



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Compensações (*trade-offs*) envolvidas nas práticas de consumo sustentável: Um estudo sobre a percepção dos consumidores

Trade-offs involved in sustainable consumption practices: A study on consumer perception

Compensaciones (trade-offs) involucradas en prácticas de consumo sostenible: Un estudio sobre la percepción del consumidor

<https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78225>

Cindy Loureen Bernardo Lima

<https://orcid.org/0000-0002-6799-3532>

Mestranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
cindieloub@gmail.com

Érica Maria Calíope Sobreira

<https://orcid.org/0000-0002-7162-4676>

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Mestra em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
erica.mcs21@gmail.com

Ana Paula Moreno Pinho

<https://orcid.org/0000-0001-9671-8559>

Professora na Universidade Federal do Ceará (UFC)
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
ana.pinho@ufc.br

Áurio Lúcio Leocádio

<https://orcid.org/0000-0003-3175-3382>

Professor na Universidade Federal do Ceará (UFC)
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP)
aurioleocadio42@gmail.com

RESUMO

Este artigo investigou como os consumidores percebem as compensações (*trade-offs*) envolvidas no consumo sustentável. Tratou-se de uma pesquisa de campo, exploratória e com abordagem qualitativa, em que foram entrevistadas 9 consumidoras que se autodeclararam adeptas do consumo sustentável. A maioria das entrevistadas estava ciente de que existem *trade-offs* envolvidos nesse consumo. Porém, observou-se que elas tendem a simplificar os conceitos abordados, enfatizando o aspecto ambiental, em especial, o descarte de resíduos. Essa tendência reflete nas práticas de consumo, muito voltadas para o reuso em detrimento de outros aspectos da sustentabilidade como a economia de recursos e o não-consumo.

Palavras-chave: consumo sustentável; tipo Ideal; *trade-offs*; sustentabilidade; consumidor.

ABSTRACT

This article investigates how consumers perceive the *trade-offs* involved in sustainable consumption. It consists of an exploratory field study, with a qualitative approach, in which 9 consumers who declared themselves adept at sustainable consumption were interviewed. Most of the interviewees were aware that there are *trade-offs* involved in this consumption. Nevertheless, it was observed that they tend to simplify the concepts addressed, emphasizing the environmental aspect, in particular, the disposal of waste. This trend is reflected in consumption practices, which are highly focused on reuse to the detriment of other aspects of sustainability such as saving resources and non-consumption.

Keywords: sustainable consumption; ideal type; *trade-offs*; sustainability; consumer.

RESUMEN

Este artículo investigó cómo las consumidoras perciben las compensaciones involucradas en el consumo sostenible. Fue una investigación de campo, exploratoria y con enfoque cualitativo, en la que se entrevistó a 9 consumidoras que se declararon adeptas al consumo sustentable. La mayoría de los entrevistados eran conscientes de que existen compensaciones involucradas en este consumo. Sin embargo, se observó que tienden a simplificar los conceptos abordados, enfatizando el aspecto ambiental, en particular, la disposición de residuos. Esta tendencia se refleja en las prácticas de consumo, muy centradas en la reutilización en detrimento de otros aspectos de la sostenibilidad como el ahorro de recursos y el no consumo.

Palabras clave: consumo sostenible; tipo ideal; compensaciones; sostenibilidad; consumidor.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 31/01/2022
Versão final em 27/03/2022
Aceito em 28/03/2022
Publicado online em 31/05/2022

Comitê Científico Interinstitucional
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado
Artigo indicado pelo [SemeAd 2021](#) (fast track)
Avaliado pelo sistema *double blind review* (SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Lima, C. L. B., Sobreira, E. M. C., Pinho, A. P. M., & Leocádio, A. L. (2022). Compensações (*trade-offs*) envolvidas nas práticas do consumo sustentável: Um estudo sobre a percepção dos consumidores. *Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management*, 20(11), 137-151. <https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78225>

1 INTRODUÇÃO

“Para cada ação aparentemente ecológica, precisamos estar cientes de que pode haver uma reação”, disse o presidente da Vertis Environmental Finance, James Atkins (Griffiths, 2019). Por trás desta frase está a ideia de que o consumo sustentável, amplamente discutido na academia e na sociedade (Banbury, Stinerock, & Subrahmany, 2012; Kostadinova, 2016), é um conceito multifacetado e complexo que envolve todo o ciclo de vida dos produtos (Sesini, Castiglioni, & Lozza, 2020) e, portanto, muitas vezes os consumidores precisam tomar decisões que envolvem *trade-offs* (Luchs & Kumar, 2015).

Permeados por essa complexidade e pelas inúmeras informações em relação à produtos e comportamentos ditos sustentáveis (Calíope, Bezerra, & Silva, 2016; Ceglia et al., 2015), os consumidores se classificam em sustentáveis com base em uma ou mais práticas de consumo que julgam atrelada à sustentabilidade. Porém, esse excesso de informações sobre assuntos altamente especializados, segundo Gonçalves-Dias e Teodósio (2012), impossibilita um julgamento correto, pois grande parte dessa informação é incompreensível ao cidadão comum e, muitas vezes, pode despertar controvérsias até mesmo entre os próprios especialistas. Assim, para Kim e Schuldt, (2018), julgar os impactos ambientais do consumo exige dos consumidores grande esforço cognitivo e, por isso, eles recorrem à simplificações nas escolhas do seu dia-a-dia, muitas vezes de forma automática e inconsciente (heurísticas).

Gonçalves-Dias e Moura (2007) afirmam que os consumidores, muitas vezes, resumem sua contribuição individual à escolha de produtos “verdes” e aumento da reciclagem. Sobre a questão da reciclagem, por exemplo, Silva (2014) afirma que essa atividade busca contribuir para a redução dos resíduos sólidos, mas acontece muito comumente de forma antiética, através da utilização de mão-de-obra informal, superexplorada e sob condições de trabalho subumanas. Temos, então, um exemplo claro de compensação (trade-off), dentro de uma prática considerada sustentável, envolvendo aspectos econômico-sociais e ambientais.

Outro exemplo seria o carro elétrico, produto oferecido no mercado com uma proposta de sustentabilidade ambiental, prometendo mitigar o problema das emissões de CO₂, mas envolvendo alto uso de energia e alta liberação de CO₂ em sua produção (Edfenergy, 2020). Vargas-Berrones, Sarmiento e Whelan (2020) afirmam que os trade-offs são inevitáveis devido às limitações de todos os sistemas de manufatura e serviços.

Argumentamos que o consumo sustentável e, conseqüentemente, os produtos sustentáveis, apresentam compensações entre diferentes dimensões da sustentabilidade (social, ambiental e econômica), ou internamente à cada uma delas, para os consumidores. A partir disso, surgem algumas questões para reflexão: Os

consumidores estão cientes de que suas escolhas classificadas como “sustentáveis” carregam em si diversas questões por vezes contraditórias ou inconsistentes, que envolvem, muitas vezes, compensações?

Diante dessas considerações, a questão norteadora desta pesquisa é: Como os consumidores lidam com as compensações (*trade-offs*) envolvidas no consumo sustentável?

O objetivo geral, portanto, é investigar como os consumidores percebem as compensações (*trade-offs*) envolvidas no consumo sustentável. Para tal, foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1) Apreender o conceito de consumo sustentável do ponto de vista dos consumidores; 2) Conhecer a relação dos consumidores com práticas de consumo sustentável; 3) Compreender como os consumidores percebem os efeitos das escolhas sustentáveis.

Para Gonçalves-Dias e Moura (2007), a maioria dos estudos sobre consumo sustentável parte da ideia de consumo sob a perspectiva da engenharia e da economia e uma concepção mais abrangente deveria incorporar sociologia, antropologia, psicologia e filosofia. Além disso, segundo as autoras, é importante alargar as fronteiras do conhecimento e debate sobre sustentabilidade no consumo através da discussão das diferentes compreensões e possibilidades dedicadas ao tema.

Nessa direção, esta pesquisa se alia a de Calíope et al. (2016) que discutiram as práticas de consumo sustentável como tipos de ações sociais segundo o modelo weberiano de tipo ideal em um ensaio teórico sobre o tema. Segundo os autores, o tipo ideal de Weber não foi constituído com o intuito de ser encontrado na realidade, mas com o propósito de descrevê-la, sendo instrumento de sua análise e compreensão. Trazemos esse construto para estudar o consumo sustentável sob a perspectiva de compensações (*trade-offs*) percebidas pelo consumidor, visto que esse consumo, como um tipo ideal, não pode ser alcançado em sua totalidade no campo prático, servindo apenas como um parâmetro teórico, uma idealização que pode auxiliar em análises e comparações de práticas mais ou menos sustentáveis dentro de determinados padrões.

Estudos sobre trade-offs nas áreas de cadeia de suprimentos (e.g. Gružauskas, Baskutis & Navickas, 2018) e na área de sustentabilidade corporativa (e.g. Vargas-Berrones, Sarmiento & Whelan, 2020; Hahn et al. 2010) são mais comuns, mas a literatura em consumo sustentável envolvendo essas compensações é incipiente. As pesquisas existentes abordam unicamente compensações entre sustentabilidade do ponto de vista ambiental e desempenho do produto (Luchs et al., 2010; Luchs, Brower, & Chitturi, 2012) e entre aquela e outros atributos valorados pelos consumidores (Luchs & Kumar, 2017). Destarte, apenas um estudo empírico que trata de compensações (*trade-offs*) entre atributos de sustentabilidade e outros atributos do produto sustentável, envolvendo suas três dimensões foi encontrado e, ainda

assim, se resume aos trade-offs envolvidos na fase de produção e consumo de aves de corte (Sonntag et al., 2018).

Este estudo busca apreender esses julgamentos de forma mais ampla em relação às compensações dentro das três dimensões da sustentabilidade do ponto de vista do consumidor. Contribui, assim, para a crescente discussão sobre o tema, já evidenciada em eventos como o The Economist's 2019 Sustainability Summit, que reuniu pensadores e atores importantes em sustentabilidade para discutir compensações entre os atributos de sustentabilidade (Griffiths, 2019), além de trabalhos exclusivamente teóricos que discutem os diferentes conceitos relacionados ao consumo sustentável através da literatura e suas contradições e compensações como o de Silva (2014), Gonçalves-Dias e Teodósio (2012) e Gonçalves-Dias e Moura (2007). Luchs e Kumar (2015) afirmam que essa discussão é importante para os gerentes de produto e marketing que precisam tomar decisões que reflitam como os consumidores respondem a diferentes cenários de troca (trade-offs), mas sua contribuição pode ser estendida aos profissionais de políticas públicas e às organizações não-governamentais envolvidas com ações e projetos voltados para o consumo sustentável, além dos acadêmicos da área e dos próprios consumidores.

Quanto ao método, foi realizado um estudo qualitativo exploratório utilizando entrevistas semiestruturadas com consumidoras que se autodeclararam adeptas do consumo sustentável em algum nível e em quaisquer categorias. Os sujeitos da pesquisa também foram confrontadas com algumas situações de *trade-offs* entre produtos através de informações para que pudéssemos compreender o nível de consciência em relação a esses *trade-offs* e como lidam com os mesmos. A análise dos dados foi realizada através de análise de conteúdo. A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica sobre consumo sustentável como tipo ideal e compensações (*trade-offs*) nesse tipo de consumo. Em seguida, os procedimentos metodológicos, seguidos dos resultados encontrados, discussão e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Sustentável Como Tipo Ideal

O conceito mais difundido de consumo sustentável é o uso de serviços e produtos relacionados que respondam às necessidades básicas, minimizando o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço melhor qualidade de vida ou produto, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras (Kostadinova, 2016). Luchs et al. (2011) o definem como aquele que leva em consideração as necessidades das gerações atuais e futuras e, portanto, busca reduzir, simultaneamente, as consequências ambientais, sociais e econômicas do consumo. Esse conceito deixa mais

aparente as três dimensões da sustentabilidade (social, econômica e ambiental), cujo equilíbrio deve ser buscado.

Mont e Plepys (2008) afirmam que não há um consenso sobre o que é consumo sustentável e que, muitas vezes, este é abordado de maneira ampla e de diferentes formas pela literatura. Segundo os autores, os estudiosos questionam se apenas uma mudança no consumo é o suficiente ou apenas através da redução desse consumo pode-se atenuar também seus impactos. Gonçalves-Dias e Moura (2007) diferenciam os conceitos de consumo verde e consumo sustentável, afirmando ser o primeiro mais restrito ao comportamento individual, onde o consumidor leva em consideração além da relação qualidade e preço, o impacto ambiental do produto, sendo essa uma abordagem mais moderada, não pregando a redução de consumo. Já o consumo sustentável trata de uma abordagem mais ampla, envolvendo também tecnologias, crença, cultura em torno dos consumidores, toda uma mudança de paradigma. Para os autores, o consumo verde é apenas uma parte do consumo sustentável. Sebastiani et al. (2013, p. 473), por sua vez, usam o termo consumo ético para descrever “o comportamento de consumidores com mentalidade ética que se sentem responsáveis pelo meio ambiente e pela sociedade”, conceito que se aproxima das definições de consumo sustentável apresentadas anteriormente.

A literatura reconhece que o conceito de consumo sustentável é pautado no de desenvolvimento sustentável (Sesini et al., 2020; Gonçalves-Dias & Moura, 2007), cuja definição, segundo o Relatório de Brundtland, é: “o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (ONU, 2020). Esse conceito inclui dimensões sociais e ambientais, além da econômica (Sachs, 2004). Nessa linha de raciocínio, Sesini et al. (2020) afirmam que os estudos sobre consumo sustentável têm dado maior atenção à dimensão ambiental. Kadic-Maglajlic et al. (2019) falam que os estudos desconsideram outras formas de sustentabilidade, como o comportamento de consumo socialmente amigável. Apesar disso, a literatura sugere que, assim como o desenvolvimento sustentável, o conceito de consumo sustentável lida como diferentes dimensões – social, ambiental e econômica – e suas interações, que são inevitáveis (Scherer et al., 2018).

O consumo sustentável também pode ser investigado como um tipo ideal. Nesse sentido, Cahnman (1965) afirma que a ação social racional é o protótipo do tipo ideal. Citando o próprio Weber (1922), o autor afirma que essas construções típicas ideais delineiam “que curso tomaria a ação humana de um certo tipo, se fosse estritamente orientada para um propósito-racional, sem ser perturbado por erros ou emoções, e se, além disso, fosse inequivocamente orientado para um único propósito, especialmente econômico”. Embora os tipos ideais nunca correspondam exatamente à realidade, eles são construções hipotéticas formadas a partir de fatos

existentes que têm considerável poder analítico, podendo ser uma ferramenta útil na investigação dos fenômenos encontrados no mundo real, permitindo comparações críticas e outras discussões (Casadei, Gilbert, & Lazzareti, 2020).

O modelo de tipo ideal de Max Weber foi utilizado por Calíope et al. (2016) para assumir o consumo sustentável nessa perspectiva, a qual deve considerar as práticas desse tipo de consumo como ações sociais. Os autores justificam essa abordagem do consumo sustentável, visto que ele é influenciado por variáveis internas, mas também, conforme o conceito de ação social de Weber (1999) orienta-se pelo comportamento de outros, seja este passado, presente ou esperado. Em outras palavras, o consumidor sofre influências externas

(de indivíduos, ou instituições), respondendo a essas influências.

As ações sociais dos consumidores são consideradas ações sustentáveis sob essa abordagem, dado que as pessoas que têm o comportamento de consumo sustentável agem em resposta aos estímulos internos e externos, socialmente construídos (Calíope et al., 2016). Calíope et al. (2016, p. 10) definem, desse modo, ação sustentável como uma “modalidade de ação social orientada pelo comportamento de outros, tendo um sentido e pautada na racionalidade referente a fins e a valores e motivada de modo afetivo e tradicional, de maneira que esses últimos variam de indivíduo para indivíduo”. Na Tabela 1, a síntese da elaboração dos autores:

Tabela 1

Consumo sustentável como ação sustentável

AÇÃO SOCIAL	AÇÃO SUSTENTÁVEL
De modo racional referente aos fins	Os consumidores que acreditam que suas decisões podem afetar significativamente o meio ambiente e as questões sociais são mais propensos a se comportarem de forma sustentável (Antonetti & Maklan, 2014). O pressuposto subjacente para diversos estudos é que os indivíduos fazem escolhas racionais e escolhem alternativas com maiores benefícios contra menores custos (por exemplo, em termos de dinheiro, esforço e/ou aprovação social) (Wang, Liu, & Qi, 2004). Os comportamentos de consumo sustentável dos indivíduos não estão em todas as áreas do consumo aparente, mas estão especialmente naquelas áreas onde há vantagem econômica (Şener & Hazer, 2008).
De modo racional referente a valores	As fontes de sistemas de valores sustentáveis variam muito: de várias tradições religiosas para a ecologia radical ou da pesquisa da felicidade para apelos antigos chamando para voltar aos valores da sociedade pré-industrial. Independentemente do tipo de iniciativa para consumir de forma sustentável, as pessoas devem se tornar reflexivas sobre os impactos ambientais de seu consumo e, em seguida, optar por substituir o cálculo consumista por um cálculo ético (Holt, 2012). As pessoas orientadas para a sustentabilidade são cooperativas e ajudam outras pessoas necessitadas (Pol, 2002), o que significa que elas estão motivadas altruisticamente (Schultz, 2001); além disso, estes indivíduos constantemente praticam ações que resultam na conservação dos recursos naturais (Kaiser, 1998). Tudo isso significa que uma pessoa orientada para a sustentabilidade busca, ao mesmo tempo, a conservação dos recursos naturais e cuidar de outros seres humanos. Assim, uma série de estudos e propostas indicam que ações sustentáveis abrangem comportamentos pró-ecológicos, frugais, altruístas e equitativos (Corral-Verdugo et. al., 2012).
De modo afetivo, especialmente emocional	Emoções autoconscientes, como sentimento de culpa e orgulho resultantes de experiências anteriores, motivam consumidores a apoiar alternativas de consumo sustentáveis (Antonetti & Maklan, 2014).
De modo tradicional	Uma parte importante da cultura é constituída pelas normas que as pessoas vivem por ou porque elas são prescritas ou determinadas pelo costume. O que a maioria das pessoas faz é definir um padrão de comparação, o que influencia o comportamento de membros individuais da sociedade (Thøgersen, 2005). Normas subjetivas que se referem à pressão social percebida para executar ou não executar um comportamento (Ajzen, 1991). A maioria das predisposições para a sustentabilidade são aprendidas culturalmente, o que enfatiza o peso significativo que a socialização tem sobre o desenvolvimento de cidadãos orientados para a sustentabilidade (Corral-Verdugo et. al., 2012).

Fonte: Calíope et al. (2016, pp. 10-11).

Na Tabela 1, essas ações sustentáveis se dão quatro modos: (i) racional referente a fins, de acordo com expectativas quanto ao comportamento de outras pessoas, o que é usado como condição ou meio para atingir fins próprios, de modo racional; (ii) racional referente a valores, através da crença consciente de que, independentemente do resultado, existe um valor absoluto e inerente a determinado comportamento; (iii) afetivo, particularmente emocional, o qual é guiado por afetos ou estados emocionais atuais; e (iv) tradicional, isto é, segundo costumes arraigados.

Apesar da compressão acerca do consumo sustentável como um tipo ideal, essa visão teórica e idealizada do consumo se contrapõe à perspectiva de compensações (trade-offs) envolvidas na prática do mesmo pelos consumidores. Dessa forma, esta pesquisa propõe que, como o consumo sustentável não pode ser atingido em sua totalidade no campo prático, cabe aos consumidores avaliar os trade-offs envolvidos em suas práticas de consumo consideradas sustentáveis no âmbito social, econômico e ambiental. O próximo tópico versa sobre os trade-offs envolvidos no consumo sustentável e traz alguns exemplos práticos.

2.2 Compensações (trade-offs) no consumo sustentável

Ottman (1999) afirma que nenhum produto é totalmente sustentável ou ecologicamente correto, pois todos consomem energia, recursos e geram emissões na atmosfera na sua produção. Além disso, o consumo sustentável deve superar uma preocupação meramente ambiental e considerar, também, aspectos sociais e econômicos em todas as etapas do seu ciclo de vida (Sesini et al., 2020).

Por envolver tantos aspectos, o consumidor teria que levar em consideração infinitas variáveis no momento de fazer escolhas, além das já inerentes a qualquer compra. Apenas do ponto de vista ambiental, o consumo sustentável implicaria na necessidade de o consumidor aprender sobre materiais tóxicos e emissões de resíduos no ciclo de vida dos produtos que compram para, então, promover uma mudança de comportamento de consumo com base nesse conhecimento (Hobson, 2002). Levando em consideração as variáveis sociais e econômicas, essa escolha se tornaria ainda mais complexa. Nesse sentido, Kim e Shuldt (2018) reforçam que julgar os impactos do consumo exige muito da cognição e, muitas vezes, o consumidor pode recorrer a heurísticas para simplificar seu julgamento.

Como não é possível para o consumidor levar em consideração todos os aspectos envolvidos no consumo sustentável, muitas vezes ele precisa lidar com compensações ou *trade-offs*. Por exemplo, seguindo o modelo de tipo ideal como abordagem do consumo sustentável, um movimento nessa direção, isto é, que busca levar em consideração a sustentabilidade do produto desde a produção até o descarte em diferentes dimensões (econômica, social e ambiental), é o *slow fashion*. Aqui se busca um consumo de moda atento ao *triple bottom line* da sustentabilidade por meio da valorização dos produtores locais e do trabalho artesanal (dimensões econômica e social), da redução dos recursos utilizados em todas as etapas de produção (dimensão ambiental), da qualidade e durabilidade das peças em relação à quantidade, desincentivando o consumismo de roupas (dimensão ambiental), entre outros (Sobreira, Silva, & Romero, 2020). Portanto, um produto fabricado e consumido pautando-se nessa lógica se aproximaria de um produto sustentável do tipo ideal. Apesar disso, mesmo esse tipo de consumo sustentável irá envolver diversas compensações para o consumidor, seja no processo produtivo ou em outras etapas relacionadas ao consumo.

Mas afinal, o que são *trade-offs* ou *compensações*? *Trade-offs* são definidos como “troca de uma coisa em troca de outra: especialmente a renúncia de um benefício ou vantagem por outro considerado mais desejável” (Angus-Leppan et al., 2010, p. 231). Segundo Orsato (2006), *trade-offs* representam uma escolha entre opções. Alguns exemplos de *trade-offs* clássicos envolvem o prazo de entrega *versus* pontualidade, ou consistência de qualidade *versus* preço (Filippini, 1998) ou a escolha entre

objetivos financeiros e objetivos sociais a qual as organizações estão sujeitas (Slawinski & Bansal, 2015). Van der Byl e Slawinski (2015) levantaram a discussão sobre *trade-offs* em sustentabilidade ao mencionar que uma edição especial da *Business Strategy and the Environment* “explorou como *trade-offs* e conflitos entre elementos econômicos, ambientais e sociais de sustentabilidade foram ignorados na literatura e requerem exploração” (p. 56). O presente artigo leva a discussão de compensações (*trade-offs*) envolvidas no consumo sustentável para a área de consumo, especificamente a partir das percepções dos consumidores sobre suas práticas.

Nessa perspectiva, um exemplo das compensações envolvidas no consumo sustentável são os carros elétricos, apresentados pelo mercado como uma opção mais sustentável em relação aos carros movidos à combustíveis fósseis por serem capazes de reduzir as emissões de CO₂ para a atmosfera. Por outro lado, exigem um alto consumo de energia para sua produção e as emissões geradas durante essa produção tendem a ser maiores do que um carro convencional, o que deve ser gradualmente melhorado conforme a evolução das tecnologias envolvidas, segundo companhia fornecedora de energia elétrica britânica Edfenergy (2020). Outro exemplo seriam as sacolas plásticas descartáveis, que tem se tornado um sério problema de poluição e contaminação marinha. No entanto, a fabricação de sacolas de papel emite três vezes mais carbono que a de plástico. Sobre o futuro do transporte público, o CEO do Arriva Group Manfred Rudhart destacou que um ônibus a diesel Euro VI é mais sustentável do que 50 carros Tesla (carros elétricos) na estrada (Griffiths, 2019).

Ainda nessa perspectiva, um estudo alemão sobre a percepção do consumidor em relação às compensações envolvidas na produção de frangos de corte concluiu que o consumidor, geralmente, não está consciente dessas compensações. Entre elas, estavam compensações entre bem-estar animal, proteção climática e lucratividade. Ao analisar as reações dos cidadãos quando confrontados com essas compensações, percebeu-se que o processo de decisão para resolver essas questões foi heterogêneo e dominado por preferências de bem-estar animal (Sonntag et al., 2018). A metodologia desta pesquisa, que envolve tais questionamentos, será apresentada na seção subsequente.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi exploratória, com abordagem qualitativa e utilizando-se como método de pesquisa o estudo de campo. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o tema através de consultas com os próprios indivíduos em contato com o problema estudado (Gil, 2010). Godoy (1995) afirma que a pesquisa qualitativa permite a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, uma vez que envolve o contato

direto do pesquisador com a situação estudada. Já o estudo de campo é utilizado quando o pesquisador pretende compreender fenômenos sociais complexos em seu contexto real, especialmente quando não existe uma delimitação clara entre o fenômeno e o contexto (Yin, 2001).

A captação dos participantes foi realizada de forma intencional, por conveniência, através de convite. Os sujeitos aceitaram participar da pesquisa, após a leitura do termo de consentimento que assegurava a garantia da confidencialidade da pesquisa e seu anonimato, além de conter a possibilidade de solicitar, a qualquer momento, a desistência da participação. Acrescentado a isso, também foram escolhidos consumidores que atendessem aos seguintes critérios de inclusão: (1) aceitar participar da pesquisa; (2) ser maior de idade; (3) se autodeclarar adepto de práticas de consumo sustentável em quaisquer categorias, por exemplo: práticas de reciclagem, reaproveitamento, economia de recursos renováveis e não renováveis, redução do consumo, compra de produtos com apelo de sustentabilidade, etc.

As entrevistas foram realizadas de abril a junho de 2021 e, devido às restrições estabelecidas do enfrentamento ao Covid-19, sua realização aconteceu remotamente através da ferramenta Google Meet. Antes da realização das entrevistas foi solicitada autorização ao entrevistado para que as mesmas fossem gravadas, desta forma as entrevistas foram transcritas pelas pesquisadoras para posterior análise.

A fase da coleta de dados foi através de entrevista semiestruturada, sendo o roteiro elaborado segundo os objetivos da pesquisa e baseando-se no referencial teórico, seguindo a estrutura: 1. Perguntas acerca do perfil sociodemográfico dos entrevistados; 2. Perguntas relacionadas ao entendimento do consumidor em relação ao conceito de consumo sustentável; 3. Perguntas relacionadas à(s) prática(s) de consumo sustentável realizadas pelo consumidor para compreender seu

envolvimento com essas práticas e sua percepção em relação às compensações envolvidas. 4. Em seguida, foram apresentadas 03 (três) situações hipotéticas aos entrevistados envolvendo *trade-offs* relacionados a alguns produtos sustentáveis explorados no referencial teórico a fim de que o consumidor faça escolhas e as justifique. Essa última ação teve por objetivo verificar a percepção dos consumidores em relação aos *trade-offs* envolvidos no consumo e como eles respondem aos mesmos. As situações foram elaboradas com o objetivo de permitir que o entrevistado exponha suas opiniões/percepções para que seja possível analisar as suas respostas às compensações (*trade-offs*) envolvidas no consumo de produtos sustentáveis.

Foram realizadas entrevistas com 9 consumidoras que se afirmaram adeptas à alguma prática de consumo sustentável. Desta forma, após a realização das entrevistas, verificou-se o perfil das entrevistadas (Tabela 2) que revelou que elas têm, em média, 30 anos, sendo que a maioria são mulheres jovens casadas, sem filhos e que cursaram Ensino Superior. As entrevistadas têm formação em diversas áreas tais como Administração, Biologia, Nutrição etc.

Dois critérios de validade e confiabilidade foram utilizados na condução da pesquisa: triangulação dos pesquisadores e a preocupação com a exposição clara e detalhada dos procedimentos metodológicos (Paiva et al., 2011). Para o primeiro caso, as entrevistas foram realizadas por diferentes pesquisadores que se reuniam com o resto da equipe a cada duas semanas para relatar os resultados parciais e compará-los entre si. Esse processo constitui a triangulação de pesquisadores, ou seja, a utilização de mais de um pesquisador no processo de construção, coleta e análise dos resultados da pesquisa (Denzin & Lincoln, 2008). Para o segundo caso, os pesquisadores prezaram pela clareza e detalhamento quanto à exposição dos procedimentos adotados na busca e na análise dos resultados.

Tabela 2

Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Ocupação	Estado Civil	Escolaridade	Renda familiar
Moderada 1	30	Servidora Pública	Casada	Ensino Superior completo	Acima de 4 salários mínimos
Frugal 1	26	Estudante	Solteira	Ensino Superior Incompleto	2 a 3 salários mínimos
Criativa	35	Nutricionista	Casada	Pós-graduação completa	Acima de 4 salários mínimos
Frugal 2	34	Servidora Pública/ Técnica de Laboratório	Casada	Pós-graduação completa	Acima de 4 salários mínimos
Amante dos animais	31	Administradora	Casada	Ensino Superior completo	3 a 4 salários mínimos
Orgânica 1	27	Gerente de vendas	Solteira	Ensino Superior completo	Acima de 4 salários mínimos
Orgânica 2	53	Dona de casa	Casada	Ensino médio completo	Acima de 4 salários mínimos
Novata	32	Dona de casa	Casada	Ensino Superior completo	Acima de 4 salários mínimos
Moderada 2	32	Bibliotecarista	Solteira	Ensino Superior completo	3 a 4 salários mínimos

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foram atribuídos às entrevistadas pseudônimos com base em características observadas pelos pesquisadores em suas falas, as quais revelavam a ênfase da relação de cada uma delas com a sustentabilidade e comportamentos sustentáveis. Assim,

aquelas que apresentavam similaridade quanto às características dessa relação, foram agrupados e nomeados de: (i) Moderada, ou seja, consumidoras que buscavam fazer substituições mais simples, mas nada que mudasse muito a rotina, os hábitos; (ii) Frugal, aquelas

que acreditavam que só seria possível ser sustentável através da redução do consumo; (iii) Orgânica, formada por aquelas que buscavam um consumo o mais natural possível, especialmente em se tratando de alimentos. Além destas, três entrevistadas receberam, respectivamente, pseudônimos de: Criativa, visto que não apenas apresentava comportamento sustentável, como o de separação do lixo, mas usava da criatividade para reaproveitar o lixo de forma através da confecção de brinquedos, objetos de decoração, etc; Amante dos animais, uma vez que todo o seu interesse por práticas sustentáveis se pautava no amor pelos animais; e Novata, representando a consumidora que se conscientizou da quantidade de lixo que produzia e de compras desnecessárias e no último ano vinha aderindo à diversas práticas de consumo sustentável.

A análise dos dados coletados foi realizada através da técnica de análise de conteúdo, para compreender criticamente os dados coletados. Segundo Severino (2007), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações buscando descrever, analisar e interpretar as informações encontradas nas comunicações sejam orais, escritas, de imagens ou gestos. Bardin (2011) complementa que o objetivo é que nessa análise o pesquisador vá além da aparente realidade e de afirmações superficiais e busque compreender os significados por trás do discurso.

A análise do conteúdo das entrevistas ocorreu nas três fases estabelecidas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamentos dos dados e interpretação. Dentre as ações da pré-análise, uma leitura prévia foi realizada seguida de uma sistematização das ideias iniciais com base nos objetivos já estabelecidos. Em um segundo momento, a codificação foi realizada usando como unidade de registro palavras e termos relacionados.

As categorias não foram estabelecidas previamente pelos pesquisadores, mas foram sendo construídas em à medida que os termos e palavras surgiam nos discursos pela frequência e pertinência e iam sendo agrupadas tematicamente. Apenas no último tópico, onde são confrontadas com as situações, pela natureza dos questionamentos, as categorias já estavam mais ou menos estabelecidas. Ex: pequenos produtores locais x grandes redes varejistas que resultaria em um ou outro como categoria final, mas outras palavras e termos foram encontrados como categorias intermediárias, como “agricultura familiar”, “trabalho artesanal”, etc. Por fim, realizou-se a inferência e interpretação, respaldadas no referencial teórico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 “Consumo Verde”: Foco no pilar ambiental e no descarte de resíduos

Esse primeiro bloco baseou-se no objetivo específico estabelecido para apreender os conceitos relacionados de sustentabilidade e consumo sustentável

na visão do consumidor e comparar com o conceito mais difundido encontrados na literatura abordada e outros conceitos encontrados (Luchs et al., 2011; Gonçalves-Dias & Moura, 2007).

Questionados em relação aos conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável, a maioria dos entrevistados demonstrou um maior foco na dimensão ambiental, embora as questões sociais tenham sido também citadas de forma mais discreta e secundária. A dimensão econômica do triple bottom line foi praticamente ignorada pela maioria sujeitos, não tendo sido citada de forma direta, mas inevitavelmente, de forma indireta, já que os pilares são profundamente inter-relacionados, conforme Scherer et al. (2018). Portanto, ao citar aspectos como “desenvolvimento humano”, pressupõe-se que isso incluía tanto os aspectos sociais, quanto os econômicos. Esse discurso resultou na identificação da categoria “Consumo verde”.

Nisso, os consumidores ajustam-se à literatura, onde, segundo Sesini et al. (2020) os estudos sobre a dimensão ambiental do consumo sustentável têm recebido maior atenção. Além disso, demonstra que os consumidores muitas vezes entendem o consumo sustentável como “consumo verde”, segundo Gonçalves-Dias e Moura (2007) sendo esse último apenas uma parte do conceito mais amplo de consumo sustentável.

Também foi possível notar que, dentro da preponderante questão ambiental, a problemática do descarte de materiais no consumo foi a que recebeu mais atenção por parte dos consumidores. Essa questão foi tratada tanto no sentido de reduzir o consumo para descartar menos resíduos, como na substituição de produtos descartáveis por reutilizáveis e na substituição de materiais (ex: plástico por papel por conta do tempo de degradação). A economia de recursos (ex: água, energia) também foi citada, além da origem dos produtos e seu processo produtivo (orgânico, vegano, etc), porém de forma mais pontual. Portanto, uma categoria identificada nesse discurso foi “Descarte de resíduos”. Uma possível explicação para essa preocupação aparece no tópico 4.2 e relaciona-se às influências externas às quais o consumidor foi exposto.

Em relação especificamente ao consumo sustentável, os sujeitos deram uma ênfase à consciência na hora de comprar e descartar os produtos, ou seja, para eles, consumir de forma sustentável é estar atento aos impactos ambientais que eles acabam por promover e buscar evitar esse impacto através de escolhas e atitudes pró-ambientais.

ORGÂNICA 1: Eu vejo o consumo sustentável como algo de você ter um consumo responsável pra **não descartar** muitas coisas (...) E tem a segunda parte também que é a questão da **origem dos produtos**.

FRUGAL 2: O consumo sustentável seria eu pegar aquilo que eu preciso, **nem em excesso nem em falta**, e tentar de alguma forma não danificar o meio ambiente com aquilo que

sobra (...) Por exemplo, **embalagens, resíduos, não consumir demais** no caso da água.

Em relação à perspectiva de futuro presente nos conceitos da literatura de consumo sustentável, a maioria dos adeptos de práticas sustentáveis acredita que, mantendo os padrões de consumo tal qual estão atualmente, os problemas ambientais irão se agravar e o planeta poderá entrar em colapso nas próximas décadas. Houve uma divisão entre os que acreditam nessa mudança de comportamento e os mais descrentes em relação a ela.

Em relação ao que deve ser feito para garantir um futuro melhor para as próximas gerações, novamente a questão do meio ambiente, especialmente do descarte ganha ênfase nos discursos. Ademais, a questão da conscientização das pessoas próximas e a educação para as crianças mais voltada para as questões ambientais também foram apontadas como o reconhecimento de que, apenas realizado de forma sistemática, o consumo sustentável torna-se uma solução possível. A perspectiva de futuro dos sujeitos e sua crença nas práticas sustentáveis como idealizadoras desse futuro levou à categoria “Consumo sustentável como chave”. Pela análise de consumo sustentável como uma ação sustentável de Calíope et al. (2016), esse seria o chamado modo racional referente a valores, pois há uma crença consciente no valor absoluto e inerente a determinado comportamento (no caso, o de consumo sustentável), independentemente do resultado (apesar da incerteza em relação à mudança de comportamento das pessoas).

ORGÂNICA 2: Se elas [as pessoas] se conscientizarem que o mais certo é a conservação, é a preservação, vai ser melhor. Se não, se não houver uma **mudança drástica** na população, **o meio ambiente não vai suportar**.

ORGÂNICA 1: Eu acho que cada vez mais vai ter uma pressão, né, da própria sociedade com as empresas, com os meios de produção pra serem mais sustentáveis e mais limpos (...) acho que o pessoal vai tá **um pouco mais consciente** em relação à descarte, separação (...).

FRUGAL 2: Eu acho que hoje a gente tem que pensar na **educação das crianças** e na nossa própria educação.

Resumindo, observa-se que o consumidor tende a simplificar os conceitos abordados, dando uma ênfase no aspecto ambiental através de diversas ações de consumo sustentável e dando menos atenção às questões sociais e econômicas. Além disso, um achado desse tópico e uma contribuição foi que, dentro da questão ambiental, a problemática do descarte foi a que recebeu mais atenção pelos sujeitos. Ademais, há uma incerteza em relação ao futuro das próximas gerações que, segundo os sujeitos só poderá ser alcançado através da adoção sistemática das práticas de consumo sustentável. Na Tabela 3, as categorias identificadas nos discursos são sintetizadas.

Tabela 3

Categorias relacionadas à sustentabilidade e ao consumo sustentável

SUSTENTABILIDADE E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Consumo verde	Foco na dimensão ambiental da sustentabilidade e menos atenção aos aspectos sociais e econômicos
Descarte de resíduos	Dentro da dimensão ambiental, uma preocupação preponderante com o descarte de embalagens e materiais poluentes no meio ambiente. Questões de economia de recursos e origem dos produtos aparecem como secundárias.
Consumo sustentável como chave	Reconhecem os riscos dos padrões insustentáveis para o futuro do planeta e acreditam que apenas uma mudança sistemática no comportamento de consumo poderá evitar um colapso no ecossistema global, porém ficaram divididos entre a esperança e o pessimismo em relação à essa mudança.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.2 Envolvimento, Seletividade, Redução e Reuso, Influências externas

Em relação ao consumo, de forma geral, os entrevistados afirmaram que os produtos que mais consomem são alimentos e produtos de limpeza, de higiene (frequência semanal) e os produtos que mais gostam de comprar são cosméticos, livros, roupas e viagens (frequência eventual). Quanto aos aspectos que levam em consideração na escolha desses produtos mais gerais, para a maioria dos consumidores, o custo-benefício foi o que surgiu como mais importante, seguido da qualidade. Essa parte demonstra o aspecto racional referente à fins da ação sustentável proposta por Calíope et al. (2016), presente na Tabela 1, onde os indivíduos fazem escolhas racionais e escolhem alternativas com maiores benefícios contra menores custos (Wang et al., 2004).

Em seguida, o aspecto ambiental surge espontaneamente com diferentes ênfases para cada consumidor, mas o descarte novamente é um aspecto presente em todos os discursos. Também surgem aspectos de saúde e bem-estar, de forma mais secundária, o que também demonstra um aspecto racional de ganho individual com o comportamento sustentável.

Fica visível que consumidores mais envolvidos com as causas ambientais buscam reduzir ou até mesmo eliminar o consumo em algumas categorias de produtos, além da substituição de produtos mais agressivos ao meio ambiente por outros menos danosos. Consumidores mais moderados e menos envolvidos em relação ao consumo sustentável focam mais nessa substituição para produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e no descarte correto dos materiais, mas sem que isso seja parte da sua rotina, seja algo que exija grandes sacrifícios em relação ao seu consumo padrão.

Através desse discurso, a categoria “Envolvimento” foi identificada. Essa categoria condiz com o colocado por Mont e Plepys (2008) que afirmam haver um acalorado debate acadêmico em torno da redução do consumo como única forma de alcançar a sustentabilidade ou apenas realizar mudanças no comportamento de consumo seria o

bastante para atenuar os problemas ambientais. E, novamente, a questão colocada por Gonçalves-Dias e Moura (2007) entre consumo verde x consumo sustentável se torna evidente.

MODERADA 1: Eu tenho cuidado na hora de **descarte** e tudo, mas na hora de comprar o que eu levo mais em conta é mesmo o **custo-benefício** (...) Ah, no trabalho, **evitar copo descartável**. Eu sempre levava minha garrafinha ou copinho com **canudo [reutilizável]**.

MODERADA 2: Tento **minimizar o uso de sacolas plásticas** (...) eu diminuo o uso de **absorvente descartável** o máximo que eu puder, eu compro sempre **refil** de produto, eu separo as embalagens pra **reciclagem**...

FRUGAL 2: Na realidade eu sou uma pessoa muito **reticente à compras**. Então, quando eu vou comprar é porque eu passei o mês todo pensando (...) A gente já trocou escova de dente por de bambu. Apesar dela ter **um custo um pouco mais alto**, mas **vale a pena**. Produto de higiene para casa, eu também já **diminuí** bastante (...) eu tenho um **armário cápsula**, então compro pouca roupa.

Também é possível observar que os aspectos da sustentabilidade recebem uma maior atenção quando o consumidor valoriza mais aquela determinada categoria de produto, onde há um maior conhecimento e envolvimento pessoal. Por exemplo, consumidores que muito se importam com saúde e alimentação procuram consumir alimentos orgânicos provindos de agricultura familiar ou buscam reduzir o consumo de carne animal e de alimentos industrializados acrescidos de químicos (conservantes, corantes artificiais, etc). Consumidores que gostam de usar cosméticos, no geral, também buscam produtos dessa categoria que sejam mais naturais, veganos e livres de crueldade animal (cruelty free), com embalagens biodegradáveis, recicláveis ou reutilizáveis (refis). Em relação à roupas, buscam peças artesanais, compradas do pequeno produtor, etc. Além disso, geralmente há um benefício próprio envolvido com essas características: saúde, bem-estar, afinidade. Com isso, foi possível constatar a categoria “Seletividade”. Essa categoria também reforça o aspecto racional quanto aos fins, pois evidencia o ganho individual com o comportamento sustentável, segundo modelo de Calíope et al. (2016).

ORGÂNICA 1: Na parte **cosmética** eu prezo muito por essa questão da sustentabilidade (...) na questão do shampoo e condicionador sólido: primeiro, que você não gera mais **resíduo plástico**, você não usa garrafa porque é uma barrinha e também é muito **mais gentil com seu couro cabeludo**.

ORGÂNICA 2: Eu leio tudo, de onde é que veio, **se veio do pequeno agricultor**, a **procedência** daquele alimento [orgânico], se é próximo a minha cidade, se é longe da minha cidade, se é **fresquinho**.

CRIATIVA: Eu dou preferência comprar do **pequeno produtor**. No caso da roupa, eu gosto de coisas mais **artesanais**.

NOVATA: Antes eu não levava nada em consideração. O que tinha uma ‘qualidadezinha’ melhor, comprava pra testar. Agora, produtos cosméticos eu só compro o que **não é testado em animais**.

Em relação às práticas de consumo sustentável de que são adeptos, o que mais surge é a redução do consumo e o reuso. Essa preocupação é coerente com o foco na questão ambiental com maior ênfase no descarte. Se há uma preocupação com os materiais que serão jogados no meio ambiente como plástico, papel, substâncias químicas, entre outros, o consumidor busca reduzir essa quantidade de lixo, seja consumindo apenas o necessário ou dando prioridade aquilo que pode ser reutilizado. A economia de recursos aparece novamente no discurso.

Em geral, os consumidores são adeptos de mais de uma prática de consumo sustentável, porém, escolhem determinados problemas ambientais através de determinadas categorias de produtos para se concentrar, buscando eliminar, reduzir ou substituí-las por outras menos agressivas ao meio ambiente. Através dessa discussão, surgiu a categoria “Redução e Reuso”. Isso vai ao encontro da literatura de Kim e Schuldt (2018), quando demonstra que os consumidores acabam por simplificar e recorrer à mecanismos heurísticos nesse tipo de consumo, dada sua complexidade e o esforço cognitivo para fazer decisões totalmente racionais em relação aos seus impactos.

MODERADA 1: Uso absorvente **reutilizável**, *ecopads*, *ecobags* [objetos que podem ser reutilizados].

FRUGAL 2: Eu não uso absorvente descartável, só tô usando o **coletor menstrual** [reutilizável]

As influências para a jornada na direção de um consumo mais sustentável foram principalmente experiências que trouxeram a informação a respeito dos problemas ambientais e da sustentabilidade e, conseqüentemente, fizeram esses indivíduos refletirem em relação aos efeitos do seu consumo para o meio ambiente. Essas experiências podem estar relacionadas a viagens de turismo sustentável (ex: Projeto Tamar), formação acadêmica, trabalho, religião, contato mais próximo com a natureza. Outro fator muito importante foi a influência da família e dos amigos (grupos de referência). Nessas respostas podemos observar o poder da informação, do exemplo e de uma aproximação - proposital ou não - com o tema como fatores-chave que motivaram os comportamentos de consumo mais sustentáveis.

É possível que essas influências também tenham ajudado a formar a consciência e os comportamentos sustentáveis desses consumidores. Por exemplo, a maioria dos documentários e experiências de viagem focavam na questão da produção de lixo, nos prejuízos causados pelo plástico e pela má gestão dos resíduos, etc. Também há influências familiares que ensinaram, por exemplo, a realizar a coleta seletiva. Amigas que influenciaram a determinadas substituições de descartáveis para reutilizáveis. Já consumidores mais críticos e com maior envolvimento com os problemas relacionados à sustentabilidade por ter uma maior

proximidade com problemas sociais ou ambientais ou pela sua formação acadêmica, demonstram uma visão mais aprofundada e um comportamento de consumo mais “radical” em relação à sustentabilidade. Essas observações geraram a categoria “Influências externas”.

Essa categoria traz novamente a questão do consumo verde x consumo sustentável de Gonçalves-Dias e Moura (2007), além corroborar de forma bem mais clara em relação ao consumo sustentável como tipo ideal de Weber (1999) e tomado como ação sustentável, segundo Calíope et al. (2016), pois pessoas que têm comportamentos sustentáveis agem em resposta a estímulos internos e externos, socialmente construídos. Isso demonstra que os consumidores são influenciados pelos comportamentos passados, presentes e esperados de outros - sejam indivíduos ou instituições - respondendo aos mesmos.

MODERADA 1: “Aí a gente foi **no Instituto Tamar** (Fernando de Noronha) e eles falavam, mostravam lá as tartarugas e como a questão de plástico... tipo, canudinho entrando no nariz”.

FRUGAL 1: “Eu acho que quando eu entrei na **Biologia**, era um assunto muito debatido (...) eu participei de algumas palestras, alguns cursos”.

Tabela 4

Categorias relacionadas às práticas de consumo sustentável

PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Envolvimento	Há uma visível diferença de comportamento entre os consumidores mais envolvidos com as causas ambientais e os menos envolvidos. Os primeiros buscam reduzir ou eliminar determinados consumos ou estão mais dispostos a arcar com os custos de tempo, esforço e dinheiro dentro dessas práticas de consumo sustentável, enquanto os últimos focam em pequenas substituições menos custosas.
Seletividade	Os produtos ou categorias de produtos as quais os consumidores mais valorizam ou têm um envolvimento pessoal mais profundo e, portanto, um maior conhecimento, parece ser onde eles mais levam em consideração todos os detalhes, inclusive os aspectos da sustentabilidade.
Redução e Reuso	Coerente com a preocupação com o descarte demonstrada no tópico anterior, a questão mais abordada pelos consumidores foi a redução do consumo (principalmente entre os consumidores mais envolvidos com as questões de sustentabilidade) e o reuso dos materiais a fim de reduzir esse descarte.
Influências externas	As diferentes influências externas, em maior ou menor grau, direcionam as preocupações dos consumidores em relação à diferentes questões de sustentabilidade e moldam seus comportamentos no consumo sustentável.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 Consciência dos *trade-offs*, descarte como prioridade, pequenos produtores locais

Quando questionados sobre o lado negativo nas suas práticas de consumo sustentável, alguns deles demonstraram nunca terem pensado especificamente nessa questão. Mas depois de um momento para pensar,

a maioria afirmou que, sim, pois não existe consumo totalmente sustentável, já que toda produção e consumo carregam consigo o uso de recursos materiais, energéticos, hídricos, etc. Nisso, os consumidores concordam com a afirmação de Ottman (1999) de que nenhum produto é totalmente sustentável ou ecologicamente correto, pois todos consomem energia, recursos e geram emissões na atmosfera na sua produção.

MODERADA 1: Se tem algum lado negativo nas práticas de sustentabilidade...as que eu adoto... (longa pausa). Querendo ou não, elas utilizam produtos. Eu acho que **o ideal seria não consumir plástico e não apenas reutilizar...**

MODERADA 2: Eu acredito que existe produto que **reduza o tanto de lixo que a gente produz**, mas que seja 100% sustentável, não acredito.

Os consumidores com um envolvimento maior em relação às questões ambientais e um pouco mais críticos, conforme mencionados no tópico anterior, citaram os aspectos social e econômico como *trade-offs* da redução do seu consumo, pois uma redução de consumo com fins de preservação ambiental, se feita de forma sistemática, poderia ocasionar desemprego, o fim de alguns negócios e, conseqüentemente, problemas sociais. Essa observação deu origem à categoria “Consciência dos *trade-offs*”. Esse achado, guardadas as devidas particularidades, vai de encontro ao estudo de Sonntag et al. (2015), onde os consumidores não estavam cientes dos *trade-offs* envolvidos em uma determinada categoria de produto. Talvez pelo fato de ser uma categoria específica e um estudo bem mais detalhado, dificultando, assim, o julgamento dos consumidores.

FRUGAL 1: Acho que pro meio ambiente, não. Porque são ações [redução do consumo] que buscam um auxílio ao meio ambiente, mas em **questão social**, eu acho que sim, né? Porque não tá incentivando o consumo, aí já não incentiva o comércio ou vendedores.

Quando colocadas em confronto entre as embalagens reutilizáveis de plástico – que teriam que gastar recursos hídricos e jogar produtos químicos no ambiente – e as embalagens de papel que seriam descartadas, a maioria dos consumidores afirmou preferir as embalagens reutilizáveis. Essa escolha demonstra coerência no discurso, pois o foco desses consumidores foi no descarte e as práticas de consumo sustentável mais frequentes incluíram utilizar embalagens ou materiais que pudessem ser reutilizados. Nessa parte, não houve diferenças de escolhas entre os mais envolvidos e menos envolvidos com as causas, pois não havia a opção de não escolher nenhuma das duas opções.

MODERADA 1: “quando lava você também tá **gastando água** e tá prejudicando o meio ambiente, mas eu escolheria a reutilizável porque, na minha cabeça, é mais prejudicial ficar consumindo aí **mais plástico, material que prejudica o meio ambiente**, descartar, usar o descartável”.

CRIATIVA 3: “Isso [escolher a embalagem reutilizável] iria contribuir para **diminuir a produção do lixo...**”

Outra situação confrontou sacolas plásticas e de papel. Nesse sentido, os sujeitos preferiram, também, de forma unânime, as sacolas de papel por acreditarem que esse material seria mais fácil de ser degradado no meio ambiente. Mais uma vez, a questão do descarte foi o ponto mais levado em consideração pelos entrevistados, sendo ignorada a questão da produção desses materiais, emissão de produtos químicos, gases do efeito estufa, água ou energia envolvidas nesse processo. As respostas nessas duas situações deram origem à categoria “Prioridade no descarte” e foi corroborada com as categorias anteriores “Descarte de resíduos” e “Redução e Reuso”.

MODERADA 1: “Papel, porque eu acho que papel é menos prejudicial ao meio ambiente (...) Porque o plástico **demora mais a se decompor no meio ambiente**”.

FRUGAL 2: “A de papel, ela é **degradada muito mais rápido**, a de plástico não, ela demora mais de 100 anos”.

Por último, uma situação colocou em conflito grandes corporações e pequenos produtores. Entre as duas opções, os consumidores preferiram sempre o pequeno produtor ou comerciante alegando buscar incentivar o trabalho dessas pessoas e causar um impacto positivo maior. Essa escolha corrobora com as observações anteriores em relação à preferência por pequenos produtores como um dos aspectos levados em consideração nas práticas de consumo sustentável. Portanto, surge uma categoria “Pequenos produtores locais”.

FRUGAL 2: “Com certeza em feirinha local. Da mesma situação que eu falei de comprar o livro no *sebo...* o **impacto na vida do feirante** com a minha compra é muito maior do que a minha compra na vida do dono de uma rede de supermercados”

Tabela 5

Categorias relacionadas às compensações (*trade-offs*) no consumo sustentável

COMPENSAÇÕES (TRADE-OFFS) NO CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Consciência dos trade-offs	Embora inicialmente nunca tenham pensado nisso, quando questionados, afirmaram que todo consumo carrega consigo um lado insustentável e causa impactos ambientais ou sociais, inclusive as práticas rotuladas de sustentáveis.
Descarte como prioridade	Novamente a questão do descarte surge como prioridade entre os entrevistados. Entre consumo de recursos hídricos para lavar embalagens reutilizáveis e descarte, novamente esse último recebeu maior atenção; entre sacolas plásticas ou de papel, as de papel foram escolhidas por se degradarem mais rápido no meio ambiente, sem levar em consideração nenhuma outra questão.
Pequenos produtores locais	A unanimidade da preferência pelos produtores locais também demonstra coerência com o discurso anterior onde, embora menos que o descarte, nas questões sociais envolvidas, o pequeno produtor, a agricultura familiar e o trabalho artesanal foram citados nos tópicos anteriores de forma espontânea.

Fonte: Elaborada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa objetivou investigar como os consumidores percebem as compensações (*trade-offs*) envolvidas no consumo sustentável. Observou-se que o foco dado à questão ambiental, especialmente ao aspecto do descarte, permeou tanto as práticas de consumo sustentável quanto a percepção dos consumidores em relação às compensações envolvidas nesse consumo.

Esse foco pode ser resultado de diversos fatores como a fonte de informações desses consumidores, as influências, as dificuldades em tornar essas práticas mais abrangentes ou na complexidade do conceito. Conclui-se que o conceito de consumo sustentável para o consumidor não consegue abarcar todos os aspectos abordados nos conceitos presentes na literatura, estabelecido pelos estudiosos da área e pelos órgãos internacionais envolvidos com o tema e trazido para essa pesquisa como um tipo ideal de Weber, uma abstração para fins de conceituação e investigação, que não pode ser encontrada na realidade em sua totalidade.

Assim como a democracia, o liberalismo e outros conceitos mais abstratos, é possível perceber que existem tipos de consumo mais ou menos sustentáveis, produtos mais ou menos sustentáveis, sociedades mais ou menos sustentáveis, mas jamais completamente sustentáveis, pois o próprio constructo carrega consigo suas contradições e compensações e o consumidor se vê obrigado a conviver com elas, muitas vezes escolhendo o que acredita que será menos danoso ao meio ambiente e à sociedade. Porém, essa escolha é, muitas vezes, feita às cegas, pois pela complexidade envolvida, não é possível nem acessar tantas informações, nem mesmo processá-las. Por isso, consumidores mais preocupados e envolvidos com as causas da sustentabilidade optam até mesmo por reduzir seu consumo como seja possível, buscando causar o mínimo de danos possível ao meio ambiente, mas entendendo que os essa redução ou eliminação podem ter como consequências problemas sociais e econômicos.

A principal contribuição dessa pesquisa reside no estudo das compensações ou *trade-offs* do consumo sustentável dentro das dimensões da sustentabilidade, pois não existia, até então, pesquisas com esse foco, apenas entre sustentabilidade e outras variáveis desejáveis como preço, design e outros. Também apresenta o consumo sustentável como tipo ideal de Weber e a visão real dos consumidores em relação ao mesmo, demonstrando as diferenças entre ambos e como elas podem afetar o consumo de forma prática. Ademais, o trabalho não se atém apenas à literatura para abordar problemas tão aparentemente abstratos, e sim recorre aos principais atores envolvidos nesse consumo sustentável: os próprios consumidores. Portanto, o estudo contribui para a discussão acadêmica e mercadológica em torno das compensações envolvidas na sustentabilidade, deslocando-se para o consumo e buscando o ponto de

vista do consumidor sem se ater a uma categoria específica, mas de maneira ampla.

Os resultados dessa pesquisa têm implicações para empresas, governos, estudiosos do tema e demais interessados em demolir barreiras relacionadas ao consumo sustentável; aos meios de comunicação que levam informação aos consumidores e cidadãos e aos próprios consumidores e cidadãos interessados em assumir práticas mais sustentáveis.

Como principal limitação deste estudo, o fato de praticamente o total de entrevistados ser constituído por mulheres, exceto por um homem. Pesquisas futuras podem investigar a relação dos homens com a sustentabilidade e seus *trade-offs*, visto que, em geral, o gênero feminino tem sido mais associado à sustentabilidade e a uma variedade de comportamentos sustentáveis do que o masculino (Brough *et al.*, 2016). Outra limitação se deu pela incipiente literatura sobre o assunto e multidisciplinaridade do tema, o que trouxe dificuldades em confrontar determinados produtos e seus *trade-offs*, sendo preciso recorrer a simplificações. Além disso, o fato do estudo ser abrangente em termos de sustentabilidade, visto que não foi escolhida uma categoria ou produto específico, mas qualquer prática sustentável, inclusive as que envolvessem compra de produtos ou não (ex: economia de recursos, gestão de resíduos). No entanto, isso se justifica pelo caráter exploratório da pesquisa. Os objetivos foram atingidos e o primeiro passo foi dado na direção de uma reflexão mais profunda sobre o tema.

Para estudos futuros, sugere-se dar ênfase nas categorias de práticas sustentáveis que surgiram como achados desta pesquisa, a fim de aprofundar o conhecimento e as relações dos consumidores com os *trade-offs* do consumo sustentável, confirmando os resultados deste artigo, ou explorando outras questões envolvidas nessas compensações.

REFERÊNCIAS

- Angus-Leppan, T., Benn, S., & Young, L. (2010). A sensemaking approach to trade-offs and synergies between human and ecological elements of corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 19, 230-244. <https://doi.org/10.1002/bse.675>
- Appolinário, F. (2006). *Metodologia da ciência: Filosofia e prática da pesquisa*. Thomson Learning.
- Banbury, C., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497-503. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.028>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo, Edição 70.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Cahnman, W. J. (1965). Ideal Type Theory: Max Weber's concept and some of its derivations. *The Sociological Quarterly*, 6(3), 268-280. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1965.tb01662.x>
- Calíope, T. S., Bezerra, A. N., & Silva, A.C. (2016). A (In)sustentável leveza do consumo: Ensaio sobre o consumo sustentável como um tipo ideal. In *Encontro de Marketing da Anpad*, Belo Horizonte, Brasil, 7.
- Casadei, P., Gilbert, D., & Lazzeretti, L. (2020). Urban fashion formations in the Twenty-First Century: Weberian Ideal Types as a heuristic device to unravel the fashion city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12961>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry* (pp. 1-43). Sage Publications, Inc.
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). Metodologia, método e técnicas de pesquisa. In A. A. Diehl & D. C. Tatim (Eds.), *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). São Paulo: Atlas.
- Edfenergy (2020). *Benefits of electric cars on the environment*. <https://www.edfenergy.com/for-home/energywise/electric-cars-and-environment>
- Filippini, R. (1998). Trade-off and compatibility between performance: Definitions and empirical evidence. *International Journal of Production Research*, 36(12), 3379-3406. <https://doi.org/10.1080/002075498192111>
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo, Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). Consumo sustentável: Muito além do consumo "verde". In *Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro, Brasil, 21. <https://doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v1n2p61-77>
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Teodosio, A. S. S. (2012). Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: Uma análise exploratória da literatura. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 1(2), 61-77. <https://doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v1n2p61-77>
- Griffiths, R. (2019). *Trade-offs becoming a sustainability risk*. Environmental Analyst. <https://environment-analyst.com/global/76214/trade-offs-becoming-a-sustainability-risk>
- Gružauskas, V., Baskutis, S., & Navickas, V. (2018). Minimizing The trade-off between sustainability and cost effective performance by using autonomous vehicles. *Journal of Cleaner Production*, 184, 709-717. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.302>
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., & Preuss, L. (2010). Trade-offs in corporate sustainability: You can't have your cake and eat it. *Business Strategy and the Environment*, 19(4), 217-229. <https://doi.org/10.1002/bse.674>

- Hobson, K. (2002). Competing discourses of sustainable consumption: Does the 'rationalisation of lifestyles' make sense? *Environmental Politics*, 11(2), 95-120. <https://doi.org/10.1080/714000601>
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Kim, B., & Schuldt, J. P. (2018). Judging the environmental impact of green consumption: Evidence of quantity insensitivity. *Journal of Environmental Psychology*, 60, 122-127. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.10.005>
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": How do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567-584. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0>
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden Trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., ... & Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12. <https://ir.lib.uwo.ca/mospub/6>
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption Progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Organização das Nações Unidas – ONU (2020). *A ONU e o meio ambiente*. <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>.
- Orsato, R. J. (2006). Competitive environmental strategies: When does it pay to be green? *California Management Review*, 48, 127-143. <https://doi.org/10.2307/41166341>
- Ottman, J. A., & Paro, M. N. (1999). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. Makron Books Ltda, 18-44.
- Paiva, F. G., Júnior, Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Sachs, I. (2004). *Desenvolvimento: Incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Scherer, L., Behrens, P., Koning, A., Heijungs, R., Sprecher, B., & Tukker, A. (2018). Trade-offs between social and environmental Sustainable Development Goals. *Environmental Science & Policy*, 90, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.10.002>
- Sebastiani, R., Montagnini, F., & Dalli, D. (2013). Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the Eataly case. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 473-488. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1343-1>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Severino, A. J. (2007). A pesquisa na pós-graduação em educação. *Revista Eletrônica de Educação*, 1(1), 31-49. <https://doi.org/10.14244/198271994>
- Silva, P. L. M. (2014). Desenvolvimento Sustentável e suas contradições. *Revista Internacional de Ciências*, 4(2), 107-119. <https://doi.org/10.12957/ric.2014.12593>
- Slawinski, N., & Bansal, P. (2015). Short on time: Intertemporal tensions in business sustainability. *Organization Science*, 16(2). <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0960>
- Sobreira, É. M. C., Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2020). Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 415-435. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0176>
- Sonntag, W. I., Golze, S., Spiller, A., & Meyer-Höfer, M. V. (2018). There ain't no such thing as a free lunch: Intra-sustainable trade-offs in broiler production from a consumer's perception. *German Journal of Agricultural Economics*, 67(1), 31-47. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.309948>
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: Estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.
- Van der Byl, C. A., & Slawinski, N. (2015). Embracing tensions in corporate sustainability: A review of research from win-wins and trade-offs to paradoxes and beyond. *Organization & Environment*, 28(1), 54-79. <https://doi.org/10.1177/1086026615575047>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFC)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)