



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Cidade, Noelle Rigel de Oliveira; Machado, Diego de Queiroz; Romero, Cláudia
Buhamra Abreu; Reinaldo, Hugo Osvaldo Acosta; Mota, Winny Rebouças

**DIMENSÕES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO COMPORTAMENTO
DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Signos do Consumo, vol. 13, núm. 1, 2021, Janeiro-Junho, pp. 3-19
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p3-20>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350270270002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

DIMENSÕES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Dimensions of sustainable consumption in the behavior of healthy food consumers

Dimensiones del consumo sostenible en el comportamiento de los consumidores de alimentos sanos



artigo

Noelle Rigel de Oliveira Cidade

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: noelle_oliveira@live.com

Diego de Queiroz Machado

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da UFC.

E-mail: diegomachado@ufc.br

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da UFC.

E-mail: buhamra@ufc.br

Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Professor da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da UFC.

E-mail: hugo@ufc.br

Winy Rebouças Mota

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Bolsista PIBIC do Curso de Administração da UFC. E-mail: winny.r.mota@gmail.com

RESUMO Este artigo tem como objetivo analisar como os consumidores compreendem o conceito de alimentação saudável para, assim, identificar as principais características do comportamento do consumidor de alimentos saudáveis no que se refere às dimensões do consumo sustentável. Fez-se uso de uma abordagem qualitativa de pesquisa, aplicada mediante entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontam que indivíduos com hábitos alimentares saudáveis são sensíveis às questões em torno do consumo sustentável, mesmo que não estejam por completo conscientes sobre os impactos ambientais causados por suas ações.

PALAVRAS-CHAVE Dimensões do consumo sustentável, Alimentação saudável, Comportamento do consumidor.

Como citar este artigo:

CIDADE, N. R. O.; MACHADO, D. Q.; ROMERO, C. B. A.; REINALDO, H. O. A.; MOTA, W. R. Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 3-19, jan./jun. 2021.

Submetido: 20 jul. 2020
Aprovado: 6 jan. 2021

ABSTRACT This article aims to analyze how consumers understand the concept of healthy eating to identify the main characteristics of healthy consumer behavior regarding the dimensions of sustainable consumption. A qualitative research approach was used, applied through semi-structured interviews. The results show that individuals with healthy eating habits are sensitive to issues surrounding sustainable consumption, even if they are not fully aware of the environmental impacts caused by their actions.

KEYWORDS Dimensions of sustainable consumption, Diet, healthy, Consumer behavior.

RESUMEN Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los consumidores entienden el concepto de alimentación saludable para identificar las características principales del comportamiento sano del consumidor con respecto a las dimensiones del consumo sostenible. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa, aplicado por medio de entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que las personas con hábitos alimenticios saludables son sensibles a los problemas relacionados con el consumo sostenible, incluso si no son plenamente conscientes de los impactos ambientales causados por sus acciones.

PALABRAS CLAVE Dimensiones del consumo sostenible, Alimentación sana, Comportamiento del consumidor.

INTRODUÇÃO

O modelo econômico adotado pela sociedade atual induz os altos níveis de consumo em larga escala, trazendo consigo danos ao meio ambiente e aos próprios indivíduos. De fato, tal modelo de sociedade, intitulado de sociedade de hiperconsumo por Lipovetsky (2007), valoriza o consumo como um caminho para a felicidade: em termos simples, sociedades mais ricas consomem mais e são mais felizes. Contudo, este cenário também traria um aumento das próprias necessidades de consumo, criando um paradoxo nesta felicidade.

Em contraponto a este cenário, práticas que visam o alcance da sustentabilidade aumentaram nas últimas décadas e, por consequência, diversos setores da sociedade, incluindo setores econômicos, procuraram formas de compreender melhor o significado desse termo e inseri-lo em suas políticas empresariais (GOMES, 2006).

Nesse contexto, emerge o consumidor sustentável, aquele que questiona os impactos de suas ações sobre o meio ambiente e o desenvolvimento da sociedade, alinhado ao desenvolvimento sustentável. Nesse caso, o consumo assume a característica do equilíbrio, ou seja, o consumo irá ocorrer, mas por meio da utilização dos recursos naturais sem comprometer as gerações futuras e promovendo uma melhor qualidade de vida (OLIVEIRA; CÂNDIDO; GÓMEZ, 2011). Ribeiro e Veiga (2011) definem em sua literatura as dimensões do consumo sustentável em: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e, por fim, frugalidade.

No caso de produtos alimentícios, Krischkel e Tomiello (2009) afirmam que vem surgindo uma nova consciência alimentar que inclui o conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados, confirmando as definições de consumo sustentável.

Dado o destaque aos consumidores de alimentos saudáveis, esta pesquisa tem como foco o aprofundamento das análises do comportamento deste tipo de consumidor, tendo como objetivo geral verificar o que os consumidores entendem por ter uma alimentação

saudável, e assim, partir para as dimensões do consumo sustentável, propostas por Ribeiro e Veiga (2011).

O referido objeto de estudo, consumo sustentável praticado por consumidores de alimentos saudáveis, pode ser justificado em sua relevância, pois, segundo Leme (2015), o consumo em si é um dos grandes pilares da sociedade atual, no entanto, faz-se necessário repensar o modo como este tem sido aplicado, o que afeta os meios de produção e que pode gerar desequilíbrios ambientais.

A respeito dos aspectos metodológicos dessa pesquisa, esta se utiliza de uma abordagem qualitativa visando possibilitar o aprofundamento na análise desse tipo de comportamento (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Como método de coleta de dados, são utilizadas entrevistas semiestruturadas, com foco nas dimensões apresentadas, junto a indivíduos que praticam a alimentação saudável.

REFERENCIAL TEÓRICO

Consumo sustentável e suas proposições

O consumo em si assume um papel fundamental na formação da sociedade, onde o ato de consumir faz parte da criação de significados na vida dos indivíduos e que sua afirmação social ocorre por meio dos hábitos de consumo (BARROS; COSTA, 2008). Além disso, o ser humano atual vê o consumo como uma condição de felicidade, seja qual for a sua dimensão social (LIPOVETSKY, 2007).

Diante desse contexto, a mudança de comportamento entre os consumidores é um processo árduo e com muitas etapas, o que requer sensibilização e mobilização por diferentes instituições que compõem a sociedade. O consumidor talvez até seja a parte mais vulnerável em relação ao consumo, mas seu poder emerge na possibilidade de escolha de diferentes produtos e serviços oferecidos no mercado (GOMES, 2006). Assim, quando o consumidor desperta sua consciência para os impactos positivos e negativos gerados por seus hábitos diários, este pode escolher maximizá-los ou minimizá-los por meio de suas escolhas no momento da compra, da escolha de fornecedores e marcas, além de como será descartado após o uso (TÓDERO, 2009).

Para Portilho (2005), o consumo verde surge a partir da década de 1970, com a proliferação do movimento ambientalista e o surgimento dos partidos verdes na Europa, fazendo com que ações cotidianas assumissem uma nova postura ao demonstrar preocupação com os impactos ambientais causados. O consumidor verde foi definido como o indivíduo que, em seu processo de decisão de compra, considera além da qualidade/preço, também a variável ambiental: neste caso, há predileção por produtos que não agredem o meio ambiente e as marcas que vão contra esses ideais são substituídas.

O consumo ético, por sua vez, reflete sobre uma mudança na cultura do consumo, de modo a propor que o ato de comprar, ou não, possui implicações ambientais, econômicas, sociais e culturais, ou seja, o consumidor pensa seus atos e os efeitos que estes trarão, como por exemplo, o tratamento que os funcionários que estão envolvidos na produção recebem (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005). Paralela a esta definição o consumo responsável pode ser entendido como, segundo Oliveira et al. (2014), o ato de consumir considerando as

consequências sociais e fazer uso do poder de comprar para possibilitar mudanças globais.

O Instituto Akatu (2005), importante e reconhecida organização sem fins lucrativos que trabalha pelo consumo consciente, traz esse conceito de consumo como sendo o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo, considerando o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e os impactos socioambientais dessa decisão. Assim, o consumo consciente pode ser descrito como a contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida do planeta. O consumo consciente deve ser posto em prática diariamente, levando em conta os impactos positivos e negativos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o meio ambiente e com a preservação ambiental.

Por fim, o consumo sustentável, na tentativa de aperfeiçoar as definições anteriores e englobar aspectos mais amplos, define-se como o uso de bens ou serviços, atendendo às necessidades básicas e melhorando a qualidade de vida dos indivíduos de maneira diária, enquanto reduzem os níveis de consumo de recursos naturais e por consequência, diminui a geração de resíduos e a emissão de poluentes em todo o ciclo de produção, para que as gerações futuras e suas respectivas necessidades não sejam comprometidas (YOSHIMUCHI, 2018).

A partir desta perspectiva, o Instituto Akatu (2015) não apenas reconhece a existência de consumidores cujo interesse por práticas ambientais é mínimo, como os caracteriza como indivíduos que compram a partir de oportunidades criadas, ou seja, a compra é feita pelo prazer e não apenas para satisfazer determinadas necessidades.

Para qualificar os tipos de consumidores, diferentes escalas de consumo sustentável foram elaboradas ao longo dos últimos anos. O objetivo desses instrumentos era verificar o posicionamento dos consumidores sobre a relação humana com o meio ambiente, ações para minimizar os impactos ambientais e conhecimento geral sobre conteúdos ambientais (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Dentre os modelos de escalas de consumo sustentável, destaca-se a proposta pelos autores acima citados, onde o consumo sustentável foi dividido em quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. As definições destes serão abordados na subseção a seguir.

Dimensões do Consumo Sustentável

A escala de consumo sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2011) associa essa nova modalidade de uso dos bens ao ciclo de consumo (aquisição, uso e descarte), ao apoio a empresas ecologicamente corretas e a adoção de um estilo de vida minimalista, com a redução nos níveis de consumo. É oportuno destacar que na literatura é possível identificar outros estudos que fazem uso desta escala, como Ronchi et al (2016), os autores, neste caso, adaptaram o método para medir o consumo sustentável em duas instituições de ensino superior (IES) na cidade de Santa Catarina.

Segundo Ribeiro e Veiga (2011), as quatro dimensões da escala que compõe o consumo sustentável são: consciência ecológica; economia de recursos, que trata da redução dos níveis de consumo em geral, e por consequência, na diminuição dos impactos ambientais; reciclagem, e por fim, a frugalidade, que corresponde à adoção de um estilo de vida socialmente responsável.

Consciência ecológica

A consciência ecológica se refere aos consumidores que buscam entender os conceitos utilizados no mercado, como produtos degradáveis ou recicláveis, e por consequência, procuram por produtos ou serviços que causem o menor impacto ambiental possível (MOTEIRO *et al.* 2012). Ainda conforme os autores acima, o indivíduo está inserido na dimensão da “consciência ecológica” está atento às causas ambientais, de modo que avalia criteriosamente os produtos que serão comprados por compreender a relação entre seus hábitos de consumo e a degradação do meio ambiente.

Consumidores dotados dessa consciência, buscam por informações em fontes diversas e realizam comparativos entre a utilidade dos produtos selecionados e seus custos ambientais, decidindo assim suas compras. A partir desses critérios, pode ocorrer preferência por aqueles artigos menos agressivos ao meio ambiente (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017).

Entretanto, uma possível barreira encontrada nesta dimensão é a crença dos consumidores de que produtos que degradam o meio ambiente são mais baratos e que os sustentáveis são necessariamente mais caros. Neste caso, os indivíduos não conseguem perceber os benefícios atrelados a substituição dos produtos a longo prazo (AKATU, 2015).

Economia de recursos

Inserido no consumo sustentável, a economia de recursos surge como uma alternativa que propõe assegurar uma relação saudável entre as cadeias produtivas da sociedade e os ciclos de vida naturais. O incentivo a conservação ambiental através do uso sustentável dos ecossistemas deve ocorrer a níveis institucionais público e privado, além do consumidor final (INSTITUTO ETHOS, 2011).

A mudança de comportamento dos consumidores sob essa perspectiva, desenrola-se em ações corriqueiras, as decisões de compra ocorrem a respeito de que marca ou bem consumir ou deixar de, já que esta dimensão discorre sobre a redução de níveis de consumo. Alguns exemplos como reduzir o consumo de energia elétrica, evitar o uso excessivo da água por meio de hábitos que envolvem a lavagem de calçadas, quintais e carros também são atitudes válidas (FURRIELA, 2001).

Reciclagem

Lacerda (2002) afirma que as empresas estão cada vez mais cientes da sua responsabilidade por todo o ciclo de vida dos seus produtos, pois, logisticamente, a vida de um produto não termina quando este é entregue ao cliente, mas quando este é descartado, reparado ou reaproveitado.

Dessa forma, define-se assim a reciclagem como o conjunto de técnicas que tem por finalidade aproveitar os detritos de um determinado produto e reaproveitá-lo em outro ciclo produtivo paralelo (SOUZA, 2008). Ainda conforme o autor, é uma atividade em que materiais que se tornariam lixo, ou que já foram descartados, são coletados, separados e processados para serem utilizados como base para um novo artefato.

Frugalidade

A frugalidade consiste basicamente em um estilo de vida de maneira simples e sóbria, tendo como características básicas o cuidado com a

saúde, a utilização de produtos de baixo custo, incentivo à produção local, evitar-se o consumo de materiais descartáveis e operar-se com a menor quantidade de recursos possíveis. Por seus atributos básicos, frequentemente, a frugalidade conversa com as definições de um estilo de vida sustentável (HYVARINEN; NUMMINEN; HALME, 2015).

Shama (1985) afirma que os indivíduos adeptos à frugalidade, tendem a procurar por itens mais simples, porém, de melhor qualidade, visando mais eficiência e evitando o desperdício. Ademais, pratica-se a autossuficiência e o reaproveitamento de materiais, preferindo artigos de segunda mão, por exemplo.

Consumo sustentável sob a ótica da alimentação

Dentre as práticas cotidianas que podem ser influenciadas pelo consumo sustentável está a alimentação. Para Montanari (2008), a alimentação não se constitui apenas do ato de ingerir a comida, no sentido fisiológico, mas como uma ação envolta de aspectos culturais e sociais, geridos por grupos de identidade. Dessa maneira, o homem escolhe sua própria comida com base em critérios relacionados a fatores econômicos, nutricionais e simbólicos, e suas opções atendem a gostos, costumes, valores e crenças.

Para Pinheiro (2005), uma alimentação saudável que prioriza tanto o desenvolvimento humano, quanto a qualidade de vida e a cidadania, deve possuir atributos básicos, sendo eles: o respeito e a valorização da cultura em torno das práticas alimentares, pois os alimentos são carregados de significados culturais que precisam ser respeitados e sempre que possível, resgatados; acessibilidade física e financeira por meio de ações mercadológicas que incentivem o consumo de alimentos mais naturais; variedade e harmonia, já que a ingestão de diferentes grupos de alimentos, em quantidades apropriadas, garante o acesso a todos os nutrientes necessários para uma alimentação correta; e, por fim, segurança sanitária, pois os alimentos precisam ser seguros e livres de contaminações físico-químicas e biológicas para quem os consome.

Corroborando tal definição, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2016), em conjunto com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS 2016), por sua vez, estabelece que uma alimentação saudável é aquela onde têm-se preferência por alimentos naturais, evitando o consumo de alimentos minimamente processados ou ultraprocessados.

Para Rodrigues, Zaneti e Laranjeira (2012), associar o consumo sustentável aos hábitos alimentares da sociedade é fundamental. Essa união resultaria em uma alimentação sustentável, em que alimentos industrializados não são preteridos e ocorre a valorização de produtos regionais e a culinária tradicional, além de incentivar a gestão ambiental, onde aspectos como o uso da água, produção e destinação de resíduos e reflexão sobre agrotóxicos passam a fazer parte de estabelecimentos que fornecem gêneros alimentícios.

Diversos esforços de pesquisa já foram desenvolvidos visando descrever o perfil deste consumidor de alimentação saudável no Brasil. Por exemplo, pode-se citar o trabalho de Barbosa, Oliveira e Pinto (2017), que identificou influências de variáveis como gênero e nível de escolaridade no comportamento desse tipo de consumidor. Em contraponto, Prado e Moraes (2020) apontam, com base nos resultados de seu estudo, que o alto nível de instrução dos consumidores não está

diretamente relacionado com a busca pela qualidade de vida, assim como a renda do indivíduo não o influencia a buscar uma filosofia de vida advinda do consumo de alimentos provindos de práticas alternativas de agricultura, como a produção orgânica.

É nesse contexto dos produtos orgânicos, inclusive, no qual predominam as pesquisas nacionais. De acordo com Pohl, Pereira Filho e Abbade (2019), o perfil deste tipo de consumidor identificado é de maioria do gênero feminino, com alta escolaridade, solteiro e sem filhos. De modo semelhante, Quadros et al. (2020) também evidenciou em sua pesquisa que o perfil do consumidor de orgânicos é do gênero feminino. Ambos os estudos também destacaram características comportamentais deste consumidor como aspectos relacionados com a saúde e qualidade de vida no seu processo de decisão de compra. Contudo, também denotou-se que a maioria dos consumidores não tem total confiança de que os alimentos que compram como orgânicos o sejam totalmente orgânicos (MOURA *et al.*, 2020).

Diante desse cenário bem diverso de contextos em que pesquisas acerca do consumo sustentável de alimentos foram desenvolvidas, percebe-se uma predominância de estudos quantitativos, que têm como limitação a impossibilidade de aprofundamento por parte dos pesquisadores em questões mais subjetivas relacionadas com este tipo de consumo. Desse modo, esta pesquisa tem potencial para contribuir com todo esse universo de estudos já realizados neste campo, ao explorar o consumo sustentável dentro de uma abordagem metodológica qualitativa, como será descrito a seguir.

METODOLOGIA

A respeito dos aspectos metodológicos deste estudo, quanto à sua abordagem, esta se classifica como uma pesquisa qualitativa, visto que por esta abordagem se tem como preocupação a dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A coleta de dados foi realizada em campo, por meio de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas até que os resultados encontrados fossem satisfatórios e aplicadas por meio de um roteiro semiestruturado, durante o mês de outubro de 2018, seguindo os objetivos da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram indivíduos que procuram aderir em seu cotidiano ao consumo de alimentos saudáveis e que se preocupam com os impactos ambientais causados no meio ambiente em decorrência de suas ações. Para a captação destes, utilizou-se como filtro indivíduos cuja motivação para inserir no cotidiano hábitos alimentares saudáveis fosse reflexo de um desejo em adotar um estilo de vida saudável, por consequência, foram descartados indivíduos que têm uma alimentação restrita, mas possuem motivação estética.

Destaca-se também que o grupo é formado por mulheres, fato este não proposital. Contudo, dado que vários achados de estudos anteriores, como os já citados de Pohl, Pereira Filho e Abbade (2019) e Quadros et al. (2020) apontaram o gênero feminino como predominante neste contexto de consumo, percebeu-se que seria um ponto positivo do estudo aprofundar as características em um grupo deste gênero. No Quadro 1 segue descrição do perfil das entrevistadas, ressaltando que a identidade de cada uma foi mantida em sigilo e seus nomes foram substituídos por codinomes que serão utilizados em toda a extensão do trabalho.

Quadro 1. Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Ocupação	Escolaridade	Estrutura Familiar
Amora	38	Servidora Pública	Ensino Superior Completo com Especialização	Solteira, mora sozinha
Coco	21	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Solteiro, mora com os pais e a irmã
Jabuticaba	52	Dona de casa / Estudante	Ensino Superior Incompleto	Divorciada, com filhos, mora com eles
Pitanga	23	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Solteira, mora com os pais e o irmão
Romã	20	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Solteira, mora com os pais e a irmã

Fonte: Elaborado pelos autores.

As entrevistas foram realizadas em outubro de 2018 e tiveram duração aproximada de 15 a 35 minutos. A princípio, deixou-se claro às entrevistadas que a intenção da pesquisa era reconhecer seus hábitos de consumo, portanto, não haveria respostas corretas e estas poderiam se sentir à vontade em responder sem se preocupar em atender ao politicamente correto.

O roteiro de entrevista contou com 24 perguntas, sendo diretas as cinco perguntas iniciais, que visam caracterizar as entrevistadas, descrevendo seu perfil. Destaca-se a pergunta de número 6, onde é questionado de forma direta o que a entrevistada entende por uma alimentação saudável, visando não apenas verificar se o entendimento deste condiz com o relatado na literatura, mas também há comum acordo entre o grupo acerca dessa definição. Já as demais perguntas (7 a 24) visam explorar o seu comportamento acerca de cada uma das dimensões analisadas, conforme Quadro 2.

Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas individualmente e que suas respostas foram gravadas, transcritas e analisadas da mesma forma, visando maior veracidade aos dados encontrados e respeitando a individualidade das respondentes. As respostas foram analisadas de acordo com as dimensões propostas do consumo sustentável. Por fim, fez-se uma releitura das respostas e estas foram sintetizadas de acordo com sua relevância.

Quadro 2. Roteiro de entrevistas.

DIMENSÕES	QUESTIONAMENTOS
Perfil dos Consumidores	Qual a sua idade? Qual o seu nível de escolaridade? Qual a sua profissão? Qual a sua estrutura familiar? (Com quantas pessoas mora, se tem filhos, cônjuge) Qual sua renda mensal aproximada?
Alimentação saudável	O que você entende por alimentação saudável?

(continua)

Quadro 2. Continuação.

DIMENSÕES	QUESTIONAMENTOS
Comportamento direcionado à consciência ecológica.	<p>Você costuma ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente? Em que situações?</p> <p>Na compra de produtos, você prefere os que usam embalagens que podem ser recicladas? Por quê?</p> <p>Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente? Como você identifica isso?</p> <p>Você costuma influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente? Como?</p> <p>Você se interessa por notícias relativas ao meio ambiente? Que tipo de notícias?</p> <p>Você já parou de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente? Como foi isso?</p> <p>Você já mudou de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente? Pode dar exemplos?</p>
Comportamento direcionado à economia de recursos.	<p>Você deixa aparelhos como televisão e computador ligados, mesmo quando não os está utilizando? Por quê?</p> <p>Você evita o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas)? Como você faz isso?</p> <p>Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos? Por quê? Sempre fez isso?</p> <p>Você deixa as luzes acesas sem necessidade ou já esqueceu de apagar ao sair?</p> <p>Você utiliza marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia? Como você faz essa escolha?</p>
Comportamento direcionado à reciclagem.	<p>Você faz a separação de objetos de metal, vidros, papéis, plásticos ou outros tipos de materiais? Como? Por quê? Desde quando?</p> <p>Sente alguma dificuldade nisso?</p>
Comportamento direcionado à frugalidade.	<p>Você busca maneiras de reutilizar os objetos? Em que situações?</p> <p>Que tipos de objetos?</p> <p>Já tentou consertar algum objeto em vez de jogá-lo fora?</p> <p>Exemplifique.</p> <p>Costuma comprar produtos usados? Quais? Onde? Por quê?</p> <p>Você compra refis de produtos para utilizar recipientes que já possui?</p> <p>Quais produtos?</p> <p>Você usa sacolas reutilizáveis para fazer compras? Por quê?</p>

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Ribeiro e Veiga (2011, p. 49).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conceitos de alimentação saudável

A priori, a amostra foi selecionada levando em consideração as crenças pessoais de cada respondente sobre o que é ser um indivíduo com uma alimentação saudável, à vista disso, considera-se necessário expor as explanações de cada uma. Os trechos posteriores demonstram as definições dadas por cada entrevistada, bem como a forma como este conceito foi desenvolvido ao longo dos anos.

Acho que é mais equilíbrio, de não exagerar em nada, nem ficar sem comer e ter poucas refeições comendo muito. [...] Eu tive que

ficar mais atenta [sobre a minha alimentação] em alguns momentos específicos, tipo quando eu tive que morar sozinha no intercâmbio. Como eu morava sozinha, eu tive que começar a decidir o que comprar mesmo, de como me alimentar, e isso fez muita diferença. (Pitanga)

Pra mim uma alimentação saudável é uma alimentação equilibrada. Você come um pouco de tudo, mas tipo, de forma geral você come [...] seguindo a ideia de [consumir] produtos naturais, sem ser muito industrializado, sem ter excesso de gordura, sem ter excesso de sal, esse tipo de coisa. Eu acho que eu sempre soube [o que é uma alimentação saudável], veio de criação mesmo [...] eu não podia comer nada exagerado, entende, tudo sempre tinha que ter um equilíbrio, mas eu acho que com o passar do tempo [...] você vê que [...] o equilíbrio é a chave do sucesso pra uma alimentação mais saudável. (Coco)

Os trechos apresentados têm a similaridade do uso da palavra equilíbrio. É de senso comum que uma alimentação saudável é aquela na qual o indivíduo consome diferentes tipos de alimentos, sem cometer excessos.

Além do equilíbrio, as entrevistadas também mencionaram grupos de alimentos que consideram necessários para se ter uma alimentação saudável. Sobressai-se que tão somente uma das respondentes demonstrou, durante a entrevista, uma preocupação genuína sobre a forma como os alimentos estão dispostos em seus processos produtivos e como os recursos naturais são utilizados por estes, todavia, a origem dessa atenção não se baseia nas dimensões do consumo sustentável. Romã, que se declara vegetariana há aproximadamente três anos, relata que a mudança de hábitos ocorreu principalmente pela tomada de conhecimento acerca de movimentos defensores dos animais.

Destaca-se no discurso das respondentes o modo como os pais influenciaram, por múltiplas vertentes, a formação do conceito de uma alimentação saudável em cada uma e, por consequência, como isso alterou seu comportamento.

Características de consciência ecológica

Partindo da análise das características da dimensão de consciência ecológica, no momento em que foram questionadas a respeito da leitura de rótulos de embalagens, todas as respondentes sinalizaram que, mesmo que com pouca frequência, estas se atentam em ler as informações contidas na embalagem.

No entanto, a motivação da leitura nem sempre são aspectos ambientais, e sim, para identificar quais os componentes que os produtos possuem e a forma como foram fabricados, como pode ser evidenciado nos trechos a seguir:

Antigamente não olhava muito não, não tinha essa cultura, mas hoje em dia eu olho de vez em quando. Também não faço sempre [...] porque eu já pesquiso muito na internet, hoje em dia a internet tá aí muito ampla, então eu já vou nos produtos que eu conheço mais. (Jabuticaba)

Eu não olho se elas são recicláveis ou não, eu só vejo os componentes mesmo. Eu imagino que se for mais saudável, pode ajudar mais ao meio ambiente. (Romã)

Apesar disso, quando questionadas se preferem embalagens feitas com materiais que podem ser reciclados em comparação com embalagens que não podem, todas foram positivas. Destaca-se aqui que mesmo dentro da categoria de materiais que podem ser reciclados (plástico, vidro, papel e metal) o plástico não teve boa recepção por uma das respondentes.

Quando questionadas se em algum momento já haviam influenciado outras pessoas sobre cuidados com o meio ambiente, as respostas foram mistas. As entrevistadas que ainda residem com os pais relataram que, por diferentes vezes, tentaram introduzir o assunto no âmbito familiar, mas foram barradas por falta de compreensão e interesse. Por outro lado, a única entrevistada que possui filhos disse que, por ser uma preocupação sua recorrente, criou seus filhos para que estes também seguissem seus preceitos, além de tentar disseminar suas crenças para outros membros da família.

Por fim, ainda sobre a influência das entrevistadas, destaca-se aqui a fala de duas respondentes: ambas frisaram influenciar o máximo de pessoas ao seu redor, e as duas afirmaram que por muitas vezes são percebidas como desagradáveis em seus círculos de convivência. Fato este que não impede em nada as tentativas em abordar novamente assuntos relacionados ao consumo sustentável.

Eu to toda a vida falando “não usem copos de plástico, não usem luvas, não usem canudos”, eu acho que na verdade todo mundo me odeia, mas eu falo mesmo assim. (Romã)

Desde pequeninha, mas eu só ganho mesmo o título de chata. Esse final de semana mesmo, meu enteado, que não fecha a torneira enquanto toma banho, me deixa doente. Eu fico logo imaginando quantos litros de água tão indo literalmente pro ralo, se ele ficar 1h no banheiro, é 1h que o chuveiro fica aberto. (Amora)

Os últimos aspectos da dimensão consciência ecológica abordados no roteiro da entrevista tratam sobre o relacionamento que os consumidores têm com empresas que agridem o meio ambiente e aquelas que aderem a um discurso sustentável. Em sua maioria, as consumidoras afirmaram que já deixaram de usar pelo menos uma marca após descobrir que esta adota ações que contrariam a preservação do meio ambiente, assim como empresas atuadas por utilizar mão de obra escrava em sua cadeia produtiva.

Ressalta-se que a constituição da amostra, predominantemente feminina, permitiu que a indústria de cosméticos fosse amplamente citada nesta categoria. As entrevistadas confirmam ter deixado de usar marcas de cosméticos que realizam testes em animais, preferindo por marcas que não o fazem.

Por fim, observou-se que as empresas que adotam uma postura sustentável no mercado possuem um diferencial competitivo perante as outras. “As lojas e as empresas que são mais sustentáveis têm um fator a mais, isso me atrai, eu ainda não deixei de comprar alguma marca que faz mal ao meio ambiente, mas eu passaria a comprar uma nova se eu soubesse que ela é mais sustentável”. (Coco)

Considerando os dados coletados, é possível resumir o comportamento do grupo de consumidoras de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da consciência ecológica no Quadro 4.

Quadro 4. Resumo do comportamento em relação à dimensão da consciência ecológica

Rótulos	Apesar das respondentes sinalizarem que estão atentas aos rótulos de embalagens, a motivação para tal não é uma preocupação ambiental, em verificar se a embalagem pode ser reciclada, por exemplo, mas sim analisar qual a composição nutricional de cada produto.
Embalagens	Todas as entrevistadas afirmaram que se tiverem a opção, têm preferência por embalagens que podem ser recicladas.
Eleições	Ao menos um dos candidatos escolhidos pelas respondentes tinha propostas que denotavam preocupação com o meio ambiente.
Fontes de Informação	Todas as entrevistadas confirmaram que seu maior meio de obter informações sobre o meio ambiente é a internet.
Multiplicadores de conhecimento	Uma parte da amostra citou tentativas de influenciar entes próximos a questões ambientais, mas que encontrou resistência. Por outro lado, duas entrevistadas relataram que mesmo com a resistência, persistem em trazer tópicos ambientais em seus círculos de convívio.
Testes em animais	Este item não consta no modelo proposto por Ribeiro e Veiga (2011), no entanto, a amostra predominantemente feminina citou que deixam de usar marcas, em especial de cosméticos, se estas fizerem testes em animais.
Postura das empresas	A amostra se mostrou positiva a empresas que adotam uma postura respeitosa referente às causas ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Características da economia de recursos

A próxima dimensão do consumo sustentável a ser estudada é a que trata da economia de recursos. Por isso, neste tópico será abordado o comportamento das entrevistadas no tocante à esta dimensão, é válido ressaltar que a economia de recursos é bastante difundida na sociedade como um todo, onde campanhas que incentivam a economia de água e energia elétrica por meio de atitudes cotidianas podem ser encontradas. Portanto, todas as respondentes sinalizaram ser sensíveis a essas ações, como uma das entrevistadas cita em seus exemplos: “Eu tento ir apagando se eu for sair, as vezes até minha mãe me alerta, tipo ‘Ei, deixou a luz ligada’. Eu fico tentando lembrar toda hora pra não deixar as coisas ligadas sem precisar, a minha intenção é evitar”. (Coco)

As entrevistadas demonstraram diferentes atitudes cotidianas nas quais é possível economizar esses recursos, citando inclusive, como a construção de edificações pode impactar positivamente em um bom uso dos recursos disponíveis, viabilizando um aproveitamento máximo de luz e ventilação natural.

Durante a análise, observou-se que em referência ao consumo de embalagens desnecessárias, como sacolas plásticas, a maioria das respondentes mencionou não conseguir se desprender do hábito de utilizá-las, principalmente por muitas vezes não conseguirem carregar artigos comprados e precisarem das sacolas para armazená-los, e por ainda utilizarem para outros fins.

Além disso, no que concerne a utilização de aparelhos eletrodomésticos com menor consumo de energia, apenas as respondentes que não residem com os pais foram capazes de emitir um juízo de valor sobre. Ambas deixaram claro que em suas residências os aparelhos como geladeira,

micro-ondas e aparelhos de televisão, possuem em suas especificações técnicas indicações que comprovam um consumo de energia reduzido.

As primeiras coisas que eu comprei não, eu era completamente ignorante nesse aspecto, nem sabia que existia classificação que dizia se consumia mais ou menos energia. Mas hoje em dia, eu só compro o que tá na classificação como A. Fica no selo né. A medida que a gente vai se iluminando, a gente vai melhorando. (Amora)

Considerando os trechos explanados, é possível resumir o comportamento deste grupo de consumidoras de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da economia de recursos no Quadro 5.

Quadro 5. Resumo do comportamento em relação a dimensão da economia de recursos

Redução do consumo de energia elétrica	A amostra demonstrou sensibilidade em relação à redução do consumo de energia elétrica, enumerando diferentes situações nas quais é possível efetivar essa redução.
Redução do consumo de água	Bem como a redução do consumo de energia elétrica, as respondentes também se mostraram preocupadas em reduzir o uso dos recursos hídricos, esclarecendo que em ações corriqueiras concretizam tais hábitos.
Redução do consumo de plásticos	As entrevistadas deixaram claro que ainda não conseguem reduzir o consumo do plástico, principalmente de sacolas plásticas. Entretanto, através de outras atitudes, como a utilização de canudos reutilizáveis, tentam minimizar os impactos ambientais causados por este elemento.
Eletrodomésticos	Como uma parte da amostra não fez parte da compra de eletrodomésticos de suas respectivas casas, apenas duas sinalizaram que procuraram por produtos que consomem menos energia, tanto por motivos financeiros, quanto por preceitos ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Características da reciclagem

Dentro do grupo participante, duas respondentes atestaram realizar algum tipo de separação de lixo; duas asseguraram que já realizaram em outros tempos, mas que no momento não o fazem ou fazem apenas de alguns itens; e uma afirmou que não realiza nenhum tipo de reciclagem.

Aquela que não executa nenhum tipo de separação de lixo afirma que isso ocorre pelos seguintes motivos:

Se no meu prédio tivesse a estrutura, ficaria muito mais fácil pra mim só separar e já deixar o lixo nos locais certos, o prédio só precisava se responsabilizar por chamar a coleta seletiva. Fora que se fosse assim eles iam conseguir separar muito mais coisas, iam ser muitos apartamentos, em vez de só alguns. (Coco)

Além disso, a respondente também destacou como se sente desmotivada perante a falta de mobilização de outros indivíduos. Essa justificativa também fora utilizada pelas respondentes que em algum momento realizaram algum tipo de separação de lixo, mas que hoje não conseguem realizá-la de fato por falta de algum tipo de infraestrutura.

Conforme os segmentos exibidos, é possível resumir as características do comportamento do consumidor de alimentados saudáveis no que consta a dimensão da reciclagem no Quadro 6.

Quadro 6. Resumo do comportamento em relação à dimensão da Reciclagem

Reciclagem	As entrevistadas forneceram respostas diferenciadas acerca deste tópico, já que 2 respondentes atestaram realizar algum tipo de separação de lixo; 2 asseguraram que já realizaram em outros tempos, mas que no momento não o fazem ou fazem apenas de alguns itens; e 1 não realiza nenhum tipo de reciclagem. O principal empecilho citado que impede a realização de algum tipo de separação de material é a falta de infraestrutura em suas respectivas residências.
-------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Características da frugalidade

A presente seção tem por finalidade expressar como a frugalidade se expressa no comportamento do consumidor. Quando questionadas sobre a reutilização de objetos, a maioria das respondentes sinalizou que, mesmo que por poucas vezes, estas já deram outra finalidade para pequenos objetos. Como pode ser visto em seguida.

Depende do que for, por exemplo, eu tenho um aplicador de rímel que agora eu uso pra sobrancelha, o rímel acabou e eu joguei fora, aí eu peguei o aplicador, lavei, e uso pra pentear a sobrancelha. (Pitanga)

Eu costumo tentar pensar em outros jeitos de usar ela, por exemplo, se eu ganho uma sacola mais bonita em algum lugar, eu não jogo fora, eu guardo, aí dá pra usar ela mais vezes. (Coco)

Por conseguinte, todas reagiram positivamente a respeito do conserto de objetos, ressaltando sempre que antes de optar pelo conserto, verifica-se o custo-benefício deste: se o valor da manutenção for inferior ao valor de um produto novo, ele pode ser consertado. Neste tópico, o conserto de itens de vestuário e eletrodomésticos foram os mais citados.

Entretanto, apenas algumas afirmaram já ter feito compras de produtos usados, nesta categoria, produtos de vestuário adquiridos em brechós e bazares foram citados, bem como livros e materiais escolares comprados em sebos. Além disso, a compra de produtos que possuem refil foi observada apenas nas respondentes que não residem com os pais, semelhante ao tópico da compra de eletrodomésticos. Neste caso, os refis se fazem presentes principalmente em produtos de limpeza e higiene pessoal.

E quanto à utilização de sacolas reutilizáveis, estas já podem ser facilmente encontradas nas residências. Inclusive uma das respondentes, Jabuticaba, citou que as utiliza pois no supermercado em que realiza suas compras, não há disponibilização de sacolas plásticas, de modo que cada consumidor precisa ter sua sacola para levar as compras. Nota-se que essas sacolas são aproveitadas principalmente em momentos de grandes compras com maior quantidade de produtos.

Considerando os fragmentos transcritos, é viável resumir as características do comportamento do consumidor de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da frugalidade no Quadro 7.

Quadro 7. Resumo do comportamento em relação a dimensão da Frugalidade

Reutilização de objetos	Nem toda a amostra citou o reuso de objetos, e ainda aquelas que sinalizaram reutilizá-los, mencionam que isso ocorre com pouca frequência.
Consertos de itens	As respondentes mostraram boa vontade no que consta ao conserto de objetos, os mais citados foram roupas e eletrodomésticos, ressalta-se apenas que o conserto só ocorre se o indivíduo julgar que o custo benefício é compensatório.
Compra de produtos usados	Assim como a reutilização de objetos, nem todas as entrevistadas mencionaram realizar a compra de objetos usados. Aquelas que o fazem, citaram principalmente roupas compradas em brechós e bazares e livros comprados em sebos.
Compra de produtos que possuem refil	Este item só se mostrou válido para as respondentes que não residem com os pais, estas contaram que utilizam refis para produtos de limpeza e higiene pessoal.
Sacolas reutilizáveis	As sacolas reutilizáveis são utilizadas em sua maioria para compras de maior volume, onde as consumidoras precisam de mais espaço para carregar suas compras. Além das sacolas, uma das entrevistadas citou que também utiliza um carrinho de feira, visando novamente, reduzir o consumo de sacolas plásticas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo central analisar as principais características do comportamento de consumidores de alimentos saudáveis no que se refere às dimensões do consumo sustentável em seus aspectos qualitativos.

Com base nos resultados apresentados percebe-se que, os consumidores que incorporam de modo eficaz hábitos alimentares saudáveis, se mostram tocados a questões relacionadas ao consumo sustentável, visto que se ocorre uma preocupação com aquilo que está sendo consumido diariamente e os impactos negativos causados quando o consumo não é prudente, biologicamente falando, é factível realizar esse paralelo com o comportamento de consumo de produtos em geral e seu impacto no meio ambiente. As características demonstradas nesta pesquisa demonstram que é possível atribuir ao seu dia a dia, através de pequenas atitudes, uma maior responsabilidade com os impactos causados pelo consumo.

A relevância deste estudo se traduz não apenas para instituições, mas também para os consumidores. A respeito de estudos tratantes do consumo sustentável e suas respectivas dimensões, acredita-se que esta pesquisa contribuiu ao identificar o cenário em torno de marcas, em especial do setor de cosméticos, que perdem consumidores por realizar testes animais, prática esta não mencionada no modelo proposto por Ribeiro e Veiga (2011).

No que concerne às organizações empresariais, como dito anteriormente, empresas que aderem em suas ações cotidianas práticas que favorecem o meio ambiente são mais bem recebidas pelo mercado. Nesse contexto associado ao âmbito da alimentação saudável, um segmento que pode ser favorecido, é o de restaurantes. Estabelecimentos que passem a seus consumidores ações de consumo sustentável por meio dos cuidados

em torno dos insumos comprados, do modo de preparo e do seu espaço físico podem apresentar diferenciais competitivos.

Ressalta-se, contudo, que a pesquisa apresenta limitações. A escala proposta por Ribeira e Veiga (2011) é relativamente nova, de modo que há pouca literatura que trate especificamente da relação entre hábitos alimentares saudáveis e as dimensões do consumo sustentável. Para mais, os entraves pertinentes à amostra foram: resistência em encontrar entrevistados que fossem inteiramente honestos em suas respostas e que relatassem de forma fidedigna seus padrões de consumo. Além disso, a amostra predominantemente feminina, apesar de estar alinhada com o perfil de consumidor encontrado em outras pesquisas, também pode ser considerada uma limitação.

Sugere-se então, para pesquisas futuras, estudos tanto qualitativos quanto quantitativos, visando explorar ainda mais as relações estabelecidas entre o nicho de indivíduos que tentam manter uma alimentação saudável e as dimensões do consumo sustentável, estudando outros perfis de consumidores além do feminino.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. C. O; OLIVEIRA, R. F.; PINTO, E. A. P. Análise do perfil e dos hábitos de consumo de consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis da cidade de Lavras – MG. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, Cachoeira, v. 10, n. 1, p. 102-121, 2017.
- BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos* [...]. Rio de Janeiro: Anpad, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1872.pdf>. Acesso em: 24 jun 2018.
- FURRIELA, R. B. *Educação para o consumo sustentável*. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa Conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, Brasília, DF, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2RsAE2D>. Acesso em: 11 set. 2018.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3byqMLx>. Acesso em: 27 maio 2018.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, Rio Grande, v. 16, n. 1, p. 18-32, 2006.
- HARRISON, R.; NEWHOLD, T.; SHAW, D. *The ethical consumer*. London: Sage Publications, 2005.
- INSTITUTO AKATU. *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. São Paulo: 2005.
- INSTITUTO AKATU. *Consumo consciente para um futuro sustentável*. São Paulo: 2015.
- INSTITUTO ETHOS. *Plataforma por uma economia inclusiva, Verde e Responsável*. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3bAoFHI>. Acesso em: 7 out. 2018.
- KRISCHKEL, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2019.
- LACERDA, L. *Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2002.
- LEME, M. P. *Educação sustentável*. 2015. Disponível em: <https://autossustentavel.com/2015/09/educacao-sustentavel.html>. Acesso em: 27 maio 2018.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- MOURA, C. C. M.; PIRES, C. V.; MADEIRA, A. P. C.; MACEDO, M. C. C. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, v. 9, n. 9, 2020.

OLIVEIRA, T. V.; MASCARENHAS, A. O.; TRONCHIN, G. R.; BAPTISTA, R. M. Consumo socialmente responsável no varejo da moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63-75, 2014.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A.; GÓMEZ, C. R. P. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ECOECO, 9., 2011, Brasília, DF. *Anais [...]* Brasília, DF: ECOECO, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS), ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). *Representação da OPAS/OMS no Brasil adota política de alimentação saudável no ambiente de trabalho*. 2016. Disponível em: http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=1683. Acesso em: 24 nov. 2018.

PINHEIRO, A. R. O. A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional. *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 70, p. 125-139, 2005.

POHL, N. H.; PEREIRA FILHO, J. B. C.; ABBADE, E. B. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria – RS. *Revista Estudo & Debate*, Lajeado, v. 26, n. 4, 2019.

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

PRADO, N.; MORAES, C. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: greenwashing ou consumo consciente? *Caderno Técnico de Administração Contemporânea*, Piracicaba, v. 2, n. 2, p. 33-48, 2020.

QUADROS, D. S.; ALMEIDA, F. S.; ARAUJO, R. S.; SANTOS, E. A.; SANTOS, D. Q. O uso da análise de correspondência em estudo sobre perfil dos consumidores de produtos orgânicos no município de Bom Jesus da Lapa, BA. *Cadernos de Agroecologia*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, 2020.

RIBEIRO, H.; JAIME, P. C.; VENTURA, D. Alimentação e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 185-198, 2017.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

RODRIGUES, L. P. F.; ZANETI, I. C. B. B.; LARANJEIRA, N. P. Sustentabilidade, segurança alimentar e gestão ambiental para a promoção da saúde e qualidade de vida. *Participação*, Brasília, DF, n. 19, p. 22-28, 2012.

RONCHI, L.; OLIVEIRA, P. R. V.; PARISOTTO, I. R. S.; GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.

SHAMA, A. The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 2, n. 4, p. 57-63, 1985.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 10, p. 63-78, 2017.

SOUZA, J. C. *Reciclagem e Sustentabilidade: a importância da logística*. *Transportes*, v. 19, n. 1, p. 43-48, 2011.

TÓDERO, M. *Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

YOSHIMOTO, A. P. *Guia PCS – Produção e consumo sustentáveis: tendências e oportunidades para o setor de negócios*. São Paulo: Fiesp, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3wd3PFv>. Acesso em: 12 set. 2018.