarnado de forma material, habilidades e conhecimentos adquiridos pelos próprios indivíduos. O capital físico também facilita as atividades proativas, gerando dentro dos grupos sociais credibilidade e confiança. (COLEMAN, 1988). Nas estruturas sociais diz-se que as pessoas fazem coisas umas pelas outras. Deste modo o capital social depende de dois formatos: A integridade do ambiente social (obrigações da sociedade) e a dimensão real das obrigações detidas (COLEMAN, 1988). O efeito do capital social é importante, principalmente no efeito sobre o capital humano da próxima geração. Para uma melhoria organizacional surgiram os indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis. Essa ferramenta tem como objetivo deixar claro o entendimento da responsabilidade social na qual está presente nas discussões sustentáveis. O objetivo em geral, tende a integrar os princípios e comportamentos da responsabilidade social com os objetivos da sustentabilidade. (NETO et al., 2017)

O Ethos quer introduzir a aprendizagem em sustentabilidade, utilizando diferentes iniciativas disponíveis no mercado para integração efetivamente dos negócios. Cada vez mais as corporações buscam atender às necessidades de seus clientes. E entender as novas necessidades da sociedade e transformá-las em estratégia para a empresa pode ser um caminho a ser percorrido para a busca por produtos sustentáveis e inclusivos. (NETO et al., 2017). Em meio a tantas ações, a Organizações das Nações Unidas (ONU, 2015) desenvolveu uma agenda de ações até 2030 para o desenvolvimento sustentável. Na qual ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade e igualdade com propósito de construir uma sociedade mais pacífica, justa e inclusiva. Protegendo os direitos humanos e promovendo igualdade de gênero. Sem descartar o objetivo principal das ações que visam proteger o planeta e seus recursos naturais.

Essa proposta tem o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável em três dimensões: econômica, social e ambiental. De formato equilibrado e integrado entre os componentes. Dentro dessa agenda foram estipulados 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas para a agenda universal, essas ações são para os próximos 15 anos de crescimento do nosso planeta em relação à humanização, prosperidade, paz e parceria. (ONU, 2015). Segundo a visão Neoclássica no pensamento de Schor (1996) o padrão do consumo se espalha em pequenas partes de gostos e preferências específicas de consumo. Bem certo como as variáveis preferência de estrutura familiar

a partir dos níveis de renda. A sociedade em geral é dividida em familiaridades a partir de suas rendas, pois cada rendimento gera um gosto específico por tal produto ou serviço (restaurantes, roupas, música, decoração). Os padrões são diversificados a mais de 60 anos, na qual ele vem se reestruturando em “eternas” mudanças. (SCHOR, 1996)

Por certo Chan (2006) o público infantil, que principalmente era alvo de empresas de brinquedos e entretenimento infantil, hoje é segmentado por outra estratégia voltada ao consumo. Assim, desempenham o maior papel de consumidores. No decorrer dos anos, as crianças estão sendo mais vistas pelo mercado do marketing. Tal ocorrência vem a partir das influências sociais, culturais e demográficas, além de influências de suas próprias casas, seus pais. Com tantos impulsos, o público mirim passa a mudar seu comportamento no consumo e suas “necessidades” de compras. De acordo com Trindade (2005) às crianças possuem referências com grupos de seu convívio, tais como: família, amigos e instituições sociais. Na família, os pais são referências de estilo de vida, postura de educação e comportamento de consumo. Sendo assim, influenciadores pela formação de valores. Os consumidores de hoje e do futuro, são as crianças da sociedade.

Os novos consumidores na visão de Schor (1996) pertencem a necessidade de adquirir novos bens e serviços independente de sua classe social. De uma forma mais clara: Consumo competitivo. Para melhor explicar, digamos que um amigo seu comprou uma camisa da última moda, pelo fato de você não ter nada daquele estilo, você vai sentir a “necessidade” de comprar algo semelhante ou até melhor (como forma competitiva de consumo - quem pode mais-). A característica base do consumo acaba por ser de forma a trazer o bem-estar satisfatório para o indivíduo. Na qual muitas vezes estão sujeitos a gastarem um valor acima do que te possui economicamente. Vale ressaltar que a influência de consumo não vem apenas por parte dos indivíduos próximos (amigos e familiares) mas sim, vem também a partir de influenciadores da sociedade, marketing, questões religiosas e comunidade social. (SCHOR, 1996)

No livro “Minimalist” de Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus (2011), eles trazem um conceito de viver em Minimalismo, na qual se trata de um instrumento para alcançar a realização pessoal e a felicidade interna que nós tanto procuramos. O minimalismo te ajuda a se “livrar” de excessos de deixar apenas o que de fato é importante para si. Será que o que consumimos em excesso realmente traz felicidade? Será que ele preenche o vazio que nós sentimos? Esses são alguns temas que são trabalhados neste livro. (MILLBURN; NICODEMUS, 2011). Uma vida cheia de paixão e liberdade, uma vida com saúde e saúde emocional em que podemos crescer como pessoas e contribuir

para outros indivíduos de forma significativa. Desenvolvimento pessoal e cooperação, são as palavras-chaves para a felicidade. Não precisamos de bens materiais valiosos ou carros importados para ser feliz se dentro de nós não temos paz e equilíbrio. (MILLBURN; NICODEMUS, 2011). Sem crescimento, e sem um esforço definido para ajudar os outros, somos meros escravos das influências culturais, envolvidos pelos artifícios do dinheiro, poder do status e do falso sucesso percebido. O minimalismo por seu formato veio para simplificar as nossas vidas para que assim apenas usufruirmos do que realmente é necessário. Assim, conseguindo excluir o desnecessário e permitindo que tenhamos uma vida mais significativa, livre e feliz. (MILLBURN; NICODEMUS, 2011)

O minimalismo no consumo é encontrado em diversos estudos brasileiros. Nesse contexto, diversos trabalhos contribuíram para identificar dimensões relacionadas ao tema. Esses estudos, dimensão, autores são apresentados no quadro 1.

Quadro 01: Estudos Correlatos

Autor	Dimensão	Tipo de Pesquisa
De toni; Matias, Latentis (2012)	Frugalidade, Reciclagem, Consciência.	ensaio teórico
De Silva, Gómez (2010).	Desenvolvimento Sustentável, Consumo Consciente, Educação Ambiental.	ensaio teórico
De Teodoro, Macke, Biasuz (2011)	Consumo Consciente, Responsabilidade social Corporativa, Serviços de Saúde.	pesquisa quantitativa
De Cordeiro, Batista, Silva, Pereira (2013)	Consumo de moda, Questão Ambiental, Discurso.	pesquisa qualitativa (entrevistas focais)
De Muller (2016)	Moda Sustentável, Consumo Consciente, Princípios éticos, Comunicação Slow Fashion.	pesquisa qualitativa
De Mazzoti, Broega (2012)	Criatividade, Reciclagem, Moda	ensaio teórico
De Véliz, Ramírez (2011)	Atenção plena, Consumo consciente, Regulação emocional, Desenvolvimento econômico.	pesquisa qualitativa (entrevistas focais)

De Cho, Yoon-Na Soster, Robin L. Burton, Scot (2018)	Escolha da marca, Divulgação de Informação, Preferências do consumidor, Sustentabilidade, Lavagem verde (Marketing).	pesquisa quantitativa
De Lima, Mamed (2018)	Consumo, Consciente, Meio Ambiente, Sociedade, Provocações.	ensaio teórico
De Vizenzo, Scammon (2015)	Comportamento do consumidor, Serviços comunitários de saúde, Consumo (Economia), Demanda (teoria econômica), Consciência social, Aspectos sociais.	pesquisa qualitativa (entrevistas focais)

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O artigo de Toni, Matias, Latentis (2012) relata sobre o consumo consciente, que já vem sendo indicado como uma alternativa de preservação econômica e social de nosso planeta, na qual se tem caracterizados quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. Pois, quanto mais consciente o consumidor, maior será sua compreensão de valor em relação a qualidade e benefícios recebidos (produtos ecologicamente correto). O artigo direciona as contribuições das “empresas verdes” e “consumidores verdes” na qual são ações que contribuem para a sustentabilidade do meio ambiente.

Por sua vez, o artigo de Silva, Gómez (2010) demonstra uma pesquisa referente ao papel contributivo da educação sobre o consumo consciente. O estudo mostra que se tornar consciente não significa “parar de consumir”, mas sim equilibrar a quantidade que se consome. Nele também buscamos uma oportunidade de incluir a sustentabilidade em matéria de educação, seja ele governamentais (escolas) ou em indústrias para assim alcançar a população amplamente.

O artigo escrito por Teodoro, Macke, Biasuz (2011) nos traz uma pesquisa quantitativa a respeito do consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. Na qual se propõe a avaliar os comportamentos relativos ao consumo consciente e a percepção de responsabilidade social empresarial da Unimed em Caxias do Sul, Brasil. A empresa Unimed contém políticas de sustentabilidade e na pesquisa informada mostra que apenas 7,4% dos indivíduos dessa

população podem ser considerados totalmente conscientes em relação às políticas de sustentabilidade da empresa.

Em tese, Cordeiro, Batista, Silva, Pereira (2013) por meio de uma pesquisa qualitativa com entrevistas focais, apresenta paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. Na qual relata sobre a conscientização de sustentabilidade no ramo individual da moda. Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade sobre o assunto com 10 jovens que são consumidores frequentes de moda. Na qual, viu-se que a moda pode obter vários “status” em relação ao consumo dela, como por exemplo: status de consumo em relação a marcas mais caras e baratas, status em relação ao produto adquirido (produto ecologicamente correto e produto não biodegradável), ou ser um produto invejável como sinal de sucesso

Segundo Muller (2016) que fez um estudo de caso de forma qualitativa (exploratória-descritiva), na qual buscou compreender como a moda se comporta a produzir peças e acessórios pensando no bem estar sustentável, de forma que a moda se torna produto cultural e muito utilizável na sociedade. A pesquisa qualitativa foi feita através de uma análise de estudo de casos múltiplos cruzados com cinco empresas de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Na pesquisa inicial deste estudo foram escolhidas empresas de diversos níveis dentro dos critérios da sustentabilidade. As empresas entrevistadas têm plena ciência de seus deveres, tal como responsabilidade perante a comunidade, assim produzindo e inovando criteriosamente, produtos de matérias-primas e processos menos impactantes ao meio-ambiente.

O estudo de Mazzoti, Broega (2012) relatam sobre a importância da reciclagem e a reutilização de materiais para o um uso criativo de reaproveitamento no sistema da moda socioeconômica e cultural (com base em forma, processos e estruturas) não deixando de seguir as tendências e segmentações da sociedade.

Véliz e Ramírez (2011) ressaltam que as pessoas estão constantemente num círculo de consumo que se baseia em obter satisfação ou insatisfação, na qual pode impedir delas quererem consumir mais bens e serviços. Pois, o desenvolvimento econômico atual, se baseia em promoções de consumo. Em tese, podemos trabalhar de forma psicológica em modelo de consumo consciente. A aquisição de bens, serviços e produtos depende do comportamento de quem consome, e este comportamento reflete e interpreta tanto os interesses, necessidades e motivações do consumidor.

Por sua vez, Cho, et al. (2018) em uma pesquisa qualitativa buscaram respostas para a proposta de aumentar o consumo consciente em termos ambientais através de informação padronizada de

sustentabilidade, seja ele em casa dos consumidores quanto de empresas em geral. Pois no mercado, os consumidores recebem pouco e às vezes nenhuma informação sobre sustentabilidade de marca.

Lima e Mamed (2018) trazem uma reflexão sobre os direitos humanos e a busca por uma conduta menos consumista e ecologicamente equilibrada. Assim ressaltando que o meio ambiente não pode se distanciar dos seres humanos. Na qual se tem o objetivo de obter um novo padrão de desenvolvimento conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. No artigo escrito por Vizenzo e Scammon (2015) tem-se relação com os passos para o consumo consciente, pois o desenvolvimento econômico atual se baseia na promoção do consumo, na qual as pessoas buscam satisfação em bens e serviços mas nem sempre possuem tal satisfação. Com base no indício dos efeitos positivos que o uso do consumo consciente tem provado, tanto a nível psicológico como neurobiológico, é necessário ser desenvolvido um modelo de consumo consciente.

Com base nos estudos aqui utilizados foi possível estabelecer um constructo para a pesquisa que pode ser visualizado no quadro 2.

Quadro 02: Constructo da Pesquisa

Dimensões	Questões ou Tópicos norteadores	Autores
Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> • Acredito possuir consciência ecológica, faço economia de recurso, ao adotar reciclagem; • Acredito possuir consciência psicológica para o consumo consciente; • A utilização de produtos com pegada sustentável muda o meu comportamento; 	Toni, Matias, Latentis (2012) Véliz e Ramírez (2011) Vizenzo e Scammon (2015)
Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Procuo equilibrar a quantidade de produtos consumidos; • A comunidade possui uma certa parcela de responsabilidade sobre ser sustentável; • Não possuo 100% de satisfação após consumir um determinado produto ou serviço. 	Silva, Gómez (2010) Muller (2016) Lima e Mamed (2018)
Reciclagem	<ul style="list-style-type: none"> • A reciclagem deve ser uma matéria a ser dada na educação; • Utilizo a reciclagem para usos criativos de outros produtos. 	Silva, Gómez (2010) Mazzoti, Broega (2012)
Consumo Consciente	<ul style="list-style-type: none"> • Acredito que as empresas realizam ações sobre consumo consciente; • A informação padronizada pode contribuir para o aumento do consumo consciente. 	Teodoro, Macke, Biasuz (2011) Cho, et al (2018)
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Procurado adquirir "marcas" de produtos conhecidos em relação ao status que posso obter em consumi-lo; • A moda é um produto cultural muito utilizado na sociedade. 	Cordeiro, Batista, Silva, Pereira (2013) Muller (2016)

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O constructo da pesquisa foi constituído a partir da análise dos artigos sobre o tema resultando nas dimensões comportamento, responsabilidade, reciclagem, consumo consciente e status.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que nortearam a fase empírica desta pesquisa. Na sequência explana-se sobre a modalidade da pesquisa adotada, a abordagem, bem como o método e instrumento de coleta dos dados. Também é apresentada a unidade e nível de análise do presente estudo quanto a escolha da amostra e a delimitação temporal.

O objetivo metodológico selecionado para esse estudo foi a pesquisa descritiva, de caráter quantitativo.

De acordo com Gil (2008) as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou experiência sobre o assunto abordado. Assim como, a pesquisa quantitativa tem como característica principal a interrogação direta de pessoas sobre um determinado assunto, por meio de questionário.

Como método de coleta deste estudo tem-se o survey. Gil (2008) retrata que Survey se caracteriza pela interrogação direta das pessoas da qual o comportamento se deseja estudar. Sobretudo, procede-se ao recebimento de informação a um grupo que está a par do problema estudado, para em seguida, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

É importante considerar que, quanto à fase temporal desse estudo, ele se caracteriza como um estudo de corte transversal. Segundo Zangirolami, Echeimberg e Leone (2018), a característica principal dos estudos de corte transversal é a observação das variáveis, expresse casos, de indivíduos, ou de outros gêneros de dados, é realizada em um único momento, quando o observador registra uma variável de interesse.

Para seleção dos respondentes na fase empírica do estudo, optou-se pela técnica da amostragem probabilística por conveniência. De acordo com Gil (2008) o pesquisador seleciona os elementos que se tem acesso, favorecendo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Para validar o constructo proposto na revisão de literatura, seria interessante abordar pessoas que já tivessem ou se manifestassem positivas em relação à sustentabilidade. Para tanto, optou-se por buscar

peças que realizassem comentários em mídias sociais que tenham conteúdo voltado à sustentabilidade e a um novo estilo de vida.

Para a participação da coleta de dados, foram analisados canais de Youtube e páginas de Instagram que geram conteúdo similar a esse trabalho, no caso, sustentabilidade. O objetivo é alcançar pessoas que praticam a sustentabilidade ou as que estão em busca de conteúdo na qual já apresentam interesse em tal assunto. Essas pessoas já estão mais propícias a gerar dados para uma pesquisa com informações eficazes.

Como instrumento de coleta foi utilizado questionário numa escala likert de concordância de 07 pontos (sendo 1 para discordo totalmente até 7 para concordo totalmente). Conforme Gil (2008), o questionário é um conjunto de perguntas que se faz para obter informação e dados para o objetivo da pesquisa. Após a coleta, procedeu-se ao tratamento dos dados no software SPSS. O critério de análise escolhido foi a análise fatorial exploratória para identificar como as variáveis propostas podem ser validadas em dimensões que explicam um modelo teórico sobre adotar conscientemente uma vida mais sustentável. A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que busca estabelecer, em um estudo com muitas dimensões, na qual gera um processo aleatório de multi-variáveis por meio de novas variáveis. Com ela é possível descrever os dados em números bem menores de conceitos do que as variáveis originais (GIL, 2008).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na sequência são indicados os resultados e as informações obtidas por intermédio de questionários aplicados a indivíduos que se manifestaram em diversos canais de mídias sociais que tenham como foco a sustentabilidade. Para acesso a esses respondentes houve abordagem e convite para responder ao questionário por meio de abordagem digital a partir de comentários realizados nos referidos canais. No total da pesquisa, obteve-se uma amostra de 216 respostas válidas.

Os resultados coletados foram analisados e proporcionaram a construção e mensuração de um modelo de análise dos fatores que compõem o consumo consciente das pessoas que buscam uma vida mais sustentável.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

Sexo	Qt	Fr%
Feminino	162	75
Masculino	53	24,5
Out	1	5
Faixa Etária	Qt	Fr%
Menos de 16 anos	5	2,3
De 17 a 24 anos	76	35,2
De 25 a 34 anos	93	43,1
De 35 a 45 anos	30	13,9
De 46 a 54 anos	7	3,2
Mais de 55 anos	5	2,3
Renda	Qt	Fr%
Até R\$1045,00	56	25,9
De R\$1.046,00 até R\$ 1.500,0	33	15,3
De R\$1.501,00 até R\$2.000,00	30	13,9
De R\$2.001,00 até R\$2.500,00	13	6,0
De R\$2.501,00 até R\$3.000,00	14	6,5
Mais de R\$3.000,00	70	32,4
Instrução	Qt	Fr%
Ensino Fundamental Incompleto	2	,9
Ensino Fundamental Completo	8	3,7
Ensino Médio Incompleto	12	5,6
Ensino Médio Completo	32	14,8
Ensino Superior Incompleto	49	22,7
Ensino Superior Completo	56	25,9
Pós-Graduação	45	20,8
Mestrado	8	3,7

Doutorado	4	1,9
-----------	---	-----

Fonte: Da pesquisa (2020)

A Tabela 1 demonstra a caracterização da amostra. Dos 206 respondentes, 75% da amostra foi formada por pessoas que se declaram como sendo do sexo feminino, 24,5% do sexo masculino e 5% como outros. Diante desses dados, o público feminino apresenta estar mais preocupado com questões ambientais do que os demais gêneros. Canais com conteúdos produzidos por mulheres, tentem ter mulheres como participantes ativas. Apesar de isso não ter sido um dos objetivos do estudo, isso foi identificado no momento da coleta. Segundo um estudo feito pelo Instituto de Pesquisa de Políticas de Mulheres de Washington (IWPR, 2016), as mulheres possuem maior consciência e envolvimento em relação à prevenção do meio ambiente. Elas estão mais dispostas a contribuir com a reciclagem, tornar as compras mais conscientes e possuem mais interesses no uso de energias eficientes.

Em relação à faixa etária nota-se que 43,1% possuem idade entre 25 a 34 anos, 35,2% possuem idade entre 17 e 28 anos, 13,9% possuem idade entre 35 a 45 anos, 3,2% possuem idade entre 46 e 54 anos, 2,3% estão acima de 55 anos e 2,3% estão abaixo de 16 anos. Nota-se que a idade que possui mais participação é entre 25 a 34 anos, que corresponde a geração Y onde possuem hábitos de consumo diferentes às demais gerações. E ao processo de mudança pessoal na qual percebem a necessidade de um novo estilo de vida. A geração Y é caracterizada por uma geração mais atenta, conectada e que costuma ser multitarefas. Segundo Schmidt (2014) essa geração está mais preocupada com a sustentabilidade por terem uma consciência clara sobre os perigos que a sociedade pode sofrer caso desastres naturais e ambientais continuem acontecendo. Diante dessa visão, a geração Y busca o consumo consciente como forma de prevenção ambiental e pessoal para obter uma qualidade de vida melhor e mais saudável/sustentável.

Quanto à renda, percebe-se que 32,4% possuem renda com mais de 3 mil, 25,90% possuem renda de até R\$1.045,00, 15,3% possuem renda de R\$1.046,00 até R\$ 1.500,00, 13,9% possuem renda de R\$1.501,00 até R\$2.000,00, 6,5% possuem renda de R\$2.501,00 até R\$3.000,00. Nota-se as maiores porcentagens de participação vem de pessoas que ganham menos de R\$1.045,00 ou mais de R\$3.000,00 isso significa que, independente da classe social, as pessoas possuem consciência correta para a utilização de itens que fazem bem ao consumidor e ao meio ambiente. Pois, para praticar o consumo consciente você não precisa ser uma pessoa “pobre” e nem uma pessoa “rica”, apenas precisa ter consciência de seus atos e o que eles podem influenciar no ecossistema.

O grau de instrução dos respondentes ficou caracterizado da seguinte forma 0,9% possuem o Ensino Fundamental Incompleto, 1,9% possuem Doutorado, 3,7% possuem Mestrado, 3,7% possuem o Ensino Fundamental Completo, 5,6% possuem o Ensino Médio Incompleto, 14,8% possuem o Ensino Médio Completo, 20,8% possuem Pós-Graduação, 22,7% possuem Ensino Superior Incompleto ou Estão Cursando e 25,9% possuem o Ensino Superior Completo. As maiores médias de participação vêm de pessoas que possuem o Ensino Superior Completo e o Ensino Superior Incompleto/Está Cursando. Pois é identificado que essas pessoas ao estarem inseridas em uma instituição de ensino superior, tornam-as mais críticas e com visão abrangente para novas escolhas conscientemente corretas.

A seguir é exibida a Tabela 2, que faz uma estatística com as questões relacionadas ao tema Busca por uma vida mais consciente e sustentável.

Tabela 2 - Estatística descritiva da Consciência Sustentável

Variáveis	Questão	Média	Desvio padrão
Dimensão Comportamento			
Consc_Recic	Acredito possuir consciência ecológica, faço economia de recurso, ao adotar reciclagem;	5,7546	1,39766
Consc_Psico	Acredito possuir consciência psicológica para o consumo consciente;	6,1481	,96270
Uso_Prod_Compor	A utilização de produtos com pegada sustentável muda o meu comportamento;	6,0880	1,29996
Dimensão Responsabilidade			
Quant_Prod_Consum	Procuro equilibrar a quantidade de produtos consumidos;	6,1481	1,23751
Comum Respon Sust	A comunidade possui uma certa parcela de responsabilidade sobre ser sustentável;	6,2130	1,37114
Nao_Satisf_Prod	Não possuo 100% de satisfação após consumir um determinado produto ou serviço.	4,7176	1,61645
Dimensão Reciclagem			
Recic_Educa	A reciclagem deve ser uma matéria a ser dada na educação;	6,6991	,87720
Recic_Criar_Prod	Utilizo a reciclagem para usos criativos de outros produtos.	5,1296	1,82791
Dimensão Consumo Consciente			
Empres_Consum_Consc	Acredito que as empresas realizam ações sobre consumo consciente;	3,9676	1,63220

Info_Consum_Consc	A informação padronizada pode contribuir para o aumento do consumo consciente.	5,6574	1,43810
Dimensão Status			
Marcas_Status	Procurado adquirir "marcas" de produtos conhecidos em relação ao status que posso obter em consumi-lo;	3,6806	2,04707
Moda_Cult_Socied	A moda é um produto cultural muito utilizado na sociedade.	6,0972	

Fonte: Da pesquisa, 2020.

Dentre as variáveis representadas na Tabela 2, foi feita uma análise para verificar separadamente quais foram os indicadores que apresentaram maior média dentro das questões propostas.

No que diz respeito à dimensão Comportamento, a maior média foi na questão de Consc_Psico com a questão “Acredito possuir consciência psicológica para o consumo consciente” obtendo a média de 6,1481. Diante desta resposta, pode-se indicar que as pessoas estão cada vez mais tendo uma mente consciente em relação ao seu consumo, tendo assim uma influência direta ao que se pressupõe ser o correto. Isso se justifica até, porque foram pessoas que espontaneamente se manifestaram em mídias sociais. Acredita-se que o reflexo de um consumo consciente vem sendo uma alternativa de proteção econômica e social da terra. Pois, segundo Toni, Matias, Latentis (2012) quanto mais consciente foi o consumidor, maior será seu entendimento de valor vinculado a qualidade e benefício recebido em produtos ecologicamente corretos.

No que diz respeito à dimensão Responsabilidade, a maior média foi na questão de Comun_Respon_Sust com a questão “A comunidade possui uma certa parcela de responsabilidade sobre ser sustentável” obtendo a média de 6,2130. Diante desta resposta, pode-se inferir que as comunidades devem se preocupar com a sustentabilidade local, identificando erros e concebendo o desenvolvimento sustentável para toda uma população. Isso se reflete no papel contributivo da educação social sobre o consumo consciente. Silva e Gómes (2010) relatam a importância de incluir a sustentabilidade em meio a comunidade, escolas, governo e instituições. Não de modo que faça a população parar de consumir, mas sim, saber equilibrar a quantidade e seleção de produtos a serem adquiridos.

No que diz respeito à dimensão Reciclagem, a maior média foi na questão de Recic_Educa com a questão “A reciclagem deve ser uma matéria a ser dada na educação” obtendo a média de 6,6991. Diante desta resposta, pode-se inferir que as pessoas que responderam o formulário sobre

consumo sustentável acham de extrema importância a inclusão do tema nas escolas e nas redes de ensino. Podendo assim, utilizar materiais reciclados para estimular a criatividade e criar novas ferramentas com materiais que seriam descartados. Isso se reflete na reutilização de materiais para uso criativo, seja ele para o reaproveitamento de materiais, para a moda, socioeconômico e cultural. Assim exaltando a importância da reciclagem e não deixando de seguir as tendências e segmentações da sociedade. (MAZZOTI; BROEGA, 2012). Aliás, fica aqui o ensejo para que as tendências e segmentações da sociedade sejam em prol da sustentabilidade, dessa forma, o planeta e a humanidade terão as melhores chances para um futuro mais próspero.

No que diz respeito à dimensão Consumo Consciente, a maior média foi na questão de Info_Consum_Consc com a questão “A informação padronizada pode contribuir para o aumento do consumo consciente” obtendo a média de 5,6574. Diante desta resposta, pode-se inferir que as mídias têm um papel importante na propagação de conteúdos. Se tal informação possuir assuntos em relação ao consumo consciente, teríamos resultados mais eficazes e mais pessoas contribuindo para uma mesma causa. Isso reflete que há pouco ou nenhum conhecimento por parte dos consumidores em relação às marcas, produtos ou serviços que utilizam ou trabalham com materiais reciclados. No estudo de Cho, et al. (2018) é analisada a proposta de aumentar o consumo consciente através de informação padronizada de sustentabilidade, ou seja, ensinar e divulgar aos consumidores a melhor maneira de se descartar ou reutilizar algum produto, de tal forma que ajude na sustentabilidade e não prejudique o meio ambiente.

No que diz respeito à dimensão Status, a maior média foi na questão de Moda_Cult_Socied com a questão “A moda é um produto cultural muito utilizado na sociedade” obtendo a média de 6,0972. Diante desta resposta, pode-se inferir que o consumo de moda é alterado a cada segundo com uma nova tendência, estilo de vestuário ou estampa/cor. A moda já faz parte da cultura de cada um e o consumo dele muitas vezes acaba sendo inevitável. Isso se reflete diretamente no artigo de Muller (2016) que buscou compreender como a moda se comporta ao produzir peças e acessórios pensando no bem estar sustentável, sendo ela um objeto cultural muito utilizado na sociedade. Sua pesquisa ocorreu dentro de empresas que se preocupam e têm ciência do impacto sustentável que causam com a introdução de matérias-primas ecológicas e processos menos devastadores.

O cálculo do Desvio Padrão é complementar ao cálculo da média das questões, e tem a finalidade de verificar a dispersão das notas analisadas (BARBETTA, 2001), ou seja, verificar se alguma resposta foi muito diferente no conjunto de respostas analisadas.

Dentre as questões conitdas no trabalho, a que teve seu desvio padrão mais baixo foi a Dimensão Reciclagem – Recic_Educa – A reciclagem deve ser uma matéria a ser dada na educação. Isto quer dizer que mostrou maior concordância por parte dos respondentes, ficando com um desvio padrão de 0,87720 e observando o predomínio de uma necessidade de obter a "reciclagem" como matéria de educação nos ensinios das escolas, sejam elas públicas ou privadas. As novas gerações, devem, desde cedo, ter consciência do uso da ecologia e da reciclagem de forma certa.

Já a questão com maior desvio padrão, ou seja, a que houve maior discordância entre os respondentes foi a de Dimensão Status – Marcas_Status – Procuo adquirir "marcas" de produtos conhecidos em relação ao status que posso obter em consumi-lo. Isto quer dizer que mostrou maior discordância por parte dos respondentes, ficando com um desvio padrão de 2,04707 e observando o predomínio de que as pessoas que responderam o questionário não consomem marcas pelo aquisição de status e sim, pelo benefício que o produto pode dar. Se a pesquisa fosse feita com pessoas que não praticam o consumo sustentável, essa média de desvio padrão seria diferente. As pessoas do questionário já possuem uma consciência mais elevada a respeito dos produtos e marcas que elas consomem, eles não adquirem um produto apenas por ser da marca X ou Y e sim, apenas pelo benefício que ele pode lhe dar. Em tese, Cordeiro, Batista, Silva, Pereira (2013) afirmam que na moda pode obter vários “status” em relação ao consumo dela, como por exemplo: status de consumo em relação a marcas mais caras e baratas, status em relação ao produto adquirido (produto ecologicamente correto e produto não biodegradável), ou ser um produto invejável como sinal de sucesso.

Foi efetuada a Análise Fatorial Exploratória da dimensão Economia Criativa. Ainda assim, antes da análise fatorial em si, é necessário identificar o Alpha de Cronbach, tal como, para Comportamento (COMP) foi de 0,76, Responsabilidade (RESP) 0,29, o que demonstra certa fragilidade na escala para essas questões. A dimensão Reciclagem (RECIC) 0.33 ficou com um alpha de 0,33, também considerado baixo. Consumo Consciente (CONS_COSCN) de 0,35. E por fim Status (STATUS) com um alpha de 0,26. Quanto maior o valor e mais próximo de 1,0, melhor é a confiabilidade. Dessa forma, acredita-se que a escala likert de concordância e as variáveis do instrumento em relação às dimensões precisam ser refinados, ou readequados para próximas pesquisas. Dessa forma, optou-se por manter apenas as variáveis e analisá-las como se comportam como um todo, sem a divisão por dimensões, para melhor percepção do modelo proposto. Sendo assim, não foi possível a realização da análise fatorial exploratória.

Após a realização da pesquisa e análise dos dados, percebe-se que este tema de pesquisa está longe de ter um modelo perfeito, pois o tema abordado possui grandes variáveis em diversos segmentos em relação à sustentabilidade e ao consumo consciente. Esta análise foi baseada em consumo de vários estudos como demonstrado acima e carece de mais pesquisas para proposição de um modelo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no consumo da sociedade e na geração de resíduos de materiais descartáveis, o objetivo deste estudo foi identificar o comportamento do consumidor em relação ao consumo sustentável, seja ele através da educação social, empresarial ou através de marcas e consumo diversos. Trazendo em pauta, o conceito do minimalismo como formato de orientação. A proposta era coletar dados através de redes sociais e seus participantes na qual geram engajamento aos mesmos. O ciclo de vida de um produto normal, leva muito tempo para se decompor (desde sua criação até o descarte do mesmo). Em pesquisas realizadas por Pujari et al. (2004) foi identificada a necessidade de inovações de mercado e consumo, a fim de obter a sustentabilidade e a eco-inovação implantada no consumo cotidiano da sociedade e evitando desperdícios de materiais e aumento de lixo no meio ambiente.

A construção da revisão da literatura permitiu propor um modelo com dimensões para identificação do consumo sustentável. Nesse ponto, há de se destacar as dimensões Comportamento, Responsabilidade, Reciclagem, Consumo Consciente e Status. A escolha metodológica para esse estudo foi a pesquisa descritiva, de caráter quantitativo. Com método de coleta do survey, com escala likert de concordância de 07 pontos.

A dimensão de comportamento teve um alto número de participação em relação a pergunta “Acredito possuir consciência psicológica para o consumo consciente”, isto representa que as pessoas que participam desses canais declaram ter clara consciência da situação do ecossistema e procuram mudar através do comportamento conscientemente ecológico. As mudanças são buscadas através de informações nas redes sociais com dicas e ferramentas de fácil acesso e custo, na qual podem ser usadas e praticadas diariamente.

Outra dimensão que se destacou durante a análise da pesquisa, foi referente à Reciclagem com a pergunta “A reciclagem deve ser uma matéria a ser dada na educação”. Considerado importante para as gerações futuras, o reconhecimento do meio ecológico. A prática de reciclagem deve começar

desde cedo e assim ser levada para o resto da vida. A educação de reciclagem não deve ser apenas para crianças no meio educacional de aprendizagem, mas sim, ser ensinada em convívio social, empresarial e governamental.

Este estudo contribui com a ciência para obter uma perspectiva de consumidores ativos ecologicamente. Através de 05 dimensões do consumo conscientes foi gerado dados das atitudes e visão do consumidor atual. Através desse estudo, a sociedade pode identificar quais pontos precisamos de mudanças para gerar novos comportamentos benéficos para o ecossistema, além da eco-inovação em produtos, podem ser gerados novos sistemas educacionais e mercadológicos.

Ao revisar todo o processo, percebe-se que houve limitações para a coleta de dados, devido ao número de participantes e regiões onde a coleta foi realizada. Como este estudo está dentro de um cenário muito amplo e existem muitas variáveis sobre o assunto abordado, sugere-se que possa haver mais estudos focais em cada dimensão aqui tratada. Assim podendo haver, outras dimensões uma vez que não foi possível a realização da análise fatorial e a necessidade em futuros estudos de refinar as variáveis estabelecidas no survey proposto. Fica assim uma sugestão para novos pesquisadores que possuem interesse em desvendar aprofundadamente o cenário e mercado do consumo consciente.

REFERÊNCIAS

BIASUZ, Tamiris Sluminski. O Consumo Consciente e sua Relação com as Ações de Responsabilidade Social Empresarial. Caxias do Sul: **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.

BRITO, Daniel Chaves.; RIBEIRO, Tânia Guimarães. A Modernização Na Era das Incertezas: Crise e Desafios da Teoria Social. **Ambiente & Sociedade**, v.VI, n. 2 - 2003.

BROUGH, Aaron R, WILKIE, James E.B, MA, Jingjing, ISAAC, Mathew e GAL, David. Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, December 2016.

CANSOY, Mehmet. SCHOR, Juliet. **Who Gets to Share in the “Sharing Economy”**: Understanding the Patterns of Participation and Exchange in Airbnb. Boston: College May 2016.

COLEMAN, James S. Social Capital in the Creation of Human Capital. In: **The American Journal of Sociology**, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure.1988.

COLIN C, Cheng. ERIC C. Shiu. Validation of a Proposed Instrument for Measuring Eco-Innovation: An Implementation Perspective. **Technovation**, v. 32 p. 329–344. 2012.

CROCKER, David A. A New Economic Critique of Consumer Society. In: **Report from the Institute for Philosophy & Public Policy**. 1995.

CUSTODIO, Ana Lucia de Melo. LIBERATORI, Tiago Cocco. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo, SP: Ciclo 2018/2019.

DEVICENZO, Marie Hafey e SCAMMON, Debra. Principle-Based Consumption Communities: Exploring the Meanings Derived from Socially Conscious Consumption Practices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.. 33, n. 2, p. 143–55. 2015.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira. APOLONIO, Lygia Pessoa Mineiro. Nascidos para comprar: notas sobre o consumismo infantil. **Zero-a Seis**, v. 17, n. 32 p. 210-223, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed São Paulo: Atlas, 2008.

GORNI, Patricia. GOMES, Giancarlo. WOJAHN, Rafaela Matte. SILVA, Adriano José, PADILHA, Carolina Klein. Determinantes da Consciência Ambiental que Influenciam o Comportamento de Compra Consciente. Blumenau SC: XVII SEMEAD Seminários em Administração. **Anais...** outubro de 2014 ISSN 2177-3866.

LIMA. Cyntia Costa e MAMED, Danielle de Ouro. Consumo Consciente e Meio Ambiente: Provocações Necessárias. Curitiba: Percurso - ANAIS DO II CONLUBRADEC. **Anais...** vol.02, n°.25, 2018. pp. 102-122.

MÜLLER, Madeleine Carvalho. **Moda Sustentável, Consumo Consciente e Comunicação: Estudo de Casos no Rio Grande do Sul**. Universidade Fernando Pessoa: Porto, 2016.

MAZZOTTI, Karla. Incentivo ao Consumo Consciente Através de Processos Alternativos de Criação em Moda. Mestranda em Comunicação de Moda Guimarães/Portugal: VIII COLÓQUIO DE MODA –5º CONGRESSO INTERNACIONAL. **Anais...** 2012.

MILLBURN, Joshua FieldS. NICODEMUS, Ryan. **Minimalism Essential Essays**. Published in 2011 by Mins Publishing. 2011.

SCHOR, Juliet B. **Sustainable Consumption and Worktime Reduction**. Boston College: 2005 by the Massachusetts Institute of Technology and Yale University Volume 9, Number 1–2.2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. Faculdade de Economia do Porto, Programa de Doutoramento em Economia. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2000.

SILVA, Mayara Andresa Pires. PEREIRA, Girlayne Danusia Farias. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. Pernambuco: **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 01-22, jul./set. 2013.

SILVA, Minelle Enéas e GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O Papel Contributivo da Educação. **REUNA**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 43-54, Set. – Dez. 2010.

SCHMIDT, Jamile Lais. **O consumo consciente e a Geração Y na cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração. 2014

TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. Minas Gerais, Brasil: **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 11, núm. 3, julio-septiembre, p. 136-156. 2012.

ONU. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015.

VÉLIZ, Claudio Araya. RAMÍREZ, Gianni López. Mindfulness, Pasos. **Hacia un Consumo Consciente**. Chile: Articles. 2011.

YOON-NA Cho, ROBIN L. Soster, e SCOT Burton. Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information. **The Journal of Consumer Affairs**, Summer p. 393–414 2018.

ZANGIROLAMI, Juliana. ECHEIMBERG, Jorge de Oliveira. LEONE, Claudio. Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal. **Journal of Human Growth and Development**. v. 28, n. 3, p. 356-360. 2018.