



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
DO TRÓPICO ÚMIDO**

MARIANA FARO FERREIRA

**CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E ORIGEM:
SEGMENTAÇÃO E ESTRATÉGIAS PARA MERCADOS LOCAIS DE PRODUTOS
DA AMAZÔNIA**

**Belém
2024**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
DO TRÓPICO ÚMIDO**

MARIANA FARO FERREIRA

**CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E ORIGEM:
SEGMENTAÇÃO E ESTRATÉGIAS PARA MERCADOS LOCAIS DE PRODUTOS
DA AMAZÔNIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU) do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), da Universidade Federal do Pará (UFPA), como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Claudia Azevedo-Ramos.

Linha de Pesquisa: Gestão de Recursos Naturais.

**Belém
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F237c Faro Ferreira, Mariana.
CONSUMO, SUSTENTABILIDADE E ORIGEM :
SEGMENTAÇÃO E ESTRATÉGIAS PARA MERCADOS
LOCAIS DE PRODUTOS DA AMAZÔNIA / Mariana Faro
Ferreira. — 2024.
179 f. : il. color.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Claudia Azevedo Ramos
Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará, Núcleo de
Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2024.

1. Amazônia. 2. consumo. 3. consumidores;. 4. produtos.
5. cuidados pessoais. I. Título.

CDD 339.48

*Para Gaia, meu melhor motivo para
esperançar sobre a Terra.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, sem os quais eu não teria sobrevivido tantas vezes ao longo desses quatro anos. Vocês foram apoio, abrigo e certeza quando tudo era dúvida, me fazendo acreditar no sentido das minhas realizações. Também aos meus amigos e minhas amigas, que em tantos aspectos apoiaram a realização deste trabalho. Me dando incentivos, conselhos, ajudas diversas e motivos para sorrir.

Aos colegas do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, pelas trocas e apoios em diferentes fases da pesquisa e do doutoramento.

À equipe do Instituto Peabiru, organização da qual fiz parte em boa parte dos anos do doutorado, por todo apoio para que eu pudesse realizar esta pesquisa. Incluindo suporte nos momentos mais vulneráveis que uma pesquisadora-mãe pode enfrentar.

A Hermógenes Sá, pela interlocução qualificada no desenvolvimento dos experimentos da pesquisa e pelo suporte na elaboração dos testes estatísticos para o tratamento dos dados. Igualmente à Valéria Brunetta pelo apoio no processo de aplicação do questionário em campo.

Aos docentes e técnicos do NAEA/UFPA pelo suporte acadêmico, na partilha generosa de conhecimento, e administrativo, no atendimento aos requisitos burocráticos do doutoramento.

À Alexandra Elbakya, cujos esforços pelo acesso à ciência por todos me inspira. Sem muitas portas abertas por ela, meu conhecimento seria substancialmente menor ao final deste processo de formação.

À minha orientadora Claudia Azevedo-Ramos pelos conhecimentos partilhados, pelas contribuições de melhoria e pelo apoio para que chegássemos ao formato final e aos resultados desta pesquisa.

Por fim, agradeço à Gaia, minha filha, pela sua alegria genuína, seu bom humor e curiosidade pelo mundo, que me motivam e inspiram a seguir transformando a mim e ao mundo em versões melhores diariamente.

Resumo

A Amazônia tem sido vista como um território de inúmeras possibilidades no contexto da bioeconomia, devido à dimensão e diversidade de seus recursos bioculturais. Entretanto, ainda são pouco discutidos do ponto de vista do consumo, os elementos que podem influenciar o desenvolvimento de mercados locais para produtos derivados das especificidades da região. Com base no arcabouço teórico do marketing e dos estudos de comportamento do consumidor, este estudo teve como objetivo: a) analisar os elementos associados ao conceito de consumo sustentável e os comportamentos de consumo a ele relacionados; b) identificar comportamentos de consumo da população de Belém, Pará, Brasil; e, a partir deles, c) propor estratégias de marketing baseadas na segmentação do mercado, que contribuam para o desenvolvimento de mercados locais para produtos amazônicos. Mediante uma revisão da literatura recente do marketing, baseada na Análise de conteúdo (AC), foram identificados elementos centrais do conceito de consumo sustentável. Destacam-se: o aspecto multidimensional do conceito, correspondendo a aspectos sociais e ambientais, além do econômico; sua forte associação à proposição do Desenvolvimento Sustentável e, conseqüentemente, sua abrangência, que facilita sua assimilação por diferentes setores enquanto discurso, mas dificulta sua operação no direcionamento de práticas de produção e consumo. Para orientar as práticas, consideramos que definições operativas devem contemplar: a) ênfase nas múltiplas dimensões (social, ambiental e econômica), b) abrangência de produto e processos, c) inclusão dos impactos de produção e consumo e e) indicação dos níveis de ação considerados (se individual, coletivo ou público/governamental). A partir do *survey* com uma amostra probabilística da população de Belém (PA), identificou-se que os consumidores da capital paraense apontam como seus principais critérios para escolha de shampoos, as funcionalidades, a fragrância, o preço e os ingredientes. No que diz respeito à origem de modo geral e, em específico, à produção local na Amazônia, este não foi um atributo considerado entre os mais importantes por nenhum dos perfis demográficos da população estudada. De acordo com os resultados discutidos, foram propostas estratégias para negócios baseados na Amazônia, envolvendo os quatro níveis do composto de marketing (produto, praça, promoção e preço). As estratégias contemplam elementos para diferenciação pela origem, valendo-se das especificidades da região para o desenvolvimento de produtos e considerando as particularidades de três segmentos de consumidores paraenses. Sinteticamente, sugere-se foco em: a) o desenvolvimento de produtos orientados à demanda local; b) a diferenciação pela origem; c) o incremento da disponibilidade; e d) o posicionamento por qualidade. Em um cenário de crescente interesse sobre a bioeconomia, o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas ao consumo sustentável de produtos com origem na Amazônia ainda enfrentarão conceituações amplas e desconhecimento sobre o comportamento de consumidores locais, dificuldades que podem ser superadas com foco em atributos do produto, maior informação sobre o consumo e valorização econômica e cultural de sua sociobiodiversidade.

Palavras-chave: Amazônia; consumo; consumidores; produtos; cuidados pessoais.

Abstract

The Amazon is widely regarded as a realm of abundant possibilities within the context of the bioeconomy, owing to the vast size and diversity of its biocultural resources. However, scant attention has been paid to the consumption perspective concerning factors that could impact the development of local markets for products embodying the unique characteristics of the region. This research, grounded in the theoretical framework of marketing and consumer behavior studies, seeks to a) scrutinize elements linked to the concept of sustainable consumption and associated consumer behaviors; b) identify consumption patterns of the population of Belém city, Pará, Brazil; and c) propose market segmentation-based marketing strategies that contribute to the growth of local markets for Amazonian products. A literature review, employing Content Analysis (CA), revealed key elements of the sustainable consumption concept. These encompass the multidimensionality of the concept, encompassing social and environmental aspects alongside economic considerations; its robust association with the notion of Sustainable Development, thereby affording it a broad scope easily embraced as discourse by diverse sectors, yet posing challenges in guiding production and consumption practices. To guide practices, we consider that operational definitions must include: a) emphasis on multiple dimensions (social, environmental and economic), b) scope of product and processes, c) inclusion of production and consumption impacts and e) indication of the levels of action considered (whether individual, collective or public/governmental). Findings from a survey involving a probabilistic sample of the population in Belém (PA) indicated that consumers in the capital prioritize functionalities, fragrance, price, and ingredients as their primary criteria when selecting shampoos. Concerning origin, both generally and specifically in local production within the Amazon, this was not deemed a significant attribute by any of the demographic profiles in the studied population. Strategies for Amazon-based businesses were subsequently proposed based on the discussed results, encompassing all four levels of the marketing mix (product, place, promotion, and price). These strategies incorporate elements for differentiation based on origin, capitalizing on the region's unique features for product development, and acknowledging the idiosyncrasies of three distinct segments of Pará state consumers. In summary, a focus is suggested on: a) the development of products oriented to local demand; b) differentiation by origin; c) increased availability; and d) positioning by quality. In a scenario of growing interest in the bioeconomy, the development of marketing strategies aimed at the sustainable consumption of products originating in the Amazon will still face broad concepts and lack of knowledge about the behavior of local consumers, difficulties that can be overcome by focusing on product attributes, greater information about consumption and economic and cultural valorization of its socio-biodiversity.

Palavras-chave: Amazon; consumption; consumers; products; personal care.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo linear da ação social.....	43
Figura 2. Modelo recursivo da ação social.....	43
Figura 3. Procedimentos de delimitação do corpus.....	76
Figura 4. Diagrama das categorias para definições de "Sustainable consumption".....	81
Figura 5. Nuvem de palavras dos 50 principais termos presentes nas definições destacadas dos artigos analisados.....	90
Figura 6. Mapa de calor: Renda familiar x Gastos com shampoo.....	107
Figura 7. Mapa de calor: Frequência de compra x Média de gasto.....	110
Figura 8. Mapa de Calor Frequência de compra x Renda Familiar.....	112
Figura 9. Mapa de calor Escolaridade x Critérios de decisão.....	115
Figura 10. Mapa de calor Renda familiar x Critérios de decisão.....	116
Figura 11. Mapa de calor Critérios de decisão x Bairro.....	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Produtos e práticas relacionados ao consumo sustentável.....	34
Quadro 2. Estratégias para mudança de comportamentos ligados à sustentabilidade.....	45
Quadro 3. Estratégias de comunicação COO (<i>Country-of-origin</i>).....	58
Quadro 4. Levantamento de artigos nos 30 principais periódicos de marketing (2011-2021)..	74
Quadro 5. Lista final de artigos incluídos na revisão.....	76
Quadro 6. Variáveis categóricas utilizadas no questionário da pesquisa.....	84
Quadro 7. Procedimentos para avaliação da importância do atributo “Amazônia”.....	88
Quadro 8. Categorização dos artigos a partir da definição de consumo sustentável.....	94
Quadro 9. Categorias de abordagem do Consumo Sustentável.....	96
Quadro 10. Segmentos de consumidores de <i>shampoo</i> no mercado de Belém, Pará.....	121
Quadro 11. Síntese das estratégias por segmento.....	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribuição dos entrevistados por bairro.....	98
Gráfico 2. Distribuição dos bairros por faixas IDH-renda.....	99
Gráfico 3. Distribuição dos entrevistados por gênero.....	100
Gráfico 4. Pirâmide etária da amostra.....	101
Gráfico 5. Nível educacional dos entrevistados.....	102
Gráfico 6. Distribuição dos entrevistados por renda familiar mensal.....	102
Gráfico 7. Local de compra.....	104
Gráfico 8. Frequência de compra de shampoo.....	104
Gráfico 9. Média de gastos com shampoo por compra.....	105
Gráfico 10. Média de gastos mensal x Faixa de renda.....	108
Gráfico 11. Principal critérios para a escolha de um shampoo.....	114

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2.1 PROBLEMÁTICA	9
2.2 OBJETIVOS.....	9
4.1.1. <i>Objetivo Geral</i>	9
4.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1. CONSUMO	11
2.1.1 <i>O consumo serve para pensar</i>	11
2.1.2 <i>Produção e Consumo</i>	13
2.1.3 <i>Consumo e desenvolvimento sustentável</i>	14
2.1.4 <i>A politização do consumo</i>	20
2.2. MARKETING	21
2.2.1. <i>Marketing verde, social e sustentável: contribuições e limites</i>	22
2.2.2. <i>Em busca de consumidores verdes?</i>	27
2.2.3. <i>Produtos verdes, éticos e sustentáveis</i>	29
2.2.4. <i>O processo de escolha dos consumidores</i>	35
2.2.5. <i>Segmentação de mercados</i>	47
2.3 ORIGEM.....	53
2.3.1. <i>Consumo (como fenômeno culturalmente) localizado</i>	53
2.3.2. <i>Produtos de origem</i>	55
2.3.3. <i>Amazônia</i>	60
2.3.4. <i>Produtos da Amazônia</i>	61
2.3.5. <i>Mercados da Amazônia</i>	67
3 METODOLOGIA	69
3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO	69
3.1.1. <i>Procedimentos</i>	72
3.1.2. <i>Análise do corpus</i>	78
3.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES.....	81
3.2.1. <i>Hipótese</i>	82
3.2.2. <i>Coleta de dados</i>	83
3.2.3. <i>Tratamento dos dados</i>	85
3.2.4. <i>Análise de correspondência</i>	86
5. RESULTADOS	90
5.1. ANÁLISE DAS DEFINIÇÕES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL	90
5.2. PERFIS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES.....	98
5.2.1 <i>Perfil sociodemográfico: quem são os consumidores?</i>	98
5.2.1.1 Perfil de consumo: como compram?	103
5.2.1.2. Preferências: como escolhem?.....	114
5.2.1.3. Análise dos perfis e segmentação do mercado	120
5.3. ESTRATÉGIAS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA MERCADOS LOCAIS MAIS SUSTENTÁVEIS	123
6. DISCUSSÃO	138
6. CONCLUSÕES	149
7. REFERÊNCIAS	152
ANEXOS	167

1. INTRODUÇÃO

A identificação dos impactos sociais e ambientais decorrentes dos modos de produção vigentes, sobretudo nos países do norte global, geraram pelos menos desde as décadas de 1960 e 1970 críticas que conduziram a reflexões sobre os limites dos modelos de desenvolvimento (Portilho, 2005).

Neste cenário, diferentes atores passaram a oferecer saídas aos dilemas sociais e ambientais dos sistemas de produção, com a busca pela sustentabilidade ocupando o foco dos debates em várias áreas, de energia à conservação dos recursos naturais, passando pelos modos de produção de alimentos e padrões de consumo (UN WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987; Sachs, 1993).

De forma mais recente, a busca por alternativas a modelos de desenvolvimento com impacto social e ecológico positivo tem mobilizado países e continentes (COMISSÃO EUROPÉIA, 2019), enquanto na região amazônica, propostas associadas a modelos econômicos baseados nos ativos naturais e culturais da região têm ganhado espaço na projeção de cenários mais sustentáveis, para o planeta e para a economia local (Nobre et al., 2023; Nobre; Nobre, 2019).

Nesta direção, as cadeias de produtos da Amazônia têm sido apresentadas como elemento central de dinâmicas produtivas potencialmente alternativas aos vetores de desmatamento da floresta (GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ, 2016).

A partir da visão de uma bioeconomia da Amazônia capaz de gerar produção e empregos locais (Nobre et al., 2023), pensada em termos de dinamismo da economia de proximidade, os mercados consumidores locais devem ser considerados em sua contribuição a este objetivo.

Enquanto variados produtos da biodiversidade têm sido analisados quanto ao seu potencial para o desenvolvimento local aliado à conservação do bioma Amazônia (Pokorny; Pacheco, 2014; Homma et al., 2020), do ponto de vista do consumo, ainda avançam os estudos que respondam sobre os elementos necessários à mudança de comportamentos e à efetivação de políticas estruturantes para a economia local.

Visando contribuir para a promoção de dinâmicas de consumo local e mais sustentáveis na Amazônia brasileira, este estudo foca em a) analisar o conceito de consumo sustentável, a partir campo do *marketing*; b) compreender o comportamento de consumo de populações da Amazônia (por meio de um estudo de caso) e; c) a partir de dados locais, formular orientações

e estratégias de *marketing* direcionadas a promoção do consumo sustentável local. Para isso, a pesquisa explora e analisa aspectos sociais e ambientais relacionados ao consumo e ao *marketing*, à diferenciação de produtos de origem e à própria região amazônica.

Dentre os objetivos da pesquisa discute-se as práticas de consumo relacionadas a produtos de cuidados pessoais, especificamente as de moradores de Belém, Pará, enquanto consumidores de áreas urbanas da Amazônia Legal, estabelecendo seu perfil demográfico e comportamental em relação a este segmento de produtos.

Ao invés de focar em características do produto relacionadas diretamente à sustentabilidade, o intuito foi identificar os atributos de maior preferência pelo consumidor a fim de delimitar o foco de potenciais estratégias visando ampliação dos mercados para produtos locais. Buscou-se ainda delinear o perfil de consumo da população de Belém, Pará, e identificar como suas preferências dialogam com a origem amazônica.

Ressalva-se que esta abordagem busca somar-se aos resultados e discussões da literatura produzida no Brasil sobre perfil do consumidor de produtos da Amazônia. Para isso, foram levantados dados primários sobre hábitos de consumo da população em relação à compra e ao uso de shampoos, a partir de uma amostra probabilística. Foram delimitados segmentos de mercado a partir dos perfis demográficos e de comportamento e propostas estratégias de *marketing* visando a promoção do consumo sustentável entre consumidores da cidade de Belém.

O ato de fazer compras não é capaz de promover sozinho as mudanças estruturais necessárias aos modelos de produção estabelecidos, principalmente aqueles historicamente experimentados na Amazônia (Begley, 2010). Reconhecido este limite, contudo, os comportamentos de consumo são parte importante da compreensão dos sistemas produtivos atuais.

Contribuem centralmente para a efetivação de mercados, engendram mudanças no nível de produtos e serviços, e, conseqüentemente, na geração de meios de produção mais eficientes social, econômica e ambientalmente. Considera-se que investigações com este foco, conduzidas localmente, são necessárias para ampliar o conhecimento sobre as dinâmicas de mercado que mobilizam a Amazônia e seus produtos, com perspectivas ao desenvolvimento de cadeias de valor orientadas pelo uso dos recursos da região sob um paradigma associado à sustentabilidade ambiental e à inclusão social.

Neste sentido, é imperativo promover pesquisas que deem base a soluções a partir de uma visão mais ampla dos sistemas, o que demanda colaboração interdisciplinar na abordagem

das questões que ligam produção e consumo (Mcdonagh; Dobscha; Prothero, 2011). Esperamos que os resultados e as discussões ora apresentados tenham valor para a formulação de políticas públicas e organizacionais, para empreendedores e governos, com foco no desenvolvimento de uma economia mais sustentável e inclusiva para a Amazônia.

2.1 PROBLEMÁTICA

O problema de pesquisa é colocado através de três questões:

- Há consenso entre as definições de consumo sustentável presentes na literatura recente do *marketing*?
- Quais os comportamentos e perfis de consumo da população de Belém, Pará, em relação a produtos de cuidados pessoais (shampoo)? Para esta categoria, qual a importância, entre os critérios de decisão, da origem amazônica?
- Quais elementos norteadores, do ponto de vista do *marketing*, devem ser considerados na ampliação do consumo sustentável para produtos locais entre consumidores de área urbanas da Amazônia Legal?

2.2 OBJETIVOS

4.1.1. *Objetivo Geral*

Propor estratégias de *marketing* para ampliar o consumo de produtos locais em mercados urbanos da Amazônia Legal, especificamente, na realidade de Belém, Pará, com base nos comportamentos de consumidores desta capital.

4.1.2. *Objetivos específicos*

- Analisar as definições de *consumo sustentável* presentes na literatura, especificamente aquelas discutidas no campo do *marketing*;
- Avaliar os comportamentos de consumo da população de Belém, Pará, em relação ao consumo de produtos de cuidados pessoais; considerando segmentação geográfica, sociodemográfica e comportamental;
- Propor orientações associadas a estratégias de *marketing* visando a promoção do *consumo sustentável* entre consumidores de áreas urbanas da Amazônia Legal.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese está estruturada em cinco itens que compreendem: a **Introdução**, que contextualiza a pesquisa, apresenta suas perguntas norteadoras e objetivos, seguida da **Fundamentação teórica (item 2)**, onde são discutidos, com apoio da literatura, os principais temas que subsidiam a investigação. Inicialmente, exploramos o papel do consumo como uma forma de pensar a sociedade, discutindo sua relevância e implicações. Em seguida, examinamos os sistemas de produção-consumo, destacando as interações fundamentais entre esses elementos.

O *marketing* é discutido como importante elemento de significação dos bens, atuando como interface essencial entre produção e consumo. São ainda discutidas as relações entre sustentabilidade e consumo, refletindo sobre o papel do consumo no paradigma do Desenvolvimento Sustentável e sua politização. O segundo item aborda o campo do *marketing* de forma específica, delineando desde suas vertentes verdes e sociais até questões-limite, como as práticas de *greenwashing*, além do processo de escolha dos consumidores e estratégias de segmentação. A questão da origem é desdobrada na sequência, destacando como o consumo é influenciado por fatores culturais. Aprofundando, adentramos o contexto amazônico, discutindo o lugar dos produtos da Amazônia na economia e seus mercados.

O terceiro item, **Metodologia**, apresenta os procedimentos de investigação utilizados para alcançar os objetivos. Metodologicamente, a pesquisa combina a Análise de Conteúdo, com foco no conceito de Consumo Sustentável (CS), e a pesquisa direta com consumidores, fazendo uso de técnicas de análise estatística para o tratamento dos dados obtidos. Esta metodologia múltipla visa proporcionar uma compreensão ampla dos temas abordados, contribuindo para o avanço do conhecimento nas áreas de consumo, *marketing* e sustentabilidade na Amazônia.

No quarto item, **Resultados**, relacionamos os achados, culminando em propostas de estratégias de marketing com foco na promoção de produtos da Amazônia para mercados locais. No quinto item, realizamos a **Discussão** dos resultados, em diálogo com a literatura científica analisada. São tecidas reflexões sobre as contribuições aos campos de estudo e oportunidades para novas pesquisas. O trabalho é finalizado com a síntese dos resultados na **Conclusão**.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. CONSUMO

Iniciamos esta seção com uma discussão sobre o papel do consumo na compreensão das dinâmicas sociais contemporâneas. Abordamos a dimensão social do consumo e de suas práticas como elementos de investigação e análise das sociedades. Apresentamos as contribuições dos estudos de consumo, enquanto campo das ciências sociais, do qual uma das funções seria a de produzir conhecimentos implicados (e potencialmente aplicados) sobre a sociedade e sua história. Abordaremos também os processos que caracterizam os atuais padrões de produção e consumo e suas implicações sociais e ambientais.

Tais processos são caracterizados pela utilização intensa e crescente de estoques de matéria orgânica e inorgânica e pela simplificação dos ecossistemas, contribuindo de forma crescente para sua instabilidade, para o seu custo energético e para a própria qualidade para a reprodução humana (Costa, 2009, p. 306).

Considera-se a importância de estudos dos sistemas produção-consumo, especialmente aqueles que abordam de forma ampliada as práticas de consumo, dada a crescente relevância destas nos debates ambientais. Por fim, são abordadas as relações entre o ideário do desenvolvimento sustentável, o consumo sustentável e a politização do consumo na perspectiva ambiental.

2.1.1 O consumo serve para pensar

O consumo é um fenômeno central nas dinâmicas sociais do nosso tempo e reflete sobremaneira a sociedade moderna-industrial-capitalista, expressando princípios, ideais, estilos de vida e identidades sociais (Rocha, 2014). Podemos situar no Pós-Revolução Industrial, no decorrer do século XVIII, o período no qual começa a se delinear o cenário de práticas de consumo consolidado no século XX. A partir dos avanços tecnológicos que chegam com a Revolução Industrial, e se mantêm com as frequentes transformações nas técnicas, a oferta de produtos se torna abundante. Esta mudança na oferta altera a maneira como lidamos com os bens e o próprio consumo como prática.

Sob a perspectiva da sociedade de consumo, a atividade de consumir define-se pela característica central de não apenas tratar do atendimento de necessidades por meio do uso, mas

por tornar-se meio de realização de anseios através da posse. Esta sociedade, que se apresenta como uma cultura de consumo, caracteriza-se por um conjunto de indivíduos e relações cujas práticas de consumo transpõem o aspecto de meras trocas econômicas, flutuando por todas as esferas das relações sociais.

Nesse sentido, como processo de significação, o consumo é apresentado como espaço de ação social. Forma-se, daí, todo um campo de estudos do consumo que o aborda como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, destacando aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, na lógica de construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los (Canclini, 1999).

De acordo com Rocha e Barros (2006), Thorstein Veblen em *A Teoria da Classe Ociosa* é quem primeiro introduz a noção do consumo como discurso das relações sociais, destacando-o da associação primária com a atividade produtiva, e destinando à prática do consumo uma abordagem que trata dos seus significados culturais e de suas dinâmicas.

A esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre. A esfera da produção, sem atribuição de significados, é a esfera da falta que coloca na disjunção as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo (Rocha; Barros, 2006, p. 38).

O consumo serve para pensar. Na clássica abordagem antropológica do consumo, tecida por Mary Douglas e Baron Isherwood, em *O Mundo dos Bens* (2009), o consumo é discutido como sistema de significação. Como tal, as práticas de consumo nos permitem pensar as diferentes sociedades a partir das suas dinâmicas de comunicação, criação de identidades e estabelecimento das relações sociais. A significação ligada à esfera do consumo permite entender essa atividade como um dos aspectos centrais da vida social contemporânea, cada vez mais marcada pela manipulação de símbolos e sentidos, constantemente atribuídos aos bens.

Barbosa e Campbell (2006) ressaltam que o consumo, nas sociedades contemporâneas, é compreendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, que se configura como estratégia cotidiana dos mais diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direitos, comunicação, relações e estilos de vida.

2.1.2 Produção e Consumo

Sendo as práticas de consumo estreitamente relacionadas aos processos produtivos, e aos impactos decorrentes destes, sua análise se faz imprescindível à discussão integral (bem como à busca por alternativas) dos sistemas de produção. Os atuais arranjos na relação *Produção x Consumo* propiciam manifestações emblemáticas, sobretudo na forma como a oferta de produtos afeta a velocidade com que consumimos e descartamos.

Em decorrência de cenários limites, é frequentemente alardeada a necessidade de rupturas e transformações dos modelos. As consequências e limites ambientais, sociais e econômico do uso crescente dos recursos naturais têm sido amplamente estudados sob a ótica da produção, com diferentes estudos das ciências sociais se dedicando à compreensão dos modos de produção e de suas relações com os cenários de sustentabilidade desejáveis.

Considerando que as dinâmicas de consumo atuais sejam marcadas pela veloz transação e pelo rápido descarte, constituindo o que tem sido chamado de *cultura do descarte* (Hellmann; Luedicke, 2018), a contestação destes padrões, no entanto, parece difícil de ser encaminhada. Sobretudo nas democracias liberais, persiste uma associação dos ciclos de consumo/descarte às escolhas de consumo individuais, o que seria um direito “inalienável” do consumidor, com argumentos por mudanças no nível do consumo frequentemente marginalizados no debate público.

Assim, mesmo que mudanças significativas no uso dos recursos demandem uma modificação também nos hábitos de consumo, em geral encontra-se dificuldades em conduzir análises na “outra ponta” do sistema produtivo.

Ainda que melhorias tecnológicas permitam ampliar a eficiência de uso dos recursos (*eco-eficiência*), prevalece o modelo que persegue o crescimento econômico (associado à aceleração do consumo), evidenciando a necessidade de frear de forma ampla o ritmo em que recursos naturais são transformados em produtos, considerando também seu uso e descarte (Cooper, 2005). Nesse sentido “A longo prazo, portanto, a sustentabilidade do sistema econômico não é possível sem estabilização dos níveis de consumo *per capita* de acordo com a capacidade de carga do planeta.” (Romeiro, 2001, p. 12).

Com efeito, um processo de transição a um cenário de sustentabilidade requer uma profunda transformação do sistema produtivo, fazendo igualmente necessárias mudanças nos padrões e comportamentos de consumo (Manzini; Vezzoli, 2005). Contudo, embora haja consenso de que os modos de consumo atuais são insustentáveis (Thøgersen, 2014), ainda há

divergências significativas sobre como modificar padrões e níveis de consumo de modo a reduzir seus impactos, sobretudo ambientais.

Estudos da psicologia e, em parte, da economia, voltados ao consumo, apostam em abordagens para promover mudanças no nível individual, enquanto sociólogos apontam para soluções em termos estruturais (Burningham; Venn, 2020).

Considerando a estrutura de significação associada ao consumo, Rocha (1995) pontua que o consumo só é possível pela experiência partilhada de um sistema de classificações, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual coisas e pessoas instauram a significação.

O *marketing*, através da propaganda, das marcas, anúncios, rótulos, embalagens, e tantos outros elementos distintivos, realiza este trabalho de explicar e classificar a produção, a socializando para o consumo. Antes de explorar motivadores do consumo e o papel do *marketing* nestas dinâmicas, discutiremos o contexto mais amplo em que o consumo passa a figurar na agenda política e ambiental.

2.1.3 Consumo e desenvolvimento sustentável

A recente configuração de mercados associados a práticas de consumo ambientalmente responsáveis liga-se a um contexto anterior e mais amplo em que as próprias bases do desenvolvimento passaram a ser contestadas, ainda no final da década de 1960. Nesta seção iremos percorrer os contextos de emergência do conceito de desenvolvimento sustentável e suas implicações no *marketing* e nos estudos de consumo.

Segundo Veiga (2005), até meados dos anos 1970 o desenvolvimento era identificado com a noção de progresso material, em uma visão relativamente homogênea deste como sinônimo de crescimento econômico. Críticas aos impactos sociais e ambientais decorrentes dos modelos de produção, sobretudo das nações consideradas desenvolvidas, levaram a uma série de reflexões, dentro do pensamento econômico, sobre os limites dos modelos de desenvolvimento hegemônicos. Denunciada desde o fim dos anos 1960, a crise ambiental global gerou uma série de debates que levaram à crítica dos modelos de produção, colocados em marcha, mormente, pelos países do norte (Portilho, 2005b). Entre os impactos destes modelos de produção predominantes, estão também problemáticas de ordem social, como o aumento da desigualdade.

Nesse cenário, diferentes atores passaram a oferecer saídas aos dilemas sociais e

ambientais do sistema de produção. De acordo com Packer (2012), a partir dos anos 1970, se consolidaram três grupos de proposições econômicas para enfrentamento das questões ambientais: aqueles que apostavam em um crescimento a partir de outras bases, os defensores do decrescimento econômico e um terceiro grupo que apostava em uma saída via privatização e valoração econômica dos bens comuns (Packer, 2012).

As denúncias de uma crise paradigmática, ilustrada por publicações seminais como *Primavera silenciosa*, de Rachel Carson, publicado pela primeira vez em 1962, foram fundamentais ao levantamento de questionamentos e reflexões fundadoras do movimento ambientalista moderno. As críticas gestadas ao ideário do desenvolvimento no interior do ambientalismo ocuparam o debate em diversos espaços de articulação, seja a partir dos movimentos sociais, seja a partir de organizações não-governamentais e suas interlocuções em organismos internacionais.

As revisões do conceito de desenvolvimento produziram uma variedade de adjetivações que buscavam complementar as definições a partir das lacunas apontadas por seus críticos: desenvolvimento social, desenvolvimento ambiental, desenvolvimento sustentável, entre outras. Este contexto, em que as próprias bases do desenvolvimento passam a ser contestadas, teve influência na teoria econômica, nas práticas do setor privado e, conseqüentemente, no próprio campo do *marketing*, inerentemente ligado aos esforços de lançamento de produtos e à ampliação de mercados.

A dimensão ambiental trazida pelo movimento ambientalista está na base do debate e das mudanças sociais, econômicas e políticas que conduziram à emergência de um vasto campo discursivo sintetizado no conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS). É no ambiente dos organismos internacionais que ocorrem as primeiras tentativas de consolidar uma agenda para a temática. Em 1972, durante a primeira conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o conceito utilizado foi o de *ecodesenvolvimento*, sendo apontada a necessidade de revisar as bases do desenvolvimento e apresentar caminhos possíveis de ação dos países.

Com a indicação da então primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, para chefiar a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, este organismo demanda uma agenda propositiva em nível mundial para o meio ambiente. Em resposta, em agosto de 1987 a comissão apresentou o documento *Our Common Future*, também conhecido como Relatório Brundtland.

O documento, considerado um marco na discussão sobre políticas de desenvolvimento,

adotou o conceito de Desenvolvimento Sustentável, definido como "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades" (UN WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987, p. 46, [tradução nossa]).

Nos anos 1990, o conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) estabeleceu-se, conforme a definição de Costa et al., (2022, p. 1), como um ideário: “uma articulação de valores primários cuja força ideal, proporcional ao grau de compartilhamento que desfruta na sociedade, orienta, como referência ética, a construção das mentes e instituições que moldam o devir”. Embora desfrutasse de ampla reverberação, naquela década, a noção de Desenvolvimento Sustentável ainda se encontrava carente de definições conceituais mais precisas. Tal busca era então empreendida mais por atores politicamente interessados neste campo, do que pela academia e seus especialistas em desenvolvimento. Com efeito, neste período “são as ONGs, os órgãos de governo, as agências multilaterais e os empresários que se movimentam ativamente neste terreno” (Ribeiro, 1991, p. 76).

Podemos associar a esse movimento de concepção, investido por interesses políticos de diferentes posições e orientações ideológicas, o caráter conciliatório do DS como uma ideia motriz para o crescimento econômico das décadas seguintes. Ainda hoje, a noção de DS é considerada pouco consistente. Sua posterior assimilação pelas empresas sugere que seu aspecto impreciso atende a fins ideológicos, necessidades culturais, agendas econômicas e objetivos sociais bastante contraditórios, à medida que constrói um fraco consenso em torno do tema (Luke, 2013).

Embora construído sobre definições bastante amplas - ou talvez justamente por este motivo - o discurso do DS foi fundamental para a assimilação da noção de sustentabilidade por diferentes setores nas décadas seguintes. No centro do “capitalismo verde”, o DS reforça a adaptabilidade do capitalismo como sistema capaz de acomodar as questões ambientais, se colocando como principal ou única via para integrar questões relacionadas à economia e ao meio ambiente - solapando outras abordagens pré-existentes, como *crescimento zero* e *limites do crescimento* (McManus, 1996).

The specific historically situated discourse of sustainable development, which owes much to Brundtland, can only be understood in the larger contexts of growing ecological awareness, increasing ecological threats to capitalist accumulation, widening North-South disparities and agendas, the rise of global neoliberalism and the increasing opposition to economic growth in some advanced capitalist nations (McManus, 1996, p. 51).

Qualificador do desenvolvimento, o termo “sustentabilidade” serviu de bandeira para uma série de ações que visavam demonstrar adequação à nova tônica. Cunhado antes das conceituações e políticas do DS do século XX, a sustentabilidade foi “importada” do campo da biologia, no qual referia tão somente às condições em que a extração de recursos naturais renováveis poderia ocorrer sem impedimento à reprodução dos respectivos ecossistemas (Veiga, 2005).

Emprestado pelo debate econômico e usado para qualificar uma nova visão para o desenvolvimento, o termo passou a figurar como terreno a partir do qual o desenvolvimento deveria ser reconfigurado, para alcançar o desejável crescimento equilibrado das nações e corporações.

A World Commission for Environment and Development, no documento de 1987 que serviu de base à Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992 (ECO-92), define o conceito de sustentabilidade relacionando-o a condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (*apud* Vezzoli; Manzini, 2005. p. 27).

Apesar da frequente redução da sustentabilidade a termos ambientais, o tripé no qual ela se baseia foi conceitualmente construído partindo da premissa de um necessário equilíbrio das práticas, que envolveria de forma equânime os âmbitos sociais, econômicos e ambientais (UN WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987). Nas décadas de 1980 e 1990, uma variedade de modelos e *frameworks* emergiram na tentativa de capturar as diferentes conceituações de sustentabilidade, sobretudo com enfoques econômicos (Kemper; Hall; Ballantine, 2019).

Explorando a história política e ambiental dos discursos de sustentabilidade, McManus (1996) identificou nove abordagens ligadas ao conceito de desenvolvimento sustentável, sendo uma delas a do próprio Relatório Brundtland (incluindo ainda: *Ambientalistas de livre mercado*, *Intervencionistas de mercado*, *Teoria do Estado-estacionário*, *Advocacy de pequena escala*, *Ecofeminismo*, *Ecomarxismo*, *Natureza espelho* e *O critério de estoques constantes de capital natural*).

Embora a ligação entre sustentabilidade e desenvolvimento seja construída como uma tentativa de recuperar a efetividade e a credibilidade do desenvolvimento, ao considerarmos as implicações nos setores produtivos, esta associação não logra êxito em promover uma efetiva reformulação de seus princípios.

O mote do desenvolvimento, concebido como crescimento econômico, está na base do modelo gerencial das empresas enquanto agentes econômicos. Assim, uma pretensa mudança nas premissas do desenvolvimento também produziu efeitos no discurso empresarial. Em 1994, na esteira dos impactos da publicação do Relatório Brundtland, o autor norte americano John Elkington, cunhou o termo *triple botton line* (TBL), como uma forma de endereçar às empresas a agenda de sustentabilidade através de uma linguagem familiar às corporações.

Segundo o autor, “the TBL agenda focuses corporations not just on the economic value that they add, but also on the environmental and social value that they add – or destroy” (Elkington, 2004, p. 5). Associada aos movimentos no campo de políticas públicas, a visão sobre a *triple botton line* embasou uma série de debates e publicações no universo das corporações, ressoando fortemente entre especialistas em Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e desenvolvimento sustentável.

Com efeito, questões ambientais, e mesmo as sociais, não tinham impacto significativo nas práticas do *marketing* até a década de 1970, o que se justificava tanto pelo limitado escopo de regulações ambientais na maioria dos países, quanto pela postura ambígua da sociedade em relação ao ambientalismo e às práticas de responsabilidade social corporativas (Menon; Menon, 1997).

Luke (2013) aponta que, em resposta aos movimentos ambientalistas dos anos 1960 e 1970, algumas empresas assumiram uma maior responsabilidade por suas operações em relação aos impactos no planeta, passando a trabalhar com comunidades locais e outros *stakeholders* de modo a buscar resultados orientados pelo 3P, *people, planet e profit*. Embora inicialmente esta fosse uma visão associada a segmentos acadêmicos e até a nichos empresariais específicos, a partir dos anos 1990, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* orientadas pelo meio ambiente se tornou um paradigma de negócios mais aceitável e mais empresas passaram a integrar questões ambientais em seus processos estratégicos (Kirkpatrick, 1990).

Esta é uma mudança significativa, na medida em que aponta para a incorporação de outros aspectos, além dos resultados financeiros, nos indicadores de sucesso das empresas. Este movimento em direção a estratégias de *marketing* “verdes” coincide com o aumento da preocupação da sociedade com os danos que grandes empresas geram para o meio ambiente (Vos, 2014).

The period from 1970 to 1985 saw the beginning of the integration, albeit weak, of environmental concerns and business and marketing strategies through what Fischer and Schot (1993) call resistant adaptation, or what Varadarajan and Menon (1988)

call *mandated corporate responsibility* [grifo nosso]. From a strategic perspective, the beginning of a systematic and coherent approach to handling environmental concerns can be traced to this stage, when large corporations created and staffed specialized departments to focus on environmental issues. Public relations and publicity began to play a bigger role in a firm's marketing communication strategy to allay public concerns to mollify and, if possible, co-opt interest groups and regulatory agencies (Menon; Menon, 1997, p. 53).

Mesmo que de forma gradual e não generalizada, uma parcela das empresas passou a trazer para suas discussões e planejamentos uma visão que contemplasse aspectos ambientais e sociais relacionados aos seus modelos de negócio. Uma mudança incremental à noção tradicional do crescimento econômico irrestrito, entendido na lógica do *business as usual*.

Alguns autores ressaltam, entretanto, que o movimento de “ambientalização” das práticas empresariais, mais do que uma transformação paradigmática, tem se manifestado como uma reforma superficial. As empresas se adaptam à realidade em virtude das vantagens competitivas, e não de conscientização, uma vez que se tornar ambientalmente amigável, ou ao menos parecê-lo, passou a contribuir para os resultados financeiros (Layrargues, 2000; Vos, 2009).

Nesta busca, orientada por uma ainda mal equilibrada relação entre os 3P, pelo menos desde a década de 1970 profissionais de *marketing* têm se interessado em identificar o perfil dos consumidores conscientes cujas preocupações envolveriam aspectos sociais e ambientais (Connolly; Prothero, 2008). Esse, contudo, não tem sido um percurso fácil, uma vez que as práticas tradicionais do *marketing* podem ter se mostrado a princípio inadequadas para enquadrar o “novo consumidor consciente”.

A promoção de novas práticas pelo *marketing* se mostrava necessária, mas difícil diante dos então novos cenários de demandas sociais e ambientais. Uma vez que a própria mentalidade de consumo encorajada pelo *marketing* tradicional seria um *driver* central de impactos ambientais negativos (White; Habib; Hardisty, 2019). Peattie (2001) aborda as dificuldades enfrentadas pelo *marketing* até o início do século XXI em entender como a questão ambiental impactava o comportamento dos consumidores.

Para o autor o desafio residiria em uma tendência em fazer suposições sobre os consumidores e suas relações com o meio ambiente buscando encaixar estas dinâmicas em modelos pré-existentes do *marketing*, ao invés de reconhecê-las como novos desafios para todo o paradigma. Do ponto de vista da oferta, esse movimento se traduziu em uma produção de estratégias e modelos de *marketing* para um consumidor que emergia como novo balizador das práticas da produção. As empresas e institutos de pesquisa de *marketing* buscavam segmentar

e fornecer respostas ao mercado de acordo com as preocupações ambientais dos consumidores, não raro incorrendo em equívocos de abordagem e resultados pouco conclusivos sobre quem seria o consumidor verde, o que buscava e como abordá-lo (Peattie, 2001).

Em uma dinâmica de “quem veio primeiro?”, as novas demandas da sociedade relacionadas ao consumo influenciaram o *marketing*, que buscava, ainda que desajeitadamente, responder aos consumidores orientando as novas demandas. Com efeito, o consumo passou a ter uma nova dimensão, não necessariamente transformadora, mas capaz de atender às tônicas e dinâmicas do sistema produtivo vigente.

2.1.4 A politização do consumo

Os movimentos que impulsionaram uma revisão dos modelos de desenvolvimento apontaram os impactos do modo de produção no meio ambiente e no aumento da desigualdade social, endereçando também críticas aos padrões de consumo nos países desenvolvidos. Delineou-se uma dupla cobrança em relação à produção e ao consumo, que articulou as duas esferas na crítica aos modelos adotados especialmente pelos países desenvolvidos.

A inclusão do consumo no debate sobre a sustentabilidade está ligada à agenda global de revisão e construção de alternativas em torno do ideário do desenvolvimento sustentável. Esta associação deu origem a novas noções, que se tornaram centrais para os estudos sobre o consumo e os consumidores.

Dito isso, “[...] de forma crescente, o entendimento contemporâneo do que seria o consumo “verde” se tornou atrelado ao discurso da sustentabilidade, isto é, aos conceitos de consumo sustentável e desenvolvimento sustentável” (Connolly; Prothero, 2008, p. 119 [tradução nossa]).

Portilho (2005a) aponta que ao longo da década de 1990 houve um deslocamento do discurso e da definição da problemática ambiental, da esfera da produção para a do consumo. Ocasionalmente pela percepção dos impactos ambientais gerados pelo consumismo crescente, este deslocamento baseia-se no estabelecimento de uma relação entre padrões de consumo e os problemas ambientais levantados no debate internacional.

No mesmo movimento, o uso das práticas de consumo como forma de “participação na esfera pública” e “ação política” se soma às demais “tarefas do consumo” como esfera da reprodução material e simbólica, de construção das identidades, de distinção social, comunicação, pertencimento e sociabilidade (Castañeda, 2012).

Esta participação e ação política não são colocadas somente como possibilidades de ação, mas construídas como responsabilidades equivalentes daqueles que consomem e dos que produzem. Com a premissa de que mudanças nos padrões de consumo poderiam ajudar a reequilibrar a balança entre aspectos sociais, ambientais e econômicos da produção, os consumidores foram lançados no centro da arena do desenvolvimento sustentável como potenciais impulsionadores de mudanças na esfera da produção e, por conseguinte, nas práticas das empresas.

Aos indivíduos é atribuída uma dimensão de responsabilidade para considerarem variáveis ambientais em suas preocupações e experiências cotidianas, negociando, ética e politicamente, suas escolhas e ações, responsabilidade reforçada pela mídia, pelo Estado e pelo mercado (Portilho, 2005a).

Como vimos anteriormente, o aumento da relevância de questões ambientais produziu um movimento entre as empresas em incorporar estas questões em suas estratégias, de forma mais ou menos rigorosa, e lançando mão de esforços de comunicação estratégica. Mobilizados pela busca (potencial e alardeada) dos consumidores por alternativas ambientalmente amigáveis no lugar de suas compras tradicionais (Akehurst; Afonso; Gonçalves, 2012), ainda que a natureza dessas alternativas ainda carecesse de definições mais precisas que desafiavam os setores de *marketing* e de engenharia das corporações.

2.2. MARKETING

A despeito do estrangeirismo, *marketing* é uma palavra bastante popularizada na língua portuguesa falada no Brasil. Está nas conversas cotidianas e nas estratégias de organizações de diferentes naturezas e portes. Amplo campo de conhecimento que tem por escopo, em uma definição operacional, inteligível e lógica, *processos ou atividades cujo resultado é uma transação de mercado* (Luck, 1969), dá conta de processos ligados a compra e venda, incluídas aí atividades de desenvolvimento, lançamento e posicionamento de produtos e serviços em um determinado mercado.

Como disciplina, sua definição remonta às décadas de 1950 e 1960, com a gradativa separação de suas especialidades dos campos da economia e administração. Neste trabalho, iremos considerar a definição do *marketing* como campo de conhecimento que compreende, de acordo com a definição da *American Marketing Association* (2023), “processos de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias,

produtos e serviços a fim de promover trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A mesma organização define a pesquisa em *marketing* como função que conectaria profissionais de *marketing* e públicos por meio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas; gerar, refinar e avaliar ações; monitorar o desempenho e melhorar a compreensão dele como um processo.

Sendo assim, a *pesquisa em marketing* dá conta de especificar as informações necessárias para abordar questões referentes a consumidores e clientes, concebe métodos de coleta de informações, gere e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica suas conclusões e implicações (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2023).

Esta definição se conecta com esta pesquisa em seu objetivo de prover informações que orientem melhores estratégias e políticas de promoção de produtos a mercados localizados na Amazônia, a partir do estudo de um mercado local específico através de suas preferências e comportamentos de consumo.

Para referência, consideramos estratégias de marketing como uma parte da estratégia de empreendimentos e que envolve diferentes etapas: tendo início com a análise do mercado, segmentação (ou identificação de grupos de indivíduos que possuem necessidades semelhantes), descrição dos segmentos, seleção de segmentos como mercados alvo e definição dos elementos do composto de marketing, utilizados para comercializar um determinado produto de modo a satisfazer os requisitos do mercado definido (Greenley, 1989; Mothersbaugh; Hawkins, 2007).

Na seção seguinte, o campo do *marketing* é abordado a partir das especializações adotadas por profissionais e acadêmicos em relação a questões ambientais e outras abordagens socialmente orientadas.

4.1.3. *Marketing verde, social e sustentável: contribuições e limites*

Seguindo o movimento das empresas em direção às questões ambientais, o campo do *marketing* sofreu modificações relacionadas a estratégias que incorporassem as especificidades destes temas. Evidenciando-se um crescimento substancial em abordagens em termos de *marketing verde, ambiental e sustentável*, majoritariamente focadas na promoção de produtos com apelo pró-ambiental, nas relações entre *branding* e meio ambiente, na compreensão de

segmentos de mercado e nas preferências de consumidores por produtos “verdes” (Dangelico; Pontrandolfo, 2010; Kemper; Hall; Ballantine, 2019).

Atrelada à formulação destas estratégias está a constituição do campo específico do *marketing verde* que, de forma geral, pode ser definido como uma integração da sustentabilidade ambiental ao *marketing*. Apesar de discutido há pelo menos cinquenta anos, o conceito de *marketing verde* passou a ser formalizado e se generalizou entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990 (Akehurst; Afonso; Gonçalves, 2012), com efeitos sobre a forma como as empresas passaram a empregar estratégias ambientalmente orientadas.

Outras denominações, como “*greener marketing*”, “*ecomarketing*”, “*ecological marketing*”, “*environmental marketing*”, “*sustainable marketing*” e “*sustainability marketing*”, apesar de apresentarem pequenas variações conceituais, podem ser compreendidas como sinônimos e indicam evoluções do conceito ao longo do tempo (Dangelico; Pontrandolfo, 2010).

Tais conceitos também podem ser compreendidos dentro do campo mais amplo do *marketing social*, que se define pelo uso dos princípios e técnicas do *marketing* para influenciar determinados públicos a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar hábitos para o benefício de indivíduos, grupos ou a sociedade de modo geral, como no caso de práticas e produtos relacionados à agenda ambiental (Kotler, 2002 *apud* Peattie; Peattie; Ponting, 2009)

Considerando esta orientação, de promoção de benefícios a indivíduos, grupos e sociedade, há autores que apontam uma inconciliável relação entre o *marketing* e a sustentabilidade. Nesta perspectiva crítica, o *marketing* seria inerentemente oposto à sustentabilidade, dado o seu vínculo basilar com o capitalismo neoliberal contemporâneo e sua contribuição para a comoditização do meio ambiente (Kemper; Hall; Ballantine, 2019; Varey, 2010). Os próprios fins do *marketing*, enquanto atividades de mercado em uma economia capitalista, seriam, portanto, inconciliáveis com a construção de cenários relacionados à sustentabilidade.

Reconhecendo as suas limitações, consideramos, no entanto, que o *marketing*, como campo de conhecimento e de práticas, pode ter uma contribuição significativa aos desafios sociais e ambientais que enfrentamos do ponto de vista dos sistemas de produção e consumo atuais. E isso não se restringe aos inflamados argumentos de discursos que proclamam o *marketing sustentável* como uma megatendência do terceiro milênio.

Os processos do *marketing* realizam um serviço de socialização de significados necessário à efetivação das experiências de consumo como práticas sociais centrais de nosso

tempo (Rocha, 2014). Do mesmo modo, articulando teorias e métodos de diferentes campos, os estudos de *marketing* têm apontado, de forma crítica e cientificamente embasada, caminhos para a abordagem, mensuração e intervenção na mudança de comportamentos sociais diversos (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010), seja através do desenvolvimento, do posicionamento ou da comunicação de produtos e serviços nos mercados.

Assumindo o potencial do *marketing* em promover informação aos públicos e hábitos de consumo mais sustentáveis, contudo, seria ainda necessário aos profissionais do *marketing* um aprofundamento das visões de mundo do próprio campo em relação à sustentabilidade para não incorrer em abordagens superficiais ou pouco efetivas (Kemper; Hall; Ballantine, 2019).

Dessa forma, seria possível, através do *marketing*, desenvolver alternativas e soluções mais assertivas e sólidas, que se distanciassem da mera comunicação superficial, alvo da desconfiança e crítica justificada de pesquisadores e consumidores. A tendência de proclamar aspectos de responsabilidade socioambiental na comunicação das marcas de forma pouco embasada tem, inclusive, produzido consequências drasticamente opostas ao esperado.

Ao exacerbar pequenas atitudes de responsabilidade ambiental, empresas têm incorrido em uma prática denominada de *greenwashing*, que em tradução livre poderia ser compreendida como um “banho verde”, referindo narrativas superficiais de sustentabilidade. Criado pelo ambientalista Jay Westerveld, em 1986, o termo *greenwashing* foi utilizado pela primeira vez para apontar as práticas de comunicação de empresas do setor hoteleiro em relação a ações supostamente ambientalmente motivadas, que não correspondiam a comportamentos de comprometimento efetivo com o meio ambiente.

O *greenwashing* compreende, em síntese, a intersecção entre dois comportamentos de uma empresa: um fraco desempenho ambiental e uma comunicação positiva sobre este desempenho. Tal comportamento associa-se ao ato de ludibriar consumidores, seja sobre as práticas ambientais da organização (nível da empresa) ou sobre benefícios ambientais de um produto ou serviço (nível do serviço/produto) (Delmas; Burbano, 2013).

O conceito de *greenwashing* não apresenta uma única definição amplamente adotada, havendo discussões em campos como economia, engenharia, comunicação e ciências sociais, que incluem ou não aspectos sociais além dos ambientais, e podem ser sintetizadas em três diferentes abordagens principais na literatura (Freitas Netto et al., 2020):

- **divulgação seletiva:** comportamento duplo que envolve a retenção de informações negativas relacionadas ao desempenho ambiental da empresa e a

exposição de informações positivas relacionadas a este desempenho.

- **dissociação**: desconexão entre a comunicação ou comportamentos simbólicos de proteção ambiental e um efetivo comportamento de proteção (ou falha no cumprimento destes compromissos) para manutenção da legitimidade corporativa.
- **legitimidade corporativa**: falha no alcance dos objetivos verdes pelas empresas, acarretando comportamentos de dissociação que podem reduzir a legitimidade cognitiva (pressupostos positivos compartilhados sobre a organização), legitimidade moral (julgamento/avaliação positivos sobre a organização) e legitimidade pragmática (percepções das partes interessadas sobre seus benefícios derivados de atividades corporativas e de comunicação)

As práticas de *greenwashing* podem variar no nível de desinformação que geram aos consumidores, incorrendo desde exagero de ações corporativas até a comunicação de informações falsas. Em 2009, a TerraChoice, empresa de *marketing* dos Estados Unidos, produziu uma lista de irregularidades em que empresas incorrem frequentemente ao comunicar atributos ambientais de produtos e serviços.

Denominada de “7 pecados do *greenwashing*¹”, a lista compreende práticas que variam desde a ocultação de práticas nocivas sob ações ou alegações sustentáveis, ausência de comprovações de aspectos anunciados, como certificações sem registro de selo ou rastreabilidade, e uso de rótulos com informações ou imagens enganadoras, como supostos selos e insígnias de reconhecimento (TERRACHOICE GROUP, 2009).

Em 2019, o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) realizou análise de produtos de higiene, cosméticos, produtos de limpeza e utilidades domésticas nas cinco maiores redes varejistas de supermercado no Brasil, identificando prática de *greenwashing* em 47% dos produtos, com irregularidades em 75% dos itens de utilidades domésticas e 66% dos

¹ Os sete pecados do *greenwashing*, segundo o TerraChoice Group (2009): 1. Sin of the Hidden Trade-Off: e.g. “Energy-efficient” electronics that contain hazardous materials. 2. Sin of No Proof: e.g. Shampoos claiming to be “certified organic”, but with no verifiable certification. 3. Sin of Vagueness: e.g. Products claiming to be 100% natural when many naturally-occurring substances are hazardous, like arsenic and formaldehyde. 4. Sin of Irrelevance: e.g. Products claiming to be CFCfree, even though CFCs were banned 20 years ago. 5. Sin of Fibbing: e.g. Products falsely claiming to be certified by an internationally recognised environmental standard like “EU Flower”. 6. Sin of Lesser of Two Evils: e.g. organic cigarettes or “environmentally friendly” pesticides. 7. Sin of Worshiping False Labels: The Sin of Worshiping False Labels is committed by a product that, through either words or images, gives the impression of third-party endorsement where no such endorsement actually exists; fake labels, in other words.

cosméticos. O problema mais recorrentemente encontrado nos rótulos analisados foi a falta de provas das alegadas vantagens ambientais dos produtos (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2019).

Estudos demonstram que as práticas de *greenwashing* não apenas afetam negativamente a confiança em relação a práticas ambientais, como também influenciam indiretamente a confusão e a percepção de risco entre consumidores ambientalmente conscientes (Furlow, 2010; Chen; Chang, 2012).

Como esperado, as consequências do *greenwashing* variam entre ceticismo, criticismo e resistência a marcas que incorrem repetidamente nesse tipo de prática. Ao invés de contribuir para que o consumidor compreenda efetivamente de que maneira empresas podem atuar de forma efetiva para a construção de cenários sustentáveis, a banalização do tema e seu uso indevido geram descrédito e desconfiança entre eles.

Considerando as consequências negativas, o que justifica que empresas recaiam em práticas de *greenwashing*? Entre os impulsionadores do *greenwashing* está a influência de atores, internos ou externos aos seus mercados de atuação, sobre a opinião pública ou sobre recursos diretos da organização. Figuram neste rol Organizações Não Governamentais (ONGs), veículos de mídia, pressões de consumidores e/ou investidores, incentivos indiretos de outros competidores, além das próprias pressões regulatórias (Delmas; Burbano, 2013).

Com todas as demais variáveis em condições iguais, quanto maiores a percepção do consumidor e a pressão de investidores por empresas ambientalmente amigáveis, mais propensas as empresas estarão em incorrer em *greenwashing* (Voz, 2009). Devido à exposição e ao reconhecimento público de marca, empresas de produtos acabados tendem a enfrentar maior pressão para apresentarem soluções amigas do meio ambiente, em comparação com empresas prestadoras de serviços ou indústrias que não produzem produtos para o consumidor final.

Entretanto, o uso crescente de mídias sociais e a ampliação de campanhas ambientais virais têm aumentado o potencial de escrutínio e exposição pública para outros tipos de empresas, incluindo aquelas não diretamente acessadas por consumidores finais (Delmas; Burbano, 2013).

Esse cenário evidencia o papel dos consumidores na equação das estratégias corporativas, sobretudo aquelas relacionadas ao *marketing*. Para as empresas, persiste o desafio de demonstrar que as comunicações em relação a questões sociais e ambientais representam, de fato, um compromisso com a sustentabilidade, sob risco de suscitar críticas, crises de imagem

e descrédito decorrente de posturas pouco eficientes (Peattie; Peattie; Ponting, 2009). Todas estas consequências diretamente ligadas a riscos de desvalorização e prejuízos financeiros.

4.1.4. Em busca de consumidores verdes?

Introduzido na literatura empresarial com o objetivo de ajudar a conscientizar e mobilizar consumidores a pressionarem os negócios em relação a questões ambientais, o termo “*green consumer*” foi proposto por John Elkington (1989) no final da década de 1980. Seguindo o movimento crescente de interesse em um papel político dos consumidores, a década seguinte testemunhou uma enxurrada de publicações que buscavam estabelecer as questões que afetavam o então novo “consumidor verde”, promovendo um indicativo do nível de influência que consumidores com preocupações ambientais exerceriam sobre indústrias e varejistas (Mackenzie, 1990).

Em artigo de 1990, Dorothy MacKenzie aborda os comportamentos de consumo que começam a se delinear naquela década.

The 1990s consumer, whether motivated by specific green concerns, simply by a heightened concern or for health and safety, will be increasingly interested in where food comes from, how it is produced, distributed, prepared and the real cost of obtaining it. They will want far more honest information so that they can make sensible choices. We are seeing the emergence already of the *ethical consumer* - the consumer concerned to buy products from companies which reflect the right values and morals, across a broad range of issues of which environment is just one [grifo nosso] (Mackenzie, 1990, p. 2).

O cenário das preocupações ambientais e sociais que, como visto anteriormente, não era especialmente novo, ganhou reforços advindos da esfera do consumo. Não somente na literatura empresarial, a figura do consumidor emerge gradativamente como um ator com “novos poderes” sobre as cadeias de produtos. Ainda que a real influência exercida por consumidores em mudanças estruturais ligadas à esfera da produção possa ser questionada, o estudo de suas motivações, demandas e influência em termos políticos, se estabeleceu como foco de pesquisas de diferentes áreas, sobretudo no *marketing* (Portilho, 2005b; (Schwarzkopf, 2010).

Na esteira das preocupações ambientais, desde a emergência do *consumidor verde*, consumidores sensíveis a questões socioambientais têm recebido diferentes nomenclaturas e definições na literatura. Consumidores verdes (Elkington, 1986; Peattie, 2001; Connolly; Pothero, 2008; McDonald et al., 2012; Akehurst; Gonçalves, 2012), consumidores conscientes (Borelli; Hemais; Dias, 2012) e consumidores sustentáveis são alguns dos termos que buscam

definir uma série de atitudes e comportamentos atrelados aos indivíduos enquanto consumidores com preocupações de ordem coletiva (Gilg; Barr; Ford, 2005; Lee et al., 2016).

Parte destas definições consideram não só a incidência de questões ambientais, mas também aspectos sociais, com uma visão mais ampla dos comportamentos de consumo, considerando múltiplas dimensões das ações de consumidores. “Acknowledging that it is more than just green consumption practices. It also includes ethical consumer behavior and financially responsible consumer behavior” (Lee et al., 2016, p. 2).

Com efeito, nas últimas décadas, o campo do *marketing* buscou, bebendo de diferentes teorias e métodos de mensuração, definir quem era o consumidor verde (Mackenzie, 1990; Chan, 1999; Jain; Kaur, 2006; An; Keh; Chen, 2021, entre outros). Contudo, as análises em torno de um “consumidor verde” revelam seus limites. Estes limites se devem principalmente aos cenários em que a maioria dos estudos situa o consumo ético/verde, como sendo desdobrado em um espaço individualizado, despolitizado e de livre escolha (Chatzidakis; Maclaran; Bradshaw, 2012).

Também estão dados os limites de abordagens focadas no consumidor enquanto indivíduo atomizado, recolocando as questões clássicas de *agência x estrutura*, para a mudança de comportamentos em relação ao consumo (Emirbayer; Mische, 1998). Consideramos, nesse sentido, o necessário deslocamento de noções individualizadas de consumo ético para considerar “a intersecção de culturas de consumo ético/verde com a vida cívica de modo geral, além de culturas de massa e microculturas” (Chatzidakis; Maclaran; Bradshaw, 2012).

Isto é, dar ênfase ao reconhecimento de que as demais interações e posições sociais desses sujeitos importam para as atitudes analisadas e concorrem para seus comportamentos e processos de decisão de compra. Este é um aspecto ao qual gostaríamos de voltar na discussão de nossos resultados.

Há ainda uma outra questão relevante em relação à utilidade da identificação de um perfil de consumidor consciente. Esta questão está relacionada à distância entre o perfil (seja ele definido em termos demográficos, psicológicos ou comportamentais), os comportamentos esperados (ou declarados) e a efetivação de comportamentos éticos, ambientais ou socialmente desejáveis (Auger; Devinney, 2007).

Despite the apparent wave of evidence seeming to indicate averitable tsunami of consumer activism, the degree to which survey activists become consumer radicals appears to be overestimated significantly (Devenney; Auger; Eckhardt, 2010, p. 38-39).

A busca por um “consumidor ético” não seria apenas infrutífera, do modo como é conduzida na maioria das pesquisas acadêmicas ou de mercado. Mas também partiria de premissas equivocadas sobre como as escolhas de consumo (e o próprio comportamento/ação humano) se dão. O posicionamento deste consumidor consciente, preocupado e ativista, revelado por uma série de pesquisas bem-intencionadas, mas inconsistentes com a realidade dos comportamentos de consumo, seria considerado mítico, isto é, não apenas falso, mas, mesmo como modelo, aparentemente inatingível e contrário às tendências do comportamento humano (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010). Teríamos uma amarga realidade a considerar? Neste sentido, Vogel (2005) sintetiza

consumers will only buy an [ethical] product [if] it doesn't cost more, comes from a brand they know and trust, can be purchased at stores where they already shop, doesn't require a significant change in habits to use, and has the same level of quality, performance, and endurance as the less [social] alternative (Vogel, 2005 *apud* Devinney; Auger, Eckhardt, 2010, p. 39).

As questões relativas aos elementos que influenciam o comportamento de consumo, e a própria natureza do processo de tomada de decisão, são importantes para a discussão proposta e, especialmente, para as recomendações que pretendemos formular – a partir dos resultados obtidos e da literatura discutida. Assim, iremos aprofundá-las mais adiante.

Na próxima seção, será feita uma discussão para abordar a dimensão dos produtos. Em que consistem produtos verdes, éticos ou sustentáveis, e o que eles nos ensinam sobre as preferências e a efetivação de comportamentos de consumo?

4.1.5. Produtos verdes, éticos e sustentáveis

Pelo menos nos últimos 30 anos, tem havido uma evolução sobre o que seria um “consumo ético”, de um foco mais restrito em questões ambientais para um conceito mais abrangente que compreende questões relacionadas à consciência de consumo de modo mais amplo (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010). Iremos chamar, provisoriamente, este consumo, que dá conta de questões sociais e ambientais, de formas mais ou menos rígidas, de *consumo sustentável*. Nas seções seguintes analisaremos de forma mais detida a conceituação deste termo.

De forma geral, ao falarmos de consumo sustentável talvez ainda não sejam óbvios quais objetos ou práticas de consumo ele compreende. Que tipo de produtos e serviços estariam inscritos nestas práticas? Se há um consenso de que os estilos de vida de consumo

desempenham um papel importante em alcançar o desenvolvimento sustentável (Jackson; Michaelis, 2003), não seria então necessário consolidar o conhecimento, do ponto de vista dos consumidores, sobre que produtos, serviços e práticas responderiam efetivamente a este objetivo?

Seja em temáticas como aquecimento global ou perda da biodiversidade, para endereçar aos consumidores uma problemática relacionada à sustentabilidade, é necessário que os consumidores não apenas acreditem na realidade do problema, mas na relevância de sua mudança de comportamento para o tema e em sua capacidade de promover, por meio de suas ações, uma mudança concreta (e não apenas simbólica) relacionada a ele (Peattie; Collins, 2009).

Este desafio se liga às abordagens e contribuições das pesquisas em *marketing*, especialmente na identificação das características de produtos, informações e mensagens a ele relacionados que mobilizam determinados perfis de consumidores, sendo então possível endereçar soluções e alternativas mais conectadas a suas crenças, atitudes e comportamentos. Nesse sentido, “beliefs and attitudes can be influenced more directly by providing supporting or counterfactual information that moderates the translation of values into beliefs and attitudes, or contexts that can spur an emotive reaction” (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010, p. 50).

Antes de prosseguir na compreensão de produtos relacionados à sustentabilidade, gostaríamos de fazer algumas ressalvas. É preciso considerar os limites das abordagens focadas em escolhas de consumo para qualquer mudança significativa em termos sociais e ambientais, uma vez que uma parcela significativa da população mundial sequer é capaz de fazer tais escolhas por se encontrar em níveis de pobreza crescentes (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2022). Neste mesmo sentido, cabe destacar que questões relacionadas à justiça social permanecem em geral não examinadas no campo de pesquisa do consumo sustentáveis (Anantharaman, 2018).

Ao abordarmos as definições de produtos sustentáveis, consideramos também que a própria noção de *consumo sustentável* ainda se constitui como uma problemática e um campo de estudo em desenvolvimento (Lim, 2017). Abordaremos este último aspecto em seções posteriores desta pesquisa.

De acordo com Ottman e Paro (1994), “produtos ambientalmente amigáveis” e “produtos verdes” são termos equivalentes usados para definir produtos desenvolvidos de modo a endereçar as necessidades de preservação ambiental dos consumidores, com um impacto ambiental mais baixo em comparação às alternativas. “Green product” or ‘environmental

product' usually describe products that protect or enhance the natural environment, conserve energy, and reduce or eliminate toxic agents, pollution, and waste" (Ottman; Stafford; Hartman, 2006, p. 24).

Do mesmo modo, Santos, Costa e Filho (2018) consideram os termos equivalentes, ressaltando que a falta de uma definição unificada na literatura em relação ao que constitui este tipo de produto se dá pela ausência de métricas estabelecidas que permitam a mensuração satisfatória dos impactos ambientais dos produtos de forma comparada.

Reconhecendo a lacuna sobre o que seriam **produtos verdes**, Dangelico & Pontrandolfo (2010) fazem uma contribuição relevante ao propor uma matriz que caracteriza produtos e práticas verdes em diferentes dimensões. Segundo os autores, um produto pode ser considerado verde de acordo com três tipos de foco ambiental (em materiais, energia e poluição) e seus níveis de impacto (menor do que o de produtos convencionais, impacto nulo ou contribuição positiva ao meio ambiente e redução do impacto de outros produtos). A matriz possibilita que profissionais de *marketing* evitem o *greenwashing*, especificando como o impacto alegado se dá, ao definir *quando*, *porque* e *quanto* um produto é “verde”.

A partir de revisão sistemática, García-Salirrosas & Rondon-Eusebio (2022) também apresentam uma tipologia que engloba produtos verdes. A partir de cinco categorias de práticas de *marketing* verde, que incluem: (a) Produtos e serviços verdes; (b) Imagem empresarial verde; (c) Publicidade verde; (d) Experiência em compras verdes; (e) Composto de *marketing* verde.

A categoria de **produtos e serviços verdes** compreende produtos e serviços ecologicamente corretos, cujas características de produção, conteúdo, entrega e uso não agridem o meio ambiente, além de empreenderem esforços para proteger ou melhorar o ambiente através da conservação de energia, otimização de recursos, reutilização de componentes, reciclagem, redução e eliminação de agentes tóxicos. Estratégias agrupadas nesta categoria incluem: uso de sacolas e rótulos ecológicos, valor de marca de produtos verdes, desenvolvimento de qualidade de produtos e/ou serviços verdes e estratégia de remanufatura.

Práticas relacionadas a forma de uso dos produtos, mais do que a suas características intrínsecas, também têm sido identificadas no escopo do consumo sustentável. Considerando a redução do consumo individual através do compartilhamento de bens (com potencial redução do impacto ambiental decorrente), o apelo ao uso coletivo de produtos se destaca como uma forma de abordagem a consumidores que se identificam com este movimento (Morewedge et al., 2020). É o caso do uso compartilhado de máquinas de lavar, carros e outras estratégias de

coletivização que se baseiam no usufruto das funcionalidades dos bens mais do que em sua posse, no âmbito de uma economia colaborativa (Botsman; Rogers, 2011).

Ampliando o escopo do impacto, para além dos denominados produtos verdes, no cenário desejável da sustentabilidade seriam considerados ainda produtos que carregam atributos sociais. Os chamados **produtos éticos** reuniriam características diversas englobando processos de produção do ponto de vista social e ambiental, relativos à proteção ambiental, práticas trabalhistas, direitos dos animais, entre outros.

Entre estas características estariam: “livre de mão de obra infantil”, “não testado em animais”, “sem ingredientes de origem animal”, “produzidos localmente”, “formulação biodegradável”, além de “boas condições de trabalho e vida dos trabalhadores envolvidos” (Auger et al., 2008). Na intercessão entre produtos verdes e éticos, também são considerados produtos orgânicos produzidos localmente no quadro de referência de sustentabilidade, relacionando cidadania ecológica e consumo sustentável (Seyfang, 2006).

É necessário considerar a capacidade limitada dos consumidores no acesso a informações relacionadas aos impactos sociais e ambientais dos produtos. Ainda que variem os níveis de conhecimento, experiência e acesso à informação, os consumidores em geral não podem verificar diretamente os impactos alegados.

A maioria dos consumidores não têm conhecimento sobre componentes sociais dos produtos que compram e poucos estão interessados em investir neste tipo de informação (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010). Uma das consequências mais diretas disto, seria a necessidade de confiar em elementos que sinalizem tais atributos, como rótulos e certificações acreditadas, para validar afirmações apresentadas pelas marcas (Atkinson; Rosenthal, 2014).

Mais uma vez, os riscos de *greenwashing* se colocam a partir do uso de rótulos com informações inconsistentes e uso de “pseudo-certificações” e selos. A abordagem de produtos sustentáveis também varia de acordo com seus segmentos. Diferentes segmentos de produtos desenvolvem e utilizam terminologias próprias relacionadas a atributos sustentáveis. No caso de cuidados pessoais, termos associados a um menor impacto ambiental, como “*green beauty*” e “*clean beauty*”, se tornaram um importante argumento de venda.

Funcionando como um guarda-chuva bastante abrangente para uma diversidade de práticas, estes termos têm sido alvo de questionamentos e acusações de *greenwashing*. “Companies use misleading *marketing* to make it seem like their products are natural when they may not actually be organic, sustainable or ethically made” (Shaw; Tzeses, 2023).

Do ponto de vista dos processos e insumos utilizados, os termos *green beauty* e *clean beauty*² são identificados como equivalentes pouco precisos. Nos Estados Unidos, por exemplo, a indefinição de termos associados a itens de cuidados pessoais e beleza tem levado a confusão, uma vez que a legislação do país não exige que produtos cosméticos e ingredientes recebam aprovação da agência reguladora antes de serem lançados no mercado.

No Brasil, a pesquisa do IDEC (2019) nos supermercados identificou alegações imprecisas, vagas ou enganosas em 37% dos produtos na categoria de higiene. Apesar de diferenças em termos de legislação e instrumentos reguladores, esta não é uma realidade exclusiva de um mercado ou do segmento de cuidados pessoais.

No caso de aparelhos tecnológicos de uso individual, como *smartphones*, os denominados aparelhos sustentáveis, *eco friendly* ou *green phones* seriam aqueles que fazem uso eficiente de materiais e possuem maior longevidade, a partir de um design que permita a substituição de baterias e outros reparos que assegurem o uso dos dispositivos por mais tempo (por primeiros ou segundos proprietários).

Isto é o que apontam movimentos que demandam pelo desenvolvimento de celulares sustentáveis a partir de pressões por mudanças na legislação de mercados como os da União Europeia, grandes o suficiente para afetar as políticas de produção das fabricantes (Gibbs, 2023). Ainda em termos ambientais, uma estimativa da Deloitte Global aponta que smartphones geraram, somente em 2022, 146 milhões de toneladas de emissões de gases CO² ou equivalentes (Lee et al., 2022).

O que demonstra o impacto que esta cadeia específica possui como parte da indústria da tecnologia. “Smartphones will follow the sustainability trend. This means longer battery life aimed at reducing energy consumption, more recycled or bio-based materials, and increased efforts to support proper end-of-life recyclability for devices” (ETHOS EDITORS, 2023).

Nos aspectos sociais, a indústria da tecnologia tem sido alvo de denúncia por cadeias produtivas nada virtuosas, com danos sociais na exploração de matérias-primas e processos de manufatura que envolvem precarização das condições de trabalho e uso de mão de obra infantil (AMNESTY INTERNATIONAL, 2016; Viso, 2017). Em resposta, tímidas alternativas têm sido propagandeadas como *smartphones* supostamente mais ecológicos e éticos, capazes de reduzir os impactos negativos da indústria.

² Sobre os termos no mercado de beleza, ver: <https://edition.cnn.com/cnn-underscored/beauty/clean-beauty-vs-green-beauty>

O *fairphone*, um dos lançamentos que busca superar este contexto de produção, é alegadamente composto por materiais reciclados, como o plástico, e confeccionado com minerais obtidos a um preço justo (*fairtrade*) e extraídos em condições de trabalho “adequadas”. No segmento de bens de consumo duráveis, como carros, as opções elétricas, com menor emissão de carbono, são reconhecidas como as versões ecológicas. Atributo que implica diretamente na redução das emissões de gases de efeito estufa na fase de uso, porém não necessariamente nas demais etapas do processo de produção-consumo, como as fases de fabricação e distribuição.

Estes exemplos ilustram processos e termos bastante diversos, utilizados pelas indústrias para comunicar ações sustentáveis em termos de produto, o que pode confundir os consumidores e nem sempre refletir práticas reais. Para uma síntese, é possível admitir que a sustentabilidade na esfera do consumo compreende diferentes relações com produtos e serviços, tão diversas quanto o uso de produtos com materiais reciclados e o consumo de produtos orgânicos produzidos localmente (Quadro 1).

Quadro 1. Produtos e práticas relacionados ao consumo sustentável.

Prática/relação	Exemplo/casos	Referências
Uso de produtos com materiais reciclados e produtos <i>upcycled</i>	Peças de vestuário desenvolvidas a partir do reuso de materiais	Park; Lin, (2020)
Uso de produtos com maior eficiência energética e menores emissões de poluentes	Carros elétricos, geladeiras e ar-condicionados eco-eficientes.	Mariadoss; Tansuhaj; Mouri (2011); Chen et al., (2019)
Uso de produtos reutilizáveis	Versões reutilizáveis de produtos de descarte rápido e de grande volume, como fraldas e absorventes.	Banbury; Stinerock; Subrahmanyam (2012)
Reparo e revitalização de produtos	Reparos para extensão da vida útil de produtos rapidamente substituídos por obsolescência programada, como celulares e eletrodomésticos.	Godfrey; Price; Lusch (2022)
Uso compartilhado de bens de consumo	Uso compartilhado de carros e máquinas de lavar, através de serviços de compartilhamento ou organização de grupos de consumidores e comunidades.	Botsman; Rogers (2011) Morewedge et al., (2020)

Prática/relação	Exemplo/casos	Referências
Produção e uso de produtos não testados em animais	Cosméticos e produtos de higiene pessoal, como batons e shampoos.	Auger et al., (2008)
Uso de produtos <i>fairtrade</i> , (aqueles comprovadamente produzidos em condições justas de trabalho, livre de trabalho infantil etc.)	Café <i>fairtrade</i> , que contém emprego comprovado de práticas de remuneração justa na cadeia produtiva.	Balderjahn et al., (2018)
Práticas pró-ambientais, domésticas e no espaço público	Tratamento do lixo residencial a partir de reciclagem e compostagem. Escolha de modais de transporte de menor impacto ambiental, através do uso de bicicletas ou transportes públicos em alternativa a carros individuais movidos a combustíveis fósseis.	White; Simpson (2013)
Consumo de produtos orgânicos locais	Produtos <i>in natura</i> e produtos acabados produzidos localmente sem uso de componentes químicos.	Seyfang (2006)

Fonte: Elaborado pela autora com base as informações coletadas.

Dada esta diversidade, iremos resumir estes diferentes aspectos de produtos verdes, éticos ou sociais, como **produtos sustentáveis**, na tentativa de dar conta das diferentes manifestações de preocupação socioambiental relativas à escolha de um produto.

4.1.6. O processo de escolha dos consumidores

Mesmo que ainda haja significativa imprecisão sobre o que é um produto sustentável, podemos considerar que há diversos produtos no mercado que alegam responder à busca por alternativas mais sustentáveis, com um ou mais atributos atendendo a critérios de sustentabilidade. Ainda que não ideais, os exemplos sumarizados anteriormente oferecem alternativas que seriam escolhas possíveis a indivíduos preocupados com os impactos sociais e ambientais de seu consumo. No entanto, alguns estudos apontam que os consumidores não compram produtos verdes ou éticos justamente porque os atributos que caracterizariam estes

produtos seriam desconsiderados no processo de escolha (Magnusson et al., 2001; Auger; Devinney, 2007).

Ainda que a maioria dos consumidores se declarem preocupados com a sustentabilidade ou favoráveis à compra de produtos sustentáveis, isto não resultaria em um comportamento de compra correspondente às preocupações. Este fenômeno é denominado de “*attitude-behavior gap*” (Auger; Devinney, 2007; Young et al., 2009; Carrington; Neville; Whitwell, 2010; Moser, 2015), segundo o qual o que os consumidores manifestam (seja sob pressão social ou ao responder um questionário) é diferente do seu real comportamento nas escolhas cotidianas.

A literatura do *marketing* e do comportamento de consumo tem demonstrado de forma extensiva, por exemplo, que a preocupação ambiental está associada, mas não correlacionada ao efetivo comportamento de consumo através da compra de opções ecológicas (Alwitt; Pitts, 1996).

É considerado também que alguns métodos de mensuração, como *surveys* e entrevistas, reforçariam a tendência de indicação de respostas socialmente aceitáveis ou desejáveis (Chernev; Blair, 2020). Como escolhas declaradas, sem nenhum condicionamento, verificação ou consequência, dependendo dos métodos empregados, os respondentes estariam livres para responder de forma idealizada (“efeito-auréola”), o que os encorajaria a informar suas intenções de forma exagerada, mesmo que pudessem não agir de acordo (Barber et al., 2012).

Para além da idealização das intenções declaradas, comportamentos de consumo sustentáveis demandam diferentes ordens de recurso para se efetivar, incluindo recursos financeiros, mas não apenas. Em outras palavras, “ser verde” requer tempo e espaço no cotidiano das pessoas, recursos não disponíveis nos modos de vida crescentemente atribulados (Young et al., 2009).

Assim, retomamos aqui a discussão sobre os processos de escolha de consumo, de maneira geral e, especialmente, daqueles relacionados ao consumo de produtos sustentáveis. Muitas teorias têm sido utilizadas para dar conta dos complexos processos relacionados à tomada de decisão do consumidor. Segundo Sharma (2021), estes esforços de compreensão têm como ponto de partida, em sua maioria, a teoria da perspectiva econômica, que sugere que os consumidores são pensadores racionais e preocupados com o seu próprio interesse e tomam decisões baseados nos resultados que esperam obter (Schiffman; Kanuk, 2007).

Escolhas racionais: Valor e utilidade

Para as abordagens em termos de escolhas racionais, como a teoria utilitarista tradicional, a lógica que conduziria consumidores no processo de decisão (relativos a comportamentos de consumo) diz respeito ao valor obtido a partir das escolhas, que seriam calculadas, consistentes e estáveis (Douglas; Isherwood, 2009). O tema do valor tem historicamente sido discutido em diferentes perspectivas teóricas, desde o campo da economia, passando pela sociologia e pelo *marketing*.

Cada campo científico tem perspectivas próprias para definir o valor. No *marketing*, o valor pode ser concebido como produto da relação entre preço e qualidade (Gale; Klavans, 1985) ou entre preço e utilidade percebida (Garcia; Garcia; Consolacion, 2012), podendo variar de acordo com as características do consumidor e do tipo de produto em consideração (Lee et al., 2007). Sheth, Newman e Gross (1991) desdobram cinco tipos de valor a partir da economia, sociologia, psicologia e *marketing*: valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistêmico e valor condicional. Tradicionalmente, presume-se que o *valor funcional* seja o principal impulsionador da escolha dos consumidores, suposição subjacente à teoria da utilidade econômica, usualmente expressa no "ser econômico racional". Sendo o valor funcional derivado de características como confiabilidade, durabilidade e preço (Sheth; Newman; Gross, 1991).

A utilidade, por sua vez, pode ser sintetizada como o nível de satisfação obtido ao escolher uma combinação entre as qualidades/características dos produtos. Tendo por base os pressupostos da escolha racional, considera-se que a utilidade não deriva dos bens em si, mas das características que estes possuem. Assim, os produtos seriam usados, isoladamente ou em combinação, para *produzir* características que são a fonte de utilidade para o consumidor (Louviere; Hensher; Swait, 2004).

Teichert e Shehu (2007) apontam que a utilidade, assim como o valor percebido, não são aspectos observáveis e, portanto, demandam escalas ou variáveis para serem estimados. Os métodos de mensuração desenvolvidos para dar conta desses aspectos intangíveis têm buscado considerar a relação entre percepção de valor, valores pessoais e sua conversão em comportamentos efetivos de compra (Zeithaml, 2008; Young et al., 2009; Moser, 2015). Servindo aos procedimentos de avaliação da preferência do consumidor, a utilidade é mensurada a partir da noção de que diante de um conjunto de produtos, indivíduos fazem escolhas visando a mais alta utilidade dentre todos os produtos.

Intenção, atitude e comportamento

Nos estudos de comportamento, teorias diversas são acionadas para compreender os processos de decisão de consumidores, tanto no nível da intenção de compra (definida como disposição para realização do comportamento de consumo) quanto do comportamento de consumo (definido como as ações ou atos observáveis de consumo) (Moutinho; Roazzi, 2010). A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1985), uma das abordagens mais aceitas na literatura, considera que as ações dos indivíduos são dadas de modo intencional e propõe a previsão do comportamento a partir da análise de fatores envolvidos na efetivação destes comportamentos.

A TCB é uma derivação da *Theory of Reasoned Action* (TRA), modelo da psicologia social amplamente estudado que considera apenas dois fatores como influenciadores da intenção do comportamento social: a **atitude** em relação ao comportamento (avaliação positiva ou negativa do indivíduo sobre o comportamento a realizar) e as **normas subjetivas** (percepção que uma pessoa tem das pressões sociais exercidas sobre ela para performar o comportamento em questão). A TCB avança partindo da TRA para dar conta de comportamentos sobre os quais os indivíduos não têm completo controle de ação a partir de suas vontades (*incomplete volitional control*), assumindo que, em senso estrito, toda intenção de comportamento é um objetivo cuja realização está sujeita à incerteza, em maior ou menor grau (Ajzen, 1985).

Para isso, a TCP propõe um modelo complementar onde os fatores relevantes enquanto preditores de intenção de comportamento incluem as atitudes e as normas subjetivas acrescidas do controle percebido. Este último se referindo ao modo como os indivíduos avaliam sua capacidade de efetivar ou não os comportamentos almejados. Este modelo e seus constructos são amplamente utilizados em estudos e experimentos com amostras populacionais com o objetivo de prever intenções de compra e comportamentos de consumo de produtos sustentáveis (Chan; Lau, 2002; Sharma, 2021), como é o caso de alimentos orgânicos (Testa; Sarti; Frey, 2019; Iwaya; Steil, 2019) e produtos de cuidados pessoais (Kim; Chung, 2011).

Estudos realizados a partir da TCP oferecem bases para aplicações práticas, como a definição de políticas públicas e a elaboração de campanhas educativas, com vistas a reduzir comportamentos indesejáveis (Moutinho; Roazzi, 2010) ou ampliar comportamentos desejáveis, como a adoção de produtos com menor impacto ambiental.

Valores, crenças e motivações

Além dos fatores que influenciariam o comportamento definidos pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP), as pesquisas de comportamento de consumo também levam em conta fatores psicológicos que influenciam as atitudes e ações dos consumidores. É nesse sentido que são adicionados preditores e moderadores à TCP, buscando aprimorar os modelos preditivos do comportamento, especialmente relacionado ao consumo (Bagozzi, 1992), como valores, crenças e motivações.

De acordo com a proposição de Schwartz (1992), **valores** são conjuntos mensuráveis de atitudes e crenças que afetam situações específicas e predizem o comportamento de consumo. Por sua vez, **crenças** (*beliefs*) são percepções de mundo dinâmicas, construídas no meio social e que fornecem confiança para agirmos sobre temas que consideramos verdadeiros, mas que podem ser contestados no futuro (Mendes, 2014). A teoria valor-crença-normas aborda especificamente esta relação. As motivações seriam razões ou processos que mobilizam uma pessoa a manifestar determinados comportamentos (Levy, 1992 *apud* (Mendes, 2014)).

Sharma (2021) sintetiza o imbricado de teorias usadas para explicar o comportamento de consumo, citando modelos analíticos (*Consumer Decision Model, Theory of Buyer Behaviour*) e modelos prescritivos (TRA, TCP) e seu extenso uso para descrever as atitudes, crenças e sentimentos dos sujeitos em relação a um dado objeto. Todas as abordagens trazem contribuições e apresentam seus limites, uma vez que as ações dos consumidores por vezes podem ser de ordem complexa, inconsistentes e mesmo contraditórias.

Especialmente no que diz respeito à intenção de compra de produtos sustentáveis, reconhece-se que múltiplas dimensões concorrem para a motivação. Pesquisas têm evidenciado como os processos de decisão de consumo relacionados a aspectos ambientais podem ser complexos, uma vez que diferentes dimensões influenciam simultaneamente as escolhas. Preço, informação, valores, utilidade, benefícios obtidos e preocupações sociais estão colocadas na mesa, diante da qual o consumidor deve fazer uma sequência de escolhas, buscando a melhor alternativa.

Considerando ainda que a melhor opção não necessariamente será a mais óbvia. Trata-se de comprar a opção produzida localmente cujas características de produção não estão acessíveis ou a alternativa orgânica e *fairtrade* que viajou milhares de km para chegar até o consumidor (Shaw; Newholm, 2002)? Para buscar responder estas questões, cabe adentrar um tema central à discussão do comportamento de consumo: os processos de tomada de decisão.

Processos de tomada de decisão

Não obstante o *attitude-behavior gap*, contribuindo à discussão sobre o consumo de produtos sustentáveis, estudos têm demonstrado a influência positiva de atributos relacionados à sustentabilidade na intenção de compra, quando analisados de forma combinada a outras variáveis, e considerados os benefícios gerais da escolha racional (Santos; Costa; Filho, 2018).

De forma complementar, pesquisas têm argumentado que atributos de produtos sustentáveis não são simplesmente desconsiderados no processo de decisão, mas em geral sua influência na intenção de compra é mais significativa quando o produto já satisfaz necessidades individuais do consumidor (devido a outros atributos como preço e valor de marca) (Schuitema; Groot, 2015; Roche; Münnich; Manget, 2009). No mesmo sentido, de acordo com Stern (2000), o atendimento a necessidades coletivas por um produto teria influência nas atitudes e comportamentos do consumidor *em complemento* ao atendimento de suas necessidades individuais.

Vemos, portanto, que consumidores reconhecem valor em atributos de produtos sustentáveis, especialmente de forma complementar a outros atributos. Porém, estes consumidores não estariam dispostos a abdicar de atributos de qualidade por aqueles com características socialmente aceitáveis (Auger et al., 2003).

A lógica comum a estas contribuições conduz a uma questão recorrente na literatura em relação a consumo ético/verde/sustentável: até que ponto consumidores estariam dispostos a sacrificar a funcionalidade (ou benefícios individuais) em favor de aspectos socialmente/ambientalmente aceitáveis em termos de produto?

Esta é uma questão importante por duas razões. Primeiro, pois se coloca do outro lado da equação de valor, que é o sacrifício em termos de uso funcional que as pessoas estão dispostas a tolerar. Em segundo lugar, é raro que produtos tenham características funcionais ruins que podem ser trocadas por características sociais. É mais realista considerar os produtos satisfazendo necessidades dos consumidores e, em seguida, examinar o grau em que os recursos sociais impactam o pacote total do produto (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010, p. 94).

Para responder esta questão, se faz importante abordar de forma mais detida o que caracteriza o processo de tomada de decisão e o que de fato está em jogo nos cenários de escolha. A partir de uma revisão atual dos diferentes modelos de tomada de decisão disponíveis na literatura, Panwar et al., (2019) propõem um modelo geral que considera cinco etapas pelas quais passariam os consumidores em um processo de tomada de decisão: reconhecimento da

necessidade/consciência do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e satisfação.

Segundo Bettman, Johnson e Payne (1991), uma típica escolha de consumo se caracteriza por um conjunto de alternativas sendo cada uma delas composta por diversos **atributos**. Neste cenário, a tomada de decisão é contingente, ou seja, consumidores adaptam e modificam suas estratégias dependendo das demandas apresentadas pela escolha específica que encaram.

Assim, a escolha se dá não apenas a partir dos elementos da tarefa de escolha (*task*), mas pelo modo como as informações estão disponíveis no ambiente de seleção (diretamente comunicadas em rótulos, embalagens, catálogos, propaganda, expositores etc. e indiretamente comunicadas, por exemplo, pelo preço e pelo tipo de local onde o produto está disponível) ou externamente disponíveis, acionadas pela memória do consumidor³. Seguindo a revisão das teorias e pesquisas relacionadas ao processo de tomada de decisão de Bettman e colegas (1991), consideramos que este processo pode ser simples (escolha de um produto de uso rotineiro, que envolve menos atributos, menos opções disponíveis, menos custos etc.) ou difícil e significativamente complexo para o consumidor (avaliação e escolhas entre elementos igualmente importantes, restrições e maiores riscos resultantes etc.).

Nesse sentido, dois modelos oferecem abordagens distintas sobre o modo como os consumidores lidariam com a complexidade no momento de escolha.

- **racionalidade sofisticada:** neste modelo assume-se que, a partir das informações disponíveis, os consumidores acessam informações, fazem *trade-offs* (cálculo de escolha que implicam em renúncia), comparam a utilidade de todas as alternativas e fazem suas escolhas. A questão-chave neste modelo seria **entender quais valores** os diferentes consumidores usariam para decisão;
- **racionalidade limitada:** este modelo, por sua vez, reconhece que consumidores têm capacidade limitada para processar informações (seja em termos de reter informações, acionar informações da memória, decodificá-las, etc.). A questão-

³ Para obter informações no processo de escolha, os consumidores recorrem também a suas experiências prévias e outras referências externas, como amigos, revistas especializadas, vendedores etc.). As informações podem sempre ser enquadradas em duas categorias: informação disponível no ambiente de escolha x informação acionada pela memória do consumidor Bettman et al., (1991). Adicionamos que esta consulta, atualmente, é feita também através de consultas online nos próprios pontos de venda a partir dos celulares conectados às informações disponíveis nos mais diferentes canais da internet.

chave neste modelo seria **entender as estratégias de processamento** que os consumidores usam a fim de resolver problemas em escolhas difíceis.

No cenário mais realista, que reconhece a limitação da racionalidade, uma vasta literatura sobre os processos cognitivos da psicologia indica que os indivíduos fazem uso de heurísticas simplificadoras (estratégias cognitivas acionadas ou construídas) a fim de delimitar o processamento de informações. O que requer diferenciar entre a disponibilidade de informações e sua capacidade de processamento⁴ (Ettman; Johnson; Payne, 1991). Heurísticas de escolha do processo de decisão do consumidor incluem: regras não compensatórias⁵ (atalhos de escolha que eliminam todas as opções que não atendem a um padrão básico (por exemplo, apenas marcas internacionais) e regras compensatórias⁶ (atalhos de escolha onde o mau desempenho em um atributo pode ser compensado pelo desempenho de qualidade em outros).

A definição dos procedimentos de decisão empregados pode variar de uma situação para a outra. Assim, vemos que o processo de escolha é menos racional e esquemático e, respondendo a contingência dos cenários de escolha, pode ser adaptado de acordo com os recursos disponíveis ao tomador da decisão.

Em síntese, relacionando fatores sociais e cognitivos na efetivação dos comportamentos, dois grandes meta-modelos são usados para estudo do comportamento do consumidor: um modelo linear e um modelo recursivo (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010). Enquanto o primeiro compreende um fluxo que se inicia nos valores e conduz ao comportamento.

Figura 1), este último adiciona outros fluxos ao processo de ação (que considera humores e emoções, influências externas e contexto, entre outros aspectos) (

Figura 2). Sobre a causalidade em ambos os modelos Devinney; Auger; Eckhardt (2010) argumentam

In the linear model there is a clear progression, as in a funnel. If there were no contingencies impeding the path from values to behavior, then behavior would be a

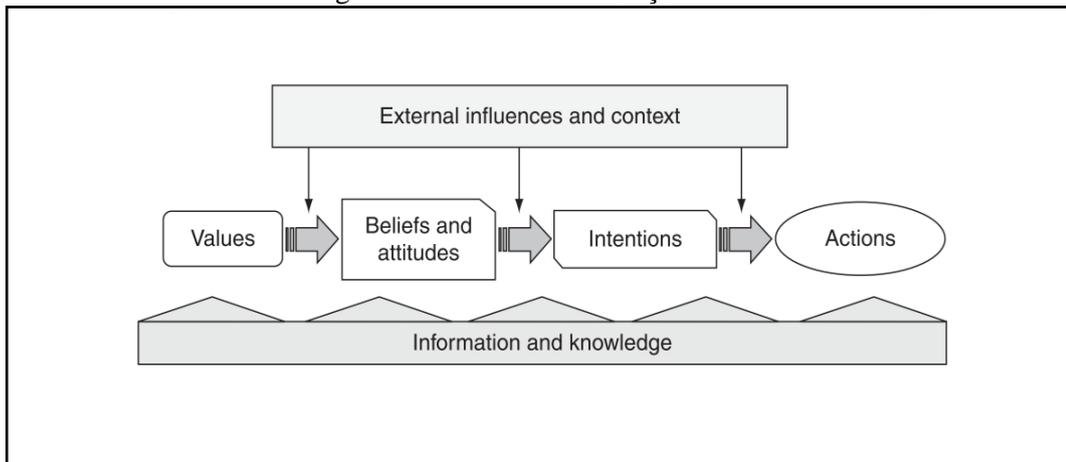
⁴ Métodos para simplificar tomada de decisão ao limitar o conteúdo de informação que é processado e/ou fazer com que a informação seja processada de forma mais fácil.

⁵ 1. Lexicographic rule: the product that is best on the most important attribute is selected. 2. Elimination by aspects rule: products are eliminated based on specific cut offs for predetermined attributes. 3. Conjunctive rule: the brand is selected if it meets all the cut offs.

⁶ 1. Simple additive rule: consumer chooses the alternative with the greatest number of positive attributes (or simply add up all attribute ratings) 2. Weighted additive rule: consumer considers the relative importance of positively rated attributes and multiplies ratings by importance before adding up.

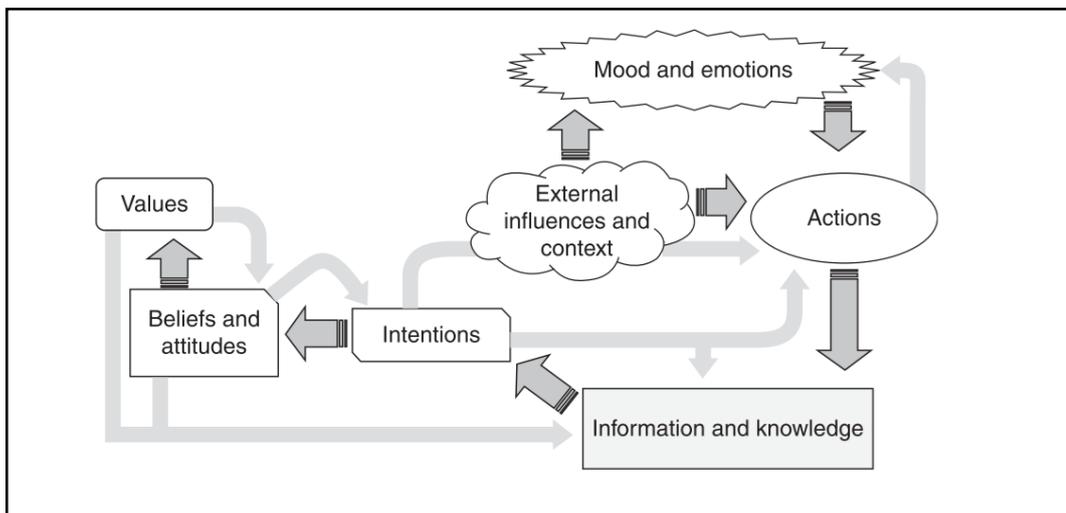
direct manifestation of values. Values cause behavior (or behavior occurs because of values). Although no scientist would argue for a strong causal model, the linear model implies a progression that puts certain factors in core positions. In the recursive model there is no such logic. Values are as likely to lead to a behavioral manifestation as behavior is to lead to a value manifestation. The same is true of beliefs and intentions, which can be construed as a symptom of choice as well as a determinant of choice (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010, p. 52-53).

Figura 1. Modelo linear da ação social.



Fonte: (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010).

Figura 2. Modelo recursivo da ação social.



Fonte: (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010).

Para as abordagens do consumo sustentável o modelo linear tem sido predominante. O modelo recursivo, por sua vez, é mais alinhado às teorias de comportamento do consumidor e de tomada de decisão ética em geral (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010). A premissa normativa dos estudos de *marketing* é a de que crenças e atitudes se traduzem em comportamento, pelo

menos na maioria dos casos. Porém, se considerarmos o “*attitude-behaviour gap*”, bem documentado em diferentes pesquisas, então o meta-modelo de comportamento utilizado nas pesquisas de comportamento de consumo sustentável de fato apresenta limitações no sentido de apresentar indicadores do comportamento efetivo. Assim, não poderíamos assumir uma relação direta entre crenças/attitudes e sua efetivação em comportamentos sustentáveis correspondentes.

No lugar, existem cenários de decisão que envolvem fluxos que passam pelos valores, crenças e attitudes, intenções e ações, tanto no consumo sustentável, como em outros processos de tomada de decisão.

Social consumption decisions are no more or less ethical or moral than any other decisions, nor are they arrived at in a unique manner. Some choices are made purely for logical reasons; others are not, being based on habit or whim. Some are individual, taking into account only the value created for us; others are collective, being made for friends, relatives, or the family pet. Some are private; others public, presenting our consumption as a window the world can see (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010, p. 61).

Para as escolhas em que estão disponíveis tanto atributos de funcionalidade quanto atributos sustentáveis (considerando heurística e benefícios obtidos), assumimos que de modo geral há um exercício de eliminação das alternativas que não atendem os valores de funcionalidade, e adição de valor a partir das características sustentáveis apresentadas (em soma à funcionalidade, como atributo principal de escolha).

Considerando a diversidade de cenários, a partir de revisão de literatura, White et al. (2019) resumem estratégias que podem ajudar motivação de comportamento de consumo sustentável. Os elementos se relacionam a: Influência social (uso das normas sociais e de identidade a favor da influência a comportamentos desejados, além de desejo social para promover reconhecimento público de comportamentos adotados), Formação de hábitos (encorajar repetição ou descontinuidade de hábitos negativos, tornando as ações desejáveis mais fáceis do que suas alternativas: através de comandos, incentivos e *feedback*), Self do indivíduo (associação positiva de comportamentos desejáveis dos indivíduos ao conceito ou autoimagem que possuem sobre si mesmos e proteção à exposição a informações que suscitem percepções de ameaça a si mesmo), Sentimentos e Cognição (estímulo a sensações e emoções relacionadas ao comportamento) e Tangibilidade (uso de orientação temporal para referência de consequências, concretude aos efeitos do comportamento através da comunicação que materialize impactos, exemplos objetivos e preferência à comunicação de impactos locais e próximos). Os elementos das estratégias são detalhados no **Quadro 2**.

Quadro 2. Estratégias para mudança de comportamentos ligados à sustentabilidade adaptado de White; Habib; Hardisty (2019).

Tipo da estratégia	Elementos	Exemplos
Influência social	<i>Normas sociais</i>	Indicação de adoção de comportamentos por pessoas de referência, ampla ou local. adesão de lideranças comunitárias de painéis de energia solar; validação de atitudes ligadas a autopercepção e autovalor a partir de informação de reforço positivo; reconhecimento público de ações pró-ambientais, etc.
	<i>Identidades sociais</i>	
	<i>Desejo social</i>	
Formação de hábitos	<i>Descontinuidade de hábitos negativos</i>	Punição a comportamento indesejáveis (incluem taxas, impostos, tarifas associados ao comportamento); Considerações sobre passos para adoção de novos hábitos desejáveis; Facilitação da ação, como caixas especiais ou vagas de estacionamento para consumidores que adquirem uma categoria de produtos em supermercados; mensagens de lembrete que antecedem a ação; recompensas, descontos, brindes e outros incentivos externos; fornecimento de informações específicas sobre desempenho em uma tarefa ou comportamento.
	<i>Penalidades</i>	
	<i>Passos de implementação</i>	
	<i>Facilitação</i>	
	<i>Comandos</i>	
	<i>Incentivos</i>	
	<i>Feedbacks</i>	
Self do indivíduo	<i>Autoconceito</i>	Associação positiva de comportamentos desejáveis dos indivíduos ao conceito ou autoimagem que possuem sobre si mesmos, proteção de exposição a informações que suscitam percepções de ameaça a si mesmo. Reforço da ideia que o consumidor tem de si mesmo através de mensagens relacionadas ao produto: engajado, patriota, apoiador do meio ambiente, econômico etc.
	<i>Auto consistência</i>	
	<i>Auto interesse</i>	
Sentimentos e cognição	<i>Emoções negativas</i>	Efeitos negativos e prejuízos associados ao comportamento, incluem privilegiar foco em perdas materiais resultantes, como maior gasto de energia no uso de lâmpadas com baixa eficiência energética.
	<i>Emoções positivas</i>	
	<i>Rotulagem, selos e etiquetas</i>	
	<i>Informação, aprendizado e conhecimento</i>	
	<i>Destaque de perdas</i>	

Tipo da estratégia	Elementos	Exemplos
Tangibilidade	<i>Foco temporal</i>	Uso de orientação temporal para referência de impactos futuros/consequências, concretude aos efeitos do comportamento através da comunicação que materialize os impactos, com exemplos objetivos e preferência à comunicação de impactos locais e próximos.
	<i>Comunicação de impactos próximos e locais</i>	
	<i>Comunicação concreta</i>	
	<i>Promoção do desejo por bens intangíveis</i>	

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, concluímos preliminarmente que:

Se as escolhas de consumo sustentável são influenciadas pelo contexto, onde os valores e atitudes sofrem influência de outros elementos na tomada de decisão, não precisamos necessariamente (ou unicamente) encontrar o consumidor “verde”, a partir de bases demográficas ou fatores psicográficos, no sentido de um perfil de crenças, valores, conhecimentos e características que levam ao comportamento social desejado (Peattie; Collins, 2009).

Conforme McDonald et al., (2006) destacam, a ênfase na busca por tais perfis absolutos de consumidores seria equivocada, uma vez que as pessoas variam em seus comportamentos e decisões em relação a diferentes tipos de produtos e serviços, e que diferentes categorias de consumo geram variações nas fontes de informações consultadas, opiniões consideradas e critérios de escolha aplicados. Assim, partiremos da premissa de que não é preciso definir um perfil com características sociais ou psicológicas bem delimitadas que estariam propensas ao consumo de produtos com atributos ligados à sustentabilidade ou à origem.

No caso desta pesquisa, uma categoria determinada de consumidores não seria suficiente para orientar o desenvolvimento e posicionamento de produtos ou direcionar mensagens relacionadas à Amazônia de forma ampla, uma vez que os cenários em que as escolhas se dão e os diferentes perfis fazem variar e influenciam, entre outros elementos, os comportamentos.

De forma complementar, os modelos que esquematizam o processo de tomada de decisão são importantes como direcionadores de estratégia de *marketing*. Fazendo com que

sejam consideradas as diferentes fases do processo de compra, e não somente o momento de decisão. Ainda que, em compras mais rotineiras, algumas etapas sejam eliminadas ou tenham sua ordem alterada, o modelo é útil à compreensão do consumo que demanda reflexão e deliberação (Diksha; Panwar, 2019).

Estes arranjos, que dão conta de diferentes fases da escolha, abrem espaço para contribuições de diferentes recursos do campo do *marketing*, envolvendo o desenvolvimento de estratégias multidirecionadas para a inserção de um produto/serviço no mercado.

Em suma, mais do que a identificação de um perfil de consumidores interessados em atributos sustentáveis e propensos a escolhê-los, cabe contextualizar os cenários em que o processo de decisão acontece em relação a categorias específicas de produtos e aos segmentos de consumidores. A partir daí, seria possível orientar estratégias de posicionamento ou adequações que tornem o processo de escolha favorável às opções sustentáveis.

Consideramos ainda que os processos pelos quais consumidores lidam com a informação, seja ela a disponível no momento da tomada de decisão ou acessada de outros momentos, devem ser levados em conta na definição dos modos de apresentação e qualidade das informações disponíveis sobre um produto/serviço.

4.1.7. Segmentação de mercados

Embora sejam processos complexos (ou justamente devido à sua complexidade), as análises de comportamentos de consumo relacionados à sustentabilidade precisam focar nos diferentes contextos e cenários de decisão de compra, incluindo os fatores externos que afetam a tomada de decisão. Daí a importância de estudar as práticas de consumo, para que seja possível promover comportamentos mais sustentáveis, propondo uma “sustentabilidade centrada no consumidor”, resultante de ações direcionadas a ele (Sheth; Sethia; Srinivas, 2011; Minton; Kahle; Kim, 2015).

Trata-se de uma *volta ao consumidor*, não como grupo homogêneo, mas como processadores de informação com percepções e ações que variam de acordo com o contexto da compra, onde estão inseridos, as categorias de produto etc. Consideramos que é neste sentido que o *marketing* e suas ferramentas podem produzir efeitos. Conforme sugerido por Devinney et al., (2010), no sentido de alterar o contexto em que o comportamento se manifesta (não exclusivamente relativo às informações disponíveis), garantindo, por exemplo, condições favoráveis às escolhas almejadas (conveniência da escolha, apresentação, praça/local, preço...).

Incluindo aí não apenas o *marketing* e a esfera de influência em relação aos mercados, mas também questões de ordem estruturais que podem ser direcionadas a partir de políticas públicas conectadas aos temas sociais e ambientais.

Para isto, deve-se entender os cenários onde as decisões são tomadas e ter mais informações sobre os sujeitos que decidem. Ao longo das duas últimas décadas, vários estudos empíricos do campo do *marketing* buscaram caracterizar consumidores conscientes e delimitar estratégias de abordagem.

Para além do foco no consumidor consciente, estes esforços buscam, em síntese, definir grupos de consumidores como segmentos de um mercado maior, a fim de endereçar questões de forma mais específica e direcionada. Nesta seção, abordaremos os principais aspectos da segmentação de mercado, de modo a acionar elementos que sejam úteis aos objetivos desta pesquisa: fornecer pistas/orientações com base na realidade empírica do mercado local em Belém, Pará, a fim de ampliar o consumo de produtos de origem amazônica por populações locais.

Estratégia do composto de *marketing*, a segmentação se apresenta como uma forma de abordagem do mercado a partir da identificação de segmentos ou grupos de consumidores que compartilham especificidades. A segmentação permite que as empresas identifiquem demandas particulares e diferentes características entre os diversos grupos de consumidores, para que possam constituir públicos-alvo para os produtos ofertados (Motta; Mattar, 2011).

Parte-se da premissa de que os mercados não são homogêneos e, por isso, podem ser compreendidos de forma mais aprofundada a partir de agrupamentos (ou segmentos) que compartilham características. A segmentação foi definida inicialmente por Smith (1956), como a visualização de um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) em mercados menores mais homogêneos, em resposta às diferentes preferências de segmentos importantes.

Assim, caberia às empresas “dividirem os consumidores em segmentos e customizar as estratégias de *marketing* para os segmentos alvo, a fim de aumentar a satisfação dos consumidores e alcançar máxima eficiência” (Liu; Kiang; Brusco, 2012, p. 1, [tradução nossa]). Como uma teoria do *marketing* moderno, no qual os apelos de consumo se direcionam por motivos seletivos ao invés de motivos primários, a segmentação de mercado se apresenta como recurso para definição de produtos, tanto do ponto de vista do seu desenvolvimento, quanto da sua comunicação.

Passados mais de 60 anos desde a conceituação originária de Smith, definições

consolidadas sobre a segmentação de mercado, apesar de diversas e mais complexas, compreendem uma visão de que a identificação de mercados homogêneos é fundamental ao posicionamento e à abordagem dos públicos. Variando de acordo com os contextos e ferramentas aplicadas, a segmentação pode apresentar diferentes focos, entre variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

De acordo com Beane e Ennis (1987), a segmentação dos mercados teria dois objetivos principais: buscar oportunidades para novos produtos/reposicionamentos e possibilitar a criação de mensagens melhores aos públicos, a partir de um ganho nos níveis de compreensão sobre os consumidores. Estes objetivos se alinham aos desta pesquisa, na medida em que buscamos apontar caminhos para a inserção de produtos desenvolvidos na Amazônia, não apenas para consumidores de mercados fora da região, mas para consumidores locais.

Em termos práticos, um segmento deve compreender algumas características a fim de facilitar sua delimitação: ser fácil de medir (permitindo determinar seu tamanho), ser acessível (especialmente através das ações de comunicação) e de tamanho substancial (de modo a englobar o maior grupo de consumidores que partilham as mesmas características) (Kotler, 1980). Seguindo estes critérios, a segmentação de mercados pode ser de diferentes ordens (Beane; Ennis, 1987):

- a. **Geográfica:** as necessidades do consumidor, ou as formas de atendê-las, variam de acordo com sua dispersão geográfica. Segmentos geográficos podem ser nacionais, regionais ou considerar agrupamentos de menor escala, como cidades e bairros.
- b. **Demográfica:** utiliza perfis populacionais para localizar consumidores em escalas de medida definidas e facilmente compreendidas, como idade, sexo, renda, nível educacional e nacionalidade.
- c. **Psicográfica** (ou baseada em estilos de vida): considera aspectos menos definidos, de dimensão psicológica, investigando elementos como classe social e modos de vida. Características pessoais, valores e crenças são considerados a fim de definir um perfil onde questões internas qualificam a compreensão de um determinado mercado consumidor. Frequentemente, empreendida de forma complementar à segmentação demográfica.
- d. **Comportamental:** Considera comportamentos ligados ao consumo no agrupamento, como ocasião de compra, benefícios buscados, níveis de uso, de lealdade e sensibilidade

ao *marketing*. Em geral, envolve aspectos como nível de conhecimento do produto, atitude ou resposta ao produto.

- e. **Baseada ocasião de compra:** utiliza razões ou frequência de compra de um produto para identificar perfis de consumo como, por exemplo, frequência de consumo de bebidas alcoólicas ou idas ao cinema.
- f. **Baseada em benefícios:** Deriva da categoria psicográfica, considerando os benefícios que o consumidor obtém ou deseja obter com o uso de um produto. Por exemplo, economia e praticidade. Para efetivar este agrupamento, os grupos devem ser diferenciados a partir de cada benefício buscado e definidos com elementos diferentes entre si, de modo que possam ser identificados e alcançados.
- g. **Baseada em incidência de uso:** Extensão da segmentação baseada em benefícios e de incidência de compra. Os segmentos se baseiam nas razões ou ocasiões em que um produto foi ou é utilizado, buscando dar conta de motivações concretas. Pode envolver status do usuário (usuário, ex-usuário, novo usuário), taxa de uso (moderados, assíduos etc.) e de lealdade à marca e/ou produto.

No caso dessa pesquisa, segmentações de tipo geográfica, demográfica e comportamental se mostram úteis para compreender e direcionar esforços de comunicação sobre produtos amazônicos a consumidores da cidade de Belém. A segmentação demográfica considera variáveis como faixa etária, sexo, renda, religião, educação e ocupação. Especificamente em estudos sobre comportamentos de consumo sustentável estão entre as variáveis sociodemográficas chave utilizadas: gênero, idade, renda, níveis de escolaridade, ocupação, classe social e local de residência (Jain; Kaur, 2006).

Estas indicações podem ser úteis para empreendimentos, formuladores de políticas públicas e agências dedicadas à promoção destes produtos, permitindo, inclusive, direcionar recursos de forma mais eficiente. Com a segmentação de consumidores baseada em perfis demográficos se assume que é possível dispor de *clusters* populacionais de indivíduos que, potencialmente, se diferenciam em suas atitudes e comportamentos de compra. Variáveis demográficas fornecem *proxy* sobre como os consumidores podem se comportar a partir das suas características, como renda e idade (D'Souza et al., 2006).

As pesquisas em *marketing* têm avançado em relação aos aspectos que exercem influência sobre consumidores que declaram ter preocupações ambientais, propondo modelos

e abordagens mais efetivas para a compreensão destes consumidores e a previsão de seus comportamentos (White; Simpson, 2013). Em relação a estes consumidores, três conjuntos de variáveis aparecem como influenciadoras significativas na classificação destes consumidores.

Seu foco contempla a) valores sociais e ambientais (comportamentais), b) variáveis sociodemográficas e c) fatores psicológicos (Gilg; Barr; Ford, 2005; Jaisal et al., 2021). Embora variáveis psicográficas sejam apontadas como mais relevantes para explicar comportamento ecologicamente consciente de consumidores (Akehurst et al., 2012), variáveis sociodemográficas têm sido prevalentes desde 1970 e se tornaram populares na determinação da relação entre consciência ambiental e consumo socioambientalmente orientado (Jaiswal et al., 2021).

Yan, Keh e Chen (2021, p. 5 [tradução nossa]) examinaram efeitos de classe social em práticas de consumo verde, encontrando “efeito curvilíneo de classe social no consumo verde, com as classes média tendo maior propensão ao consumo verde comparada às classes mais baixas e mais altas”.

Os profissionais de *marketing* têm utilizado a segmentação de mercado e seleção de públicos-alvo como ferramenta para concepção do composto de *marketing*, útil a produtos e serviços com atributos sociais e ambientais. O aspecto mais visível deste mix está na diferenciação do produto ofertado perante o público, o que se dá na articulação de medidas focadas em distribuição (praça), promoção e preço que sejam coerentes com a proposição dessa oferta (Calixta; Afonso; Locatelli, 2011).

A diferenciação de produtos passa por esforços em conferir atributos distintivos e valorizados pelos consumidores, seja em relação aos concorrentes ou aos demais produtos de um mesmo empreendimento. Essa diferenciação pode ocorrer através do a) lançamento de produtos com características especiais, b) direcionamento de produtos intrinsecamente diferentes para segmentos diferentes, e através de c) geração de valor percebido (o que não é intrínseco aos bens e/ou serviços) por meio de ações de comunicação e/ou outros elementos do composto de *marketing*, a partir de características externas ao produto (Calixta; Afonso; Locatelli, 2011). A segmentação tem relação direta com o desenvolvimento do produto e com a promoção de atributos, intrínsecos e extrínsecos.

As diferentes bases e procedimentos para a segmentação podem ocasionar efeitos de diferentes níveis em relação ao planejamento dos produtos ofertados, incidindo decisivamente nos atributos comunicados. Critérios demográficos, psicográficos e comportamentais

possibilitam fazer a definição de perfis e desenvolver estratégias alinhadas às suas especificidades.

Para o *marketing* de produtos sustentáveis a segmentação de mercado é uma estratégia chave prioritária no desenvolvimento de políticas a segmentos mais ou menos sensíveis a temas sociais ou ambientais, complementada tanto por estratégias de definição de público-alvo quanto de posicionamento na esfera do *marketing* contemporâneo (Jaiswal et al., 2021).

A caracterização demográfica tem sido empregada para indicar perfis de consumo, apontando relações como: idade e consciência ambiental (Straughan; Roberts, 1999), nível de escolaridade e intenção de compra de alimentos *eco-labeled* (XU et al., 2012), gênero e adoção de práticas de consumo pró-ambientais, entre outros. No campo específico dos estudos demográficos relacionados a gênero e comportamentos de consumo, identifica-se, particularmente, o chamado *eco gender gap* (Brough et al., 2016; Hunt, 2020) com uma maior adoção por mulheres de práticas de consumo identificadas como pró-ambientais (como reciclagem, uso de sacolas reutilizáveis etc.).

Na mesma medida, homens podem evitar ou opor-se a comportamentos pró-ambientais, a fim de proteger sua identidade de gênero devido a uma associação entre sustentabilidade e feminilidade (Brough et al., 2016). A perspectiva antropológica salienta a pré-existência de segmentos relevantes, independentemente de qualquer iniciativa empresarial, o que é um insumo relevante para gestão em *marketing*, demandando reconhecer o consumo como ação que confere sentido e forma às relações sociais dos grupos. Os significados simbólicos atribuídos aos produtos contribuem para materializar o significado dessas relações (Calixta; Afonso; Locatelli, 2011).

Diferentes características geográficas como local de moradia, seja entre bairros, cidades ou países, podem indicar atitudes e comportamentos distintos de consumidores em relação a um mesmo segmento de produto. É importante reconhecer que o consumo se dá no cotidiano territorializado, não está dissociado da vida, de onde as pessoas pisam. “A consumer is influenced by macro level norms of the culture they reside in as well as micro level norms of groups the consumer desires to include in their self-identity.” (Minton et al., 2018).

Para subsidiar uma discussão sobre o consumo “localizado”, na seção seguinte discutiremos as questões referentes à origem, tanto do ponto de vista dos processos que tornam um produto possível, quanto em potenciais diferenças em sua assimilação pelos públicos.

2.3 ORIGEM

4.1.8. *Consumo (como fenômeno culturalmente) localizado*

*Olhando Belém enquanto uma canoa desce um rio
E o curumim assiste da canoa um Boeing riscando o vazio
Eu posso acreditar que ainda dá pra gente viver numa boa
Os rios da minha aldeia são maiores do que os de Fernando Pessoa
(Olhando Belém, canção de Vital Lima)*

Seguindo a discussão sobre segmentação e perfis de consumidores, retomamos a necessidade de abordagens culturalmente localizadas para os estudos de consumo. Isto porque embora a literatura sobre hábitos de consumo e sua relação com perfis sociodemográficos, no campo do *marketing*, da psicologia ou da economia, indique prevalências de comportamentos dentro de segmentos demográficos específicos, observa-se a inconsistência de variáveis demográficas em explicar os comportamentos de consumo quando abordados diferentes contextos culturais (González et al., 2015).

São exemplos desta inconsistência os resultados obtidos com análise das mesmas variáveis para análise de comportamentos em grupos sociais semelhantes, em países cujos contexto sociocultural são distintos entre si.

Outro aspecto a considerar ao abordarmos este tema em uma perspectiva transcultural, é a limitada validade das referências apresentadas na literatura internacional acerca dos estudos de consumo e sustentabilidade para o contexto brasileiro e, mais especificamente, para o contexto amazônico. Uma vez que no cenário das pesquisas de consumo e sustentabilidade, a maioria dos estudos se limita às sociedades WEIRD (*Western, Educated, Industrialized, Rich, Democratic* - Ocidentais, Educadas, Industrializadas, Ricas, Democratas) (Liu et al., 2017). Ainda de acordo com Taufique et al. (2017), a maior parte dos estudos sobre comportamento de consumo sustentável, especificamente, têm sido conduzidos em países desenvolvidos, o que levaria ao uso de modelos relativamente desconectados das implicações culturais de países emergentes. Os consumidores são influenciados pelas normas de nível macro da cultura em que residem, bem como pelas normas de nível micro dos grupos em que reconhece sua autoidentidade (Minton et al., 2018).

No contexto de economias emergentes, alguns estudos sobre comportamentos de consumo sustentável têm sido conduzidos, considerando os contextos socioculturais de países

como Índia (Yadav; Pathak, 2017), Peru (Marquina, 2019), Malásia (Taufique et al, 2017) e Brasil (Castañeda, 2012). Nesse sentido, é válido considerar modelos culturais cuja abordagem permita compreender como indivíduos interagem com seus meios, uma vez que contextos culturais influenciam os padrões de consumo (Markus; Kitayama, 1991). Reconhecendo que a origem cultural e étnica dos consumidores guia atitudes e preferências (Patterson; Cowley; Prasongsukarn, 2006 *apud* Jeong, 2021).

Diferentes contextos culturais geram diferentes perfis e motivações, que somadas aos aprendizados dos indivíduos dentro de uma mesma cultura, orientam o comportamento. Para o contexto de sustentabilidade, Vighnesh e colegas (2022) sugerem uma mudança na TRA a partir da proposição de que atitudes e comportamentos são conformados pela cultura e atitudes culturais influenciam o comportamento (Vighnesh et al., 2023).

Diferenças identificadas no comportamento de consumo entre países destacam o papel de influência social e de aspectos cognitivos que se constituem de forma específica em cada contexto cultural (Weber; Villebonne, 2002). A exemplo, em um estudo comparativo em três países (França, EUA e Japão), Minton et al. (2018) avaliaram os efeitos do pragmatismo em culturas nacionais como moderador de intenções de comportamento sustentável, lançando luz sobre como a dimensão cultural do pragmatismo media a relação entre atitudes sustentáveis e comportamentos sustentáveis. Estudos em contextos não ocidentais revelam, ainda, que as dimensões da cultura de consumo teriam influência direta em comportamentos de consumo ligados à sustentabilidade (Vighnesh et al., 2022).

Por sua vez, o local de onde se dá o comportamento também tem influências de preferências ligadas à origem. A preferência por marcas domésticas em relação a marcas estrangeiras (mesmo quando de qualidade inferior e preços mais altos) seria uma tendência observada por pesquisas recentes e identificada como *consumer ethnocentrism*. Derivado do conceito sociológico de etnocentrismo, o etnocentrismo do consumidor é proposto como forma de compreender as preocupações morais relacionadas ao consumo, a partir das quais consumidores tendem a perceber sistematicamente produtos domésticos como superiores a alternativas estrangeiras, servindo a um senso de pertencimento e direcionamento de comportamentos (Siamagka; Balabanis, 2015).

Este traço de personalidade em consumidores não se daria somente em termos de pré-julgamentos negativos em relação a produtos estrangeiros, mas também como senso de altruísmo nos mercados “given that it serves as a means to support fellow workers and the national economy” (Siamagka; Balabanis, 2015, p. 66).

Em estudo sobre o papel da região de origem no processo de decisão e escolha dos consumidores, Van Ittersum (2002) demonstrou que a acessibilidade às informações relacionadas ao local de origem de um produto aumenta com o sentimento de pertencimento dos consumidores à região de origem e com o envolvimento destes com a categoria de produto em questão. “O efeito do sentimento de pertença depende do grau em que os consumidores percebem que o produto regional faz parte da cultura regional e é maior quando o produto é percebido como mais estreitamente relacionado com aquela cultura.” (Van Ittersum, 2002, p. 140, [tradução nossa]).

As particularidades socioculturais de consumidores de diferentes países fazem com que os consumidores pensem e se comportem de forma diferente, impedindo assim qualquer transferência direta de estratégias e planos de marketing de um país para outro (Jain; Kaur, 2006).

Por isso, no planejamento de *marketing* se faz necessário avaliar cada cenário, considerando as múltiplas questões concernentes a cada contexto. De forma complementar, estas questões se ligam a outro campo de estudos de mercado, aqueles que abordam produtos cuja origem é atributo primordial de diferenciação para o consumo.

4.1.9. Produtos de origem

*A Amazônia é pop
Porque o açaí marombou o mundo
A Amazônia é pop
Porque sem granola é gostoso demais
(A Amazônia É Pop, canção de Marco André)*

Produtos de origem se referem não somente à distinção do local onde um produto é feito, mas também à capacidade de identificação dos processos que o originaram, sejam eles geográficos ou não (Kaplinsky; Fitter, 2004; (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006). A estratégia de diferenciação pela origem tem sido uma resposta, especialmente de produtores locais, ao contexto da globalização, onde concorrentes de diferentes ou múltiplas localidades passaram a oferecer uma grande quantidade de opções mais genéricas e baratas.

Essa competição acirrada se dá não apenas no caso da exportação, mas também na comercialização de produtos em mercados domésticos entre produtos locais e produtos importados, o que tem sido crescente em muitos países em desenvolvimento (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006). Neste sentido, quanto mais global o mercado, mais importantes os

critérios de diferenciação, não somente aqueles que giram em torno do preço, mas também a fatores como imagem e qualidade percebida.

Como aponta a literatura do campo, a diferenciação de produtos passa por entregar valor aos consumidores ao endereçar o posicionamento de acordo com os segmentos ou grupos definidos pelo *marketing*. Recursos de diferenciação de produto contribuem para a atribuição de valor por consumidores que tenham, por exemplo, preocupações ambientais e sociais. Estratégias de diferenciação pela origem incluem a construção e o reconhecimento de uma identidade própria e de características específicas de reputação e qualidade relativas ao local, que distinguem um produto das alternativas disponíveis (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006).

Havana, Porto, Parma e Lavanda são alguns dos muitos exemplos de regiões que evocam produtos com características que reconhecidamente os distinguem. Em parte, a reputação destes locais deriva das qualidades especiais que os produtos a eles associados possuem. Produtos de origem comunicam valores e cultura, isto é, possuem uma identidade.

In general, these products have specific qualities based on human expertise and the natural environment where they are produced. The mix of these specific qualities and the regional image creates a unique identity for the product, so raising its value (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006, p. 22).

A diferenciação relacionada a origens geográficas pode ser atribuída a cidades, estados, províncias e países, mas também a regiões transnacionais que compartilham características culturais, naturais ou climáticas (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006), como é o caso da Amazônia que, como bioma compreende nove países, cada um deles com suas características culturais específicas.

A percepção do país de origem tem sido foco de pesquisas em *marketing* internacional e de outros campos de conhecimento, demonstrado influência considerável no modo como consumidores avaliam um produto, focando especialmente nos efeitos de informações relacionadas à região originária (Santos; Ribeiro, 2005; Han, 1989).

Os elementos que compõem a imagem de um país ou região (*country image*) também geram efeitos sobre a percepção de marcas, produtos e serviços associados a eles. Considerando a imagem de um país como resultado de uma combinação de estereótipos, com elementos cognitivos e afetivos, que o consumidor manifesta em relação a um território específico (Usunier, 2006), sua influência pode se dar tanto a partir de um *efeito auréola*, quanto por uma tendência à generalização.

O primeiro se relaciona a vieses cognitivos, através dos quais o consumidor atribui percepções positivas ou negativas a produtos a partir dos efeitos de sentimentos suscitados pelo seu país de origem. A generalização, por sua vez, passa por uma associação do que o consumidor conhece sobre um produto típico específico do país para todas as marcas a ele associadas (Han, 1989). A imagem do país de origem (COI) envolve não apenas referências relacionadas aos produtos nele produzidos, mas seu nível de desenvolvimento econômico, a maturidade política, cultura e tradições, bem como o reconhecimento de seu nível de avanço tecnológico e de industrialização (Roth; Diamantopoulos, 2009).

Como característica extrínseca do produto, a imagem do país tende a ter preferência entre os recursos utilizados para avaliar a qualidade de um produto, especialmente quando o consumidor tem menor familiaridade com a categoria de um produto e, portanto, menos conhecimento sobre suas características intrínsecas (Rebufet; Loussaief; Bacouël-Jentjens, 2015).

De modo geral, a intenção de compra de um produto regional é influenciada pela atitude dos consumidores em relação a ele e no que diz respeito às alternativas concorrentes. Esta atitude, por sua vez, tem por base as crenças e expectativas sobre a performance do produto regional, que são originadas pela imagem da região e pela associação que o consumidor faz dela com a categoria de produto em questão.

Perfumes franceses e vinhos chilenos, são alguns exemplos deste tipo de associação entre origem e categoria. Assim, uma orientação de *marketing* seria buscar “preservar a conexão entre produto e a cultura regional, fornecendo aos consumidores informações sobre estes produtos nos locais adequados, obtendo benefícios a partir do senso de pertencimento dos consumidores e de seu envolvimento com a categoria de produto (Van Ittersum, 2002). No que diz respeito ao processo de escolha, ao atendimento dos desejos e à relação com os produtos de origem, os consumidores elaboram a partir das especificidades sinalizadas. Codificando as associações suscitadas pela indicação da região de origem e indicação de categoria do produto, buscam estabelecer se o produto regional proporciona ou não os benefícios necessários para satisfazer os seus desejos.

Assim, a correspondência entre as crenças sobre os produtos regionais e seus objetivos de consumo é o que influencia a atitude dos consumidores em relação ao produto regional e, portanto, a sua intenção de comprar. As diferentes condições para que o consumo se efetive de formas distintas em cada país se deve ainda às suas diferenças na regulação política, suporte

financeiro à infraestrutura sustentável e requisitos de regulamentação para produtos produzidos de forma sustentável, o que está ligado às próprias condições de produção (Thøgersen, 2010).

O que os exemplos demonstram é que a orientação de *marketing* e seus componentes (branding, comunicação...) tem um importante papel a desempenhar na construção de cenários que orientem a valorização através do consumo de produtos de origem. O *marketing* baseado na origem “strengthens relations between producers and consumers, adds value to farm produce, and preserves local knowledge and culture” (Sylvander et al., 2000 *apud* Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006).

Dependendo da categoria do produto e dos mercados de atuação, uma forte imagem de país de origem pode ser uma vantagem competitiva para ampliar participação no mercado. Embora atualmente seja difícil identificar de fato a origem de um produto, em um mercado globalizado e terceirização de etapas da produção em diferentes partes do mundo, do ponto de vista dos empreendimentos a origem se mostra como uma oportunidade para suas estratégias de comunicação (Aichener, 2014).

Para além do mero uso de etiquetas de identificação, Aichener (2014) identifica oito estratégias de COO (*country-of-origin*) utilizadas pelas empresas, de forma isolada ou combinada, para tornar a origem dos produtos conhecidas. Relacionadas à comunicação dos produtos e marcas, as estratégias incluem: a) “Made in”; b) Etiquetas de qualidade e origem; c) País de origem inserido no nome da marca/empresa; d) Palavras típicas do país de origem embutidas no nome da marca; e) Uso de linguagem do país de origem; f) Uso de pessoas famosas ou perfis com estereótipos do país de origem; g) Uso de paisagens típicas ou construções famosas do país de origem; h) Uso de bandeiras ou símbolos do país de origem (**Quadro 3**). É importante frisar que partes destas estratégias são legalmente regulamentadas, o que reforça a necessidade de ambientes de regulação e fiscalização, nacionais e internacionais, que garantam as vantagens de diferenciação dos produtos de origem.

Quadro 3. Estratégias de comunicação COO (*Country-of-origin*) adaptado de Aichener (2014).

Tipo da estratégia	Estratégia	Exemplos	Complexidade
Explícita	Feito em / “Made in”	<i>Made in Italy; Made in USA.</i>	Baixa
	Etiquetas de qualidade e origem	Esquemas regulados pela União Europeia para proteção e promoção de origem: <i>Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI)</i>	Baixa

Tipo da estratégia	Estratégia	Exemplos	Complexidade
	País de origem inserido no nome da marca/empresa	Air France (airline, France), British American Tobacco, Deutsche Bank, Bank of America, China Railway Group.	Baixa
Implícita	Palavras típicas do país de origem embutidas no nome da marca	Dr Oetker (Alemanha) Husky Energy (Canada), uso da palavra “husky”, bem como da imagem no logo.	Média
	Uso de linguagem do país de origem	Uso de slogan na língua alemã pela Volkswagen (Alemanha, fabricante de automóveis): ‘Das Auto’ (O carro).	Média/alta
	Uso de pessoas famosas ou perfis com estereótipos do país de origem	Campanha internacional da Louis Vuitton (França, maison) com a atriz francesa Catherine Deneuve.	Média/alta
	Uso de paisagens típicas ou construções famosas do país de origem	Construções e monumentos: Taj Mahal (Índia) e Pirâmide de Giza (Egito). Paisagens: Corcovado e a estátua do Cristo Redentor (Brasil). Toblerone (Suíça, chocolate): usa uma ilustração de Matterhorn, uma montanha suíça dos Alpes em sua embalagem.	Média
Explícita/implícita	Uso de bandeiras ou símbolos do país de origem	Uso de bandeiras do Brasil nas sandálias da marca Havaianas (Brasil, calçados). Uso de coroas em comerciais de TV britânicos, símbolo típico da Grã-Bretanha e da família real britânica.	Baixa/média

Fonte: Elaborado pela autora.

Adicionalmente, a participação nos mercados a partir de diferenciação pela origem é especialmente adequada a pequenos e médios empreendimentos devido a sua base profundamente regional. “A regional production base limits volume, making it unattractive for multinationals. *Marketing* a regionally based product is especially suited for items that are produced under particular natural conditions and using a unique set of skills (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006, p. 26).

A produção local de países em desenvolvimento pode se beneficiar de identidades regionais, sobretudo no que diz respeito ao consumo, uma vez que nestes países há evidências da preferência dos consumidores por produtos regionais, mesmo aqueles que não sejam rotulados ou identificados desta forma (Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006). Consideramos que este é o caso para produtos tradicionalmente consumidos na capital paraense, como o açaí, farinhas e óleos e resinas vegetais, como andiroba e copaíba.

Do ponto de vista dos mercados para produtos regionais, as cidades da Amazônia Legal têm papel importante no desenvolvimento de uma nova economia para a região, por serem grandes polos de produção, consumo e inovação a partir de produtos locais, ainda altamente informalizados (Nobre et al., 2023).

Contudo, ainda há lacunas de informação para orientar tal desenvolvimento, especialmente quando se trata de estudos direcionados aos mercados consumidores localizados em países e cidades da Amazônia. Pretendemos com esta pesquisa aprofundar o conhecimento sobre os consumidores da região, especialmente no que concerne à sua relação com produtos locais.

4.1.10. Amazônia

A Amazônia tem estado no centro de debates sobre mudanças climáticas, o que se deve ao papel da úmida floresta em capturar gases de efeito estufa da atmosfera, mas também aos riscos de emissão de seus massivos estoques de carbono associados ao crescimento do desmatamento (Fearnside, 1997; 2000). Grande responsável pela classificação do Brasil como país megadiverso, a floresta amazônica, maior extensão de floresta tropical do planeta, se destaca pela dimensão e diversidade de seus recursos biológicos.

A grande variedade de espécies existentes no bioma Amazônia, com significativo potencial de uso comercial, é outro aspecto que tem gerado interesse crescente por diferentes setores econômicos (Coslovsky, 2021; Costa et al., 2022). Ainda, inseparáveis da relevância ambiental da floresta, os modos de vida de povos e comunidades tradicionais que nela habitam impedem a “queda do céu”, freando a catástrofe ambiental que parece inevitável (Kopenawa; Albert, 2015).

De forma associada à importância dada a sua conservação nas ações de combate à emergência climática, a floresta amazônica tem sido alvo de investigações econômicas que apontam que preservá-la pode não apenas garantir as condições de vida humana na Terra, mas gerar dinâmicas econômicas virtuosas, instaurando uma “nova economia” para a região (Nobre et al., 2023; Abramovay et al., 2021).

No que diz respeito aos variados produtos da biodiversidade, pesquisas também têm discutido o potencial para o desenvolvimento local aliado à conservação do bioma (Pokorny; Pacheco, 2014; Homma et al., 2020), inclusive considerando a vocação florestal da região em relação a outras dinâmicas produtivas vetores do desmatamento (Azevedo-Ramos, 2009).

Tais discursos têm suscitado crescente interesse comercial nos, tão únicos quanto ainda desconhecidos, recursos florestais da região, incluindo o de grandes empresas nacionais e multinacionais (Klein, 2011; Morsello et al., 2014). Governos nacionais e subnacionais também se inscrevem nessas dinâmicas, buscando oferecer caminhos, através de políticas públicas, estratégias e planos para promoção, regulação e organização da governança territorial e dos mercados associados a estas cadeias (Brasil, 2017; GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ, 2016).

Se estabelece, assim, um cenário onde a floresta é compreendida como tábua de salvação, cuja preservação precisa ser garantida e da qual é possível obter uma miríade de produtos e serviços inseridos em uma economia de mercado. Nesta seção, busca-se discutir categorias relacionadas às cadeias de valor baseadas na Amazônia, a fim de situar a investigação sobre os comportamentos de consumo das suas populações para estes cenários.

4.1.11. Produtos da Amazônia

*É a planta que alimenta
a paixão do nosso povo
macho fêmea das touceiras
onde Oxossi faz seu posto...*
(Sabor açaí, canção de Nilson Chaves)

Em 2021, o Fórum Mundial de Bioeconomia foi realizado em Belém, capital do estado do Pará, um dos 9 estados que compõem a Amazônia Legal Brasileira. O evento de três dias contou com uma série de painelistas, entre cientistas e autoridades, de diferentes partes do mundo, que discutiram as principais questões relacionadas à bioeconomia mundial em um evento em grande parte fechado à população local.

Este é apenas um caso de uma série de fóruns de discussão e eventos internacionais que, na última década, se voltaram à Amazônia como arena privilegiada para a urgente construção de alternativas à emergência climática. Belém será ainda palco da primeira Conferência das Partes da Convenção-quadro das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas a ser realizada no Brasil, no ano de 2025, a COP 30.

Uma das vias apontadas para alcançarmos a solução climática (restringindo, o aumento da temperatura média global em pelo menos 1.5°), o debate sobre bioeconomia se conecta à agenda do desenvolvimento sustentável e aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) fixados pela ONU, em 2015. Na Amazônia, o tema tem sido abordado predominantemente em perspectiva centrada em produtos de base florestal, gerando

preocupações com a sustentabilidade e a justa repartição de benefícios para suas populações (Bergamo et al., 2022).

A inserção econômica dos produtos florestais ganha contornos específicos, sobretudo na busca por processos e capacidades alternativos aos vetores de desmatamento para aproveitamento econômico destes recursos orientados ao mercado (Bergamo et al., 2022). Como o açaí (*Euterpe oleracea*), o muru muru (*Astrocaryum murumuru*) e a andiroba (*Carapa guianensis*), uma longa lista de espécies da biodiversidade amazônica passou a estrear campanhas de empresas cosméticas no Brasil e no mundo, suscitando também debates sobre ética, legalidade e direitos ligados aos conhecimentos tradicionais na construção destas cadeias de utilização do patrimônio genético (Veiga; Porro, 2012).

Na “maior floresta tropical do planeta”, os desafios do uso sustentável ligam-se a diferentes realidades socioeconômicas que historicamente propiciaram a exploração de recursos madeireiros. Como a supressão florestal para conversão em pastagens da pecuária e o corte e queima de floresta para cultivo por indústrias agrícolas, destacando-se a pecuária como principal motor do desmatamento (Margulis, 2003). Nesse sentido, se mostra imperativo abordar o potencial dos produtos amazônicos para uma bioeconomia que faça sentido, antes de tudo, para a região e suas populações.

Para prosseguir na discussão, pretendemos antes delimitar o que consideramos um produto da Amazônia brasileira. Esta definição se faz necessária dada a ambiguidade conceitual com que estes produtos são frequentemente tratados, com classificações tão amplas quanto imprecisas.

Seriam produtos da Amazônia todos aqueles - e somente aqueles - que fazem uso de recursos da floresta? Ou os cosméticos fabricados no Pará, com matérias primas extraídas no Amazonas, a partir de formulações concebidas nos escritórios e centros de pesquisa globais de empresas multinacionais? Seriam produtos da Amazônia aqueles alimentos processados a base de açaí, com embalagens e marcas cariocas, manufaturados no Ceará? Cervejas holandesas envasadas no Pará? Artesanato em fibra de miriti? Sapatos e bolsas desenhados por designers em Rio Branco e fabricados em Almeirim?

Considerando a literatura sobre país de origem (COO), a origem pode ser identificada a partir de diferentes dimensões de um produto (Aichner, 2014), a saber:

- **Country-of-design (COD)**: Definido pela localização das áreas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), quando empresas optam por desenvolver pesquisa,

inovação e desenvolvimento de produto em países diferentes do país de produção;

- **Country-of-assembly (COA)**: Define-se pela motivação de empresas de países com reputação negativa em transferir a montagem de seus produtos para países com melhor reputação, em termos ambientais ou políticos, por exemplo;
- **Country-of-parts (COP)**: Em alguns casos, empresas conferem importância ao local de obtenção das matérias primas e componentes de seus produtos finais. É o caso da origem dos grãos de café *fairtrade* ou outras matérias primas “*ethically sourced*”.
- **Country-of-manufacture (COM)**: Define-se pelo local de produção, em casos em que empresas podem encontrar maior conveniência em produzir seus produtos em países diferentes do seu COO original;
- **Country-of-brand (COB)**: O país no qual a marca tem origem. Diferentes razões podem levar uma empresa a estabelecer um local diferente de suas instalações e sede de operações.

Produtos da Amazônia, em nossa definição, seriam, portanto: Produtos produzidos na região amazônica (COM), desenvolvidos localmente (COD), por empresas com marcas locais, ou que aqui estabelecem suas marcas (COB), em termos de comunicação e *branding*. Esta definição não restringe produtos amazônicos àqueles que fazem uso de matérias primas obtidas na região. Tão pouco considera um requisito de inclusão a natureza ou modo de obtenção destas matérias primas (COP), ou exclui aqueles que fazem uso de distintos locais de montagem (COA).

Tal qual uma empresa (inclusive emprestando seu nome a umas das maiores corporações globais da atualidade), a Amazônia possui uma marca distintiva. Trata-se de uma representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação (Amaral Filho; Castro; Costa, 2015).

A marca Amazônia é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos que, por sua vez, têm sua origem em componentes do imaginário saídos da floresta e os seus elementos ofertados que são particularizados no anúncio publicitário e envolvem cores, sons, imagens ligadas à natureza hiperbólica da região (Amaral Filho; Castro; Costa, 2015, p. 84).

Deste modo, de forma consciente ou inconsciente, produtos associados à origem amazônica se somam (e se valem) aos efeitos desta imagem. São exemplos disto as estratégias publicitárias de empresas multinacionais que evocam a floresta e os demais recursos naturais de forma idílica e hiperbólica e oferecem um modelo de relação com o mundo (Amaral Filho; Castro; Costa, 2015).

O próprio pensamento social constituído sobre a Amazônia por uma perspectiva a ela externa, de caráter etnocêntrico, produzindo visões desconectadas do "chão" amazônico. Como sintetizam Chaves, Rodrigues e Lira (2007, p. 14), “a formação do pensamento social sobre a região e sua população é construída paulatinamente, tendo por base, em grande parte, os olhares e as interpretações exógenas sobre a mesma”.

Dada esta desconexão, colocamos a questão de se há espaço para a constituição de “outras visões” da Amazônia, desde dentro, ou se esta é uma arena dominada de forma irreversível pelos mecanismos histórica e simbolicamente acionados.

Seria possível aos amazônidas se apropriarem dessa marca? Como repovoar esta marca dada a diversidade de produtos da Amazônia distintos das visões homogêneas? Há espaço para uma disputa do imaginário construído de fora para dentro? Na tônica da bioeconomia, se coloca de forma incontornável a reflexão sobre esta realidade simbólica e seu desdobramento a partir dos novos planos e soluções desenhados para a região. Buscando conciliar esta realidade aos planos que respondem aos desafios de forma relativamente acelerada a despeito das visões divergentes.

No debate da bioeconomia, em direção a uma Nova economia da Amazônia (NEA) é sugerida a multiplicação dos arranjos produtivos aqui já existentes, de natureza diversa e baseados nos saberes locais:

A estratégia de escala da bioeconomia que gera os melhores resultados sociais, ambientais e econômicos para a NEA [Nova economia da Amazônia] é baseada na multiplicação de arranjos produtivos como os que já existem no território: inclusivos, diversos e baseados nas habilidades e inteligências locais. O crescimento da bioeconomia deve ocorrer pela multiplicação dos arranjos de produção típicos e em desenvolvimento no território, intensivos em mão de obra, baseados nos produtos da floresta ou na restauração da vegetação nativa, e que combinam soluções locais” (Nobre et al., 2023, p. 125).

No Brasil, o cenário de políticas públicas em âmbito federal dedicadas ao tema da biodiversidade tem compreendido políticas direcionadas ao desenvolvimento de alternativas comerciais, incentivo e valorização de cadeias de modo sustentável. É o caso do Plano Nacional para a Promoção dos Produtos da Sociobiodiversidade (PNPSB), criado em 2009, com objetivo

de promover a conservação e o uso sustentável da biodiversidade, englobando a garantia de alternativas de geração de renda para comunidades rurais através do acesso às políticas de crédito, à assistência técnica e extensão rural e a mercados e instrumentos de comercialização.

Nas décadas 2000 e 2010, o governo brasileiro implementou diferentes mecanismos orientados à ampliação das oportunidades de mercado para os produtos da sociobiodiversidade, em iniciativas como o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), de 2003, por meio do qual povos indígenas, quilombolas, pescadores artesanais, comunidades tradicionais e agricultores familiares poderiam comercializar produtos alimentícios para atender segmentos da população em situação de vulnerabilidade alimentar e nutricional.

Soma-se neste quadro o Plano Nacional para a Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade (PNPSB), a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais e a Política de Garantia de Preços Mínimos para os Produtos da Sociobiodiversidade (PGPM-Bio) (Brasil, 2009).

Entre os eixos de ação do Plano Nacional de Promoção das Cadeias de Produtos da Sociobiodiversidade destaca-se os objetivos voltados diretamente à *Estruturação e fortalecimento de mercados para os produtos da sociobiodiversidade*, incluindo aí a ampliação do acesso aos mercados locais, regionais, nacionais e internacionais. De forma mais recentemente, soma-se a este quadro de políticas a atualização da Estratégia e Plano de Ação Nacionais para a Biodiversidade (MMA, 2017).

Diante das históricas desigualdades sociais brasileiras, o novo paradigma de desenvolvimento compreende a tônica de “promover não só a sustentabilidade estritamente ambiental – ou seja, a sustentabilidade de espécies, ecossistemas e processos ecológicos – como também a sustentabilidade social – ou seja, contribuindo também para a redução da pobreza e das desigualdades sociais e promover valores como justiça social e equidade (Santilli, 2005, p. 34).

A partir deste mote, foi empreendida uma articulação crescente de povos tradicionais e indígenas ao mercado, bem como a inclusão de comunidades locais e seus conhecimentos e práticas como objetos das políticas públicas ambientais. Neste cenário, as relações de mercado de viés capitalista ganharam legitimidade para incidir sobre sistemas ecológicos e sociais diversos e complexos, possibilitando a criação e expansão de novos mercados (Hacon, 2015). A partir do que seria um novo consenso global sobre a “Economia Verde”, foi acelerada a construção e implementação de políticas públicas voltadas a assegurar direitos do mercado

sobre a natureza (GRUPO DE ARTICULAÇÃO INTERNACIONAL DA CÚPULA DOS POVOS POR JUSTIÇA SOCIAL E AMBIENTAL, 2012).

Com a regulamentação⁷ da Convenção sobre Diversidade Biológica, em 2015, o governo brasileiro dispôs sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado (CTA) e sobre a repartição de benefícios (RB) para conservação e uso sustentável da biodiversidade (Lei Nº 13.123, de 20 de maio de 2015).

A Lei da Biodiversidade, como ficou conhecida, suscitou debates e questionamentos, sobretudo sobre a potencial violação de direitos de povos e comunidades tradicionais relacionadas aos direitos sobre rendimentos auferidos por empresas que realizam a exploração comercial desses recursos e, ainda, de ausência de consulta livre prévia e informada sobre projetos de comercialização realizados por terceiros, assegurada pela Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Diante das visões privatistas dos arranjos econômicos, das políticas e das leis em torno da biodiversidade, os direitos de povos tradicionais, bem como sua inserção econômica com produtos de mercado, lançam questões sobre limites não considerados em modalidades produtivas anteriormente predominantes.

Seja no caso do acesso ao patrimônio genético e do conhecimento tradicional associado por arranjos privados ou na precificação dos recursos, os usos da biodiversidade passam pelos saberes e por diversas práticas de reprodução social dos povos em seus territórios. A partir da compreensão da biodiversidade indissociada da cultura dos territórios, considera-se necessária à sua abordagem em termos de *sociobiodiversidade*.

Quanto ao uso desta *sociobiodiversidade* amazônica no cenário da bioeconomia, Bergamo et al. (2022) propõem alguns princípios orientadores para uma bioeconomia amazônica que supere a abordagem convencional fundamentada em produtos de base florestal: a) zerar o desmatamento, b) fortalecer as práticas culturais e econômicas milenares das populações amazônicas, c) diversificação dos métodos e biodiversidade produtora de valor como respostas às monoculturas amplamente distribuídas, e d) justa repartição de benefícios com comunidades locais.

Considerando as brutais desigualdades enfrentadas na região, cabe endereçar caminhos para sua superação. A superação das desigualdades, experimentadas sobretudo no meio rural

⁷ A Lei 13.123 de 2015 regulamenta o inciso II do § 1º e o § 4º do artigo 225 da Constituição Federal, o Artigo 1, a alínea j do Artigo 8, a alínea c do Artigo 10, o Artigo 15 e os §§ 3º e 4º do Artigo 16 da Convenção sobre Diversidade Biológica. http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13123.htm

amazônico, passam pela promoção do acesso a recursos, financeiros e tecnológicos, e a mercados diferenciados, institucionais e com denominação de origem (Nobre et al., 2023).

4.1.12. Mercados da Amazônia

*Aqui a gente toma guaraná
Quando não tem Coca-Cola
Chega das coisas da terra
Que o que é bom vem lá de fora*
(Belém, Pará, Brasil. canção de Mosaico de Ravena)

Um dos Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNM) mais significativos em termos de mercado consumidor, o açaí tem estado inserido em uma cadeia global de consumo há pelo menos 15 anos, sendo considerado modelo de cadeia de valor para estudos relacionados ao potencial da bioeconomia da floresta (Coslovsky, 2021; Nobre; Nobre, 2019).

O fruto da palmeira de várzea sempre foi um símbolo da tradição alimentar amazônica. Seu consumo diário pelas populações locais não acarretou historicamente em impactos importantes no ecossistema natural, contudo, o crescimento da demanda de mercados locais, nacionais e internacionais resultou em uma diminuição da biodiversidade nas áreas de ocorrência natural do fruto (Carvalho; Alves; Carneiro, 2021).

O consumo da polpa do açaí “revela os traços históricos, culturais e tradicionais das populações amazônicas, um recipiente de açaí com farinha d’água ou de tapioca acompanhado por algum tipo de comida salgada é considerada uma refeição completa” (Farias; Brito, 2022, p. 20). O processo de globalização do açaí, por sua vez, deu origem a novas formas de venda e consumo, não apenas nos novos mercados consumidores, mas nos próprios territórios onde o fruto tem sido tradicionalmente consumido (Andrade, 2014).

Do ponto de vista das comunidades extrativistas amazônicas, sua inserção nestes mercados produziu mudanças em suas formas de uso e manejo, com a venda passando a ser um dos destinos prioritários do extrativismo pelas famílias (Santos; Azevedo-Ramos; Guedes, 2021).

A partir do exemplo do açaí, compreendido como um produto com processos baseados em tecnologias e relações econômicas próprias ao território amazônico (Nobre et al., 2023), e seu desdobramento em novas cadeias de consumo, é possível constatar que, de formas diferentes, *produtos da Amazônia* já fazem parte de mercados locais e globais sólidos. Apesar

de alguns produtos terem ampla aceitação local, sendo inclusive preferidos por serem regionais (prescindindo de uma identificação de “origem”), ainda há potencial de consumo dos produtos amazônicos entre as populações locais.

Na agricultura, 80% dos produtos que abastecem a CEASA, em Belém, são originários de outros estados brasileiros, enquanto a agricultura familiar na região urbana de Belém tem potencial de produzir comida para alimentar 63,1% da população da capital (INSTITUTO ESCOLHAS, 2022). Entre as frutas, por exemplo, considerando as principais espécies exóticas e regionais consumidas na cidade, duas espécies exóticas à região (banana e maçã) dividem espaço com o açaí, enquanto outras espécies regionais não estão presentes de forma significativa no consumo cotidiano (Rebello et al., 2022).

Quando falamos do consumo local de produtos acabados, derivados destas cadeias, como fármacos e cosméticos, apesar de algumas propostas que envolvem a inovação e bio industrialização (INSTITUTO AMAZÔNIA 4.0, 2021), ainda há uma lacuna - ou uma janela em aberto.

A cadeia do açaí e de mais outros doze produtos⁸, e seus derivados, foram consideradas pela pesquisa Nova Economia da Amazônia (NEA) (Nobre et al., 2023) na projeção de cenários para a economia da Amazônia Legal em 2050, capazes de promover crescimento econômico agregando valor e gerando empregos inclusivos próximos à floresta. No cenário NEA⁹ (que acomoda 2 restrições: desmatamento a zero e restrição das emissões totais de CO₂ nas quantidades que atendam as metas do acordo de Paris), aquele com os melhores resultados econômicos, a Amazônia poderia funcionar como catalisadora da descarbonização da economia brasileira, a partir de uma visão da bioeconomia com capacidade de geração de produção e empregos locais (Nobre et al., 2023). Se a bioeconomia que viabiliza o futuro, nosso e do planeta, é pensada em termos de dinamismo da **economia de proximidade**, então os mercados consumidores da Amazônia também devem ser pensados para responder a este cenário.

A análise de oportunidades de exportação para produtos compatíveis com a floresta na Amazônia Brasileira indica que há um mercado que movimenta mais de US\$170 bilhões por ano, no qual os empreendimentos exportadores da Amazônia ainda participam de forma tímida (Coslovsky, 2021). Para além das oportunidades em mercados externos, há espaço para olhar

⁸ Os 13 produtos nativos considerados no estudo são: açaí fruto e açaí palmito, cacau, castanha, babaçu coco e babaçu óleo, cupuaçu, mel, borracha, buriti, urucum, copaíba e andiroba (Nobre et al., 2023).

⁹ cenário orientado pelo Acordo de Paris, desmatamento zero, expansão da bioeconomia, restauração florestal e adequação da agropecuária e matriz energética à produção de baixa emissão de carbono.

para os centros urbanos da Amazônia Legal como importantes polos consumidores dos produtos regionais, que mobilizam e efetivam a economia de proximidade e a economia circular, reunindo milhares de pontos de venda de produtos baseados na biodiversidade da região (Nobre et al., 2023). Nesse sentido, consideramos contribuir com tal efetivação de mercados locais para produtos da região, a partir das temáticas ora apresentadas.

Consideramos *mercados* como dinâmicas sociais que se constituem a partir de relações e regras próprias. Nesse sentido, a Teoria das Convenções oferece uma compreensão que passa pelo papel dos atores dos mercados, considerando que, se os mercados são construídos pelos atores, e as instituições são as regras que regem esses mercados, essas regras não estão dadas, mas advêm de uma demanda dos próprios atores do processo, responsáveis pela construção dessas instituições (Nichele; Waquil, 2011). Reconhecemos a leitura de Niederle (2013) sobre as pesquisas de *marketing* e o papel dos profissionais do mercado que apontam as maneiras pelas quais opera-se a passagem de produtos a bens através de uma série de mediações que constituem diferentes fases de valoração e qualificação.

Nesse sentido, há uma distinção clara entre *produto* e *bem*, apreendendo o produto como um momento específico da trajetória de qualificação de um *bem*, ao passo que um bem é um *produto* cujas qualidades estão estabilizadas em um dado conjunto de características (Niederle, 2013).

A partir destas reflexões sobre os mercados, atuais e potenciais, gostaríamos de submeter o comportamento de consumo à análise, observando a realidade local de Belém. Quem são os consumidores da cidade em termos de comportamento de compra? Adicionalmente, há valor da origem no consumo de produtos da Amazônia por populações da região? As questões de investigação propostas em um estudo voltado aos consumidores de Belém se somam aos trabalhos já realizados neste mercado consumidor, para diferentes segmentos de produtos (Santana; Gomes, 2005; Santana et al., 2014; Araujo et al., 2020). Na seção seguinte apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados para endereçar esta e outras questões.

3 METODOLOGIA

3.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A fim de identificar como a pesquisa acadêmica do campo do *marketing* tem abordado o consumo associado à sustentabilidade, procedemos uma revisão da literatura, englobando as

publicações dos principais periódicos da área, no período de 2011 a 2021. Empreendemos nesta revisão uma análise de conteúdo (AC), metodologia de análise qualitativa que reúne um

conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

Como tratado em seções anteriores desta pesquisa, a discussão que aproxima sustentabilidade e consumo se conecta a contextos mais amplos, sobretudo, relacionados à emergência do conceito de desenvolvimento sustentável no final do século XX. Esta discussão, por sua vez, não se limita a um único campo de conhecimento, compreendendo contribuições de diferentes áreas de conhecimento e perspectivas teóricas. Para melhor compreender os procedimentos metodológicos explicados a seguir, apresentamos primeiro uma rápida contextualização.

A compreensão das dinâmicas de consumo de produtos e práticas sustentáveis tem sido amplamente examinada em diversos campos científicos. A exemplo do *marketing* e da psicologia, a academia tem utilizado diferentes abordagens teóricas para conceitualizar o comportamento de consumo orientado a práticas de sustentabilidade. Estudos no domínio da psicologia (Alwitt; Pitts, 1996; Chernev; Blair, 2020; Edinger-Schons et al., 2018; Haws; Winterich; Naylor, 2013; Zane; Irwin; Reczek, 2016), economia (Ribeiro; Veiga, 2011), ciências ambientais (Anantharaman, 2018; Gatersleben, 2001), sociologia (Corsini et al., 2019; Jackson, 2005; Jacobsen; Hansen, 2019); Portilho, 2005a) e *marketing* (Pardana et al., 2019; Sharma, 2021), juntamente com contribuições transdisciplinares (Heiskanen; Pantzar, 1997), demonstram que os comportamentos de consumo não são unidimensionais e necessitam de conhecimentos ancorados em vários campos para uma compreensão abrangente.

Embora haja autores que reivindicam que uma definição clara e explícita de consumo sustentável não seria necessariamente útil (Peattie; Collins, 2009), argumentamos que a falta de definição é prejudicial em termos de utilidade prática, uma vez que limita as contribuições ao dificultar o reconhecimento de bases comuns para abordar a questão. A partir da necessidade de uma conceituação estabelecida das práticas sustentáveis associadas ao consumo sustentável, diferentes esforços têm sido feitos para endereçar a questão.

Um dos conceitos utilizados é o de **consumo ético**, descrito como “uma forma consciente de consumir e adquirir produtos que obedeçam a determinadas questões éticas, como o apoio a salários justos, aos direitos e à segurança do trabalhador, e contemple a proteção do

meio ambiente natural.” (Berki-Kiss; Menrad, 2022, p. 1).

Abrange uma ampla gama de comportamentos de consumo, desde a abstenção de comprar produtos de empresas social ou ambientalmente irresponsáveis até ao boicote daquelas que exploram produtores empobrecidos (Starr, 2009). Por outro lado, o *consumo responsável* serve como um conceito amplo que abrange aspectos relacionados às escolhas e consumo de produtos, incluindo considerações sociais, ambientais e éticas (Lim, 2016). Outro termo abrangente, *consumo verde*, refere-se a práticas de consumo que visam a conservação do ambiente natural (Peattie, 2010; Testa; Sarti; Frey, 2019; Vernekar; Wadhwa, 2011).

O termo "verde" abrange múltiplas dimensões, como ecológica, política, responsabilidade social corporativa, comércio justo, conservação, organizações sem fins lucrativos, novo consumismo, sustentabilidade e igualdade (McDonagh; Prothero, 1996). Neste contexto, é importante observar práticas de (não) consumo sustentável, onde os indivíduos reduzem o seu consumo através de menos compras, prolongando o uso e manutenção de bens e comprando seletivamente produtos de origem ética e sustentável (Martin-Woodhead, 2022).

Não obstante, a abordagem em termos de **consumo sustentável** é considerada mais ampla quando comparada a outros tipos de consumo citados na literatura, como consumo ético e consumo verde, pois daria ênfase a ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para tornar os padrões e níveis de consumo mais sustentáveis (Santos; Costa; Filho, 2018). Apesar da diversidade de enfoques do tema, a partir de uma revisão da literatura, Lim (2017) apontou sete princípios gerais em torno do consumo sustentável, a saber: a) atende às necessidades básicas da geração atual, b) não empobrece as gerações futuras, c) não causa danos irreversíveis ao meio ambiente, d) não cria perda de função nos sistemas naturais (sistemas de valores ecológicos e humanos; responsabilidade ambiental e social), e) melhora a eficiência no uso de recursos, (6) melhora a qualidade de vida e (7) evita o consumismo e o hiperconsumo moderno. Para qualificar a discussão em torno do consumo sustentável e dos produtos a ele associados, é necessário ainda considerar o consumo e seus impactos para além da simples ação de compra. Mas como um processo que se desdobra ao longo de todo o ciclo de produção e consumo, desde a obtenção de matérias primas, as atividades de produção até a distribuição, passando pela compra, uso e destinação pós-uso de um produto (Peattie; Collins, 2009).

A partir desta diversidade, propomos uma discussão crítica do conceito de consumo sustentável. Para tanto, partimos de uma identificação inicial de diferentes termos utilizados nas principais publicações científicas, especificamente no campo do *marketing*, a fim de apontar

os elementos que concorrem para uma definição. Este campo, de acordo com White, Habib e Hardisty (2019), sofreu uma mudança nas questões de pesquisa relativas ao consumo sustentável, que passaram de um histórico de atenção à identificação do segmento "consumidor verde" para um maior interesse em identificar preditores de consumo sustentável, isto é, elementos de comportamento e atitude de consumidores que estejam associados a práticas de consumo sustentável (Menon; Menon 1997).

Consideramos que dentre as definições presentes nas discussões sobre consumo e sustentabilidade, não é possível identificar na literatura acadêmica um consenso sobre o que seria o consumo sustentável. Espera-se que a identificação de elementos centrais que compõem o conceito possa ser útil para a discussão final desta pesquisa.

4.1.13. Procedimentos

Para realizar a discussão sobre os conceitos que relacionam consumo e sustentabilidade, foi realizada uma revisão sistemática da literatura acadêmica recente do *marketing* procurando-se reduzir vieses, por meio de uma questão de investigação bem definida, transparente e replicável (Donato; Donato, 2019). Esta revisão seguiu os seguintes passos:

- **Elaboração da questão de investigação:** Partimos de uma questão norteadora, para estabelecer os métodos mais adequados à revisão proposta: *quais os elementos compõem as definições de consumo sustentável na pesquisa acadêmica recente da área do marketing.*
- **Definição da área:** Esta revisão se concentra na área do *Marketing*, por esta englobar pesquisas aplicadas ou com potencial de aplicação, com discussões feitas a partir de estudos de mercado ou orientada a informar práticas no mercado e/ou a formação de políticas públicas ligadas à esfera do consumo.
- **Definição da base de dados:** A base de dados eleita para a revisão foi a *Web of Science*, que conta com 100 milhões de artigos indexados, por se tratar de base que indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas, assegurando a relevância dos periódicos indexados, além de incluir somente periódicos revisados por pares.

- **Definição dos periódicos:** os seguintes critérios foram utilizados para definição dos periódicos de seleção dos artigos a serem submetidos a análise: a) periódicos da área de *Marketing*, com classificação de impacto maior que 1.0 (Q1) (*SJR Impact, influence, prestige*); b) apenas periódicos da base de dados Web of Science. Na varredura foram encontrados 44 periódicos, dos quais foram selecionados os 30 principais para realização da busca dos artigos, conforme procedimento apresentado a seguir.
- **Definição do período:** Foi especificado um intervalo de dez anos, considerando a produção de artigos entre 2011 e 2021. O período foi definido para cobrir a última década (considerando o momento de produção desta seção), permitindo capturar as mudanças nas definições da literatura no período recente.
- **Seleção dos artigos:** O levantamento inicial dos artigos nos periódicos compreendeu a busca por três termos preliminares (“green consumption”, “ethical consumption” e “sustainable consumption”), selecionados em leituras prévias, através da *engine* de pesquisa de cada periódico. Esta busca foi realizada para que a seleção dos artigos pudesse ser feita utilizando o termo com maior número de ocorrências na lista de periódicos qualificados. O maior número de referências foi utilizado como critério para eleger o termo mais utilizado no campo, dada a diversidade de nomenclaturas identificadas. Como critérios para a inclusão de artigos, os seguintes filtros foram aplicados nas buscas dentro dos periódicos: *Tipo de artigos:* somente artigos de pesquisa (*research articles/full article*), excluindo editoriais, resenhas e outras produções não revisadas por pares; *status do artigo:* somente artigos publicados; *Idioma dos artigos:* apenas artigos em inglês, por se tratar do idioma de publicação aceito pelos referidos periódicos. A partir destes procedimentos, foram encontrados 422 artigos com citações ao termo buscado (**Quadro 4**), com o maior número resultante da busca pelo termo “*sustainable consumption*” (225). Ressaltamos que, apesar da presença de diferentes termos aplicados com finalidades semelhantes, a abordagem de “consumo sustentável” é considerada mais ampla quando comparada a outras terminologias mencionadas na literatura, como o “consumo ético” e “consumo verde”, pois enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para tornar os padrões e níveis de consumo mais sustentáveis (Santos; Costa; filho, 2018).

Quadro 4. Levantamento de artigos nos 30 principais periódicos de marketing. de acordo com a Scimago Journal e Country Rank (2020) (2011-2021)

	Periódico	Nº de artigos "green consumption"	Nº de artigos "ethical consumption"	Nº de artigos "sustainable consumption"
1	Journal of Consumer Research	17	4	24
2	Journal of Marketing	2	3	8
3	Journal Of Marketing Research	1	2	2
4	Marketing science	0	0	0
5	Journal of the Academy of Marketing Science	5	2	4
6	Journal of Consumer Psychology	3	5	8
7	Journal of Public Administration Research and Theory	0	0	0
8	Journal of Supply Chain Management	0	0	0
9	International Journal of Research in Marketing	2	1	11
10	Journal of World Business	1	0	0
11	Academy of Management Perspectives	0	0	0
12	Journal of Retailing	2	1	7
13	Journal of Advertising	8	1	5
14	International Journal of Information Management	1	2	4
15	Public Administration Review	0	0	0
16	Journal of Interactive Marketing	1	4	1
17	Business Horizons	0	0	5
18	Quantitative Marketing and Economics	0	0	0
19	Journal of Business Research	39	50	105
20	Journal of International Marketing	1	2	4
21	Industrial Marketing Management	5	0	12
22	Journal of Travel and Tourism Marketing	9	0	4
23	International Business Review	0	0	0
24	American Review of Public Administration	0	0	0
25	Journal of Innovation and Knowledge	0	0	1
26	Journal of Hospitality Marketing and Management	5	0	4
27	Journal of Purchasing and Supply Management	2	0	2
28	Journal of Destination Marketing and Management	2	1	4
29	Marketing Theory	4	8	8
30	Public Relations Review	0	1	2
		110	87	225
		nº total de artigos		422

Elegibilidade e definição do *corpus*

Após a definição do termo de busca “sustainable consumption”, o *corpus* de análise foi delimitado, a partir de critérios de inclusão e exclusão pré-definidos.

Foram selecionados, somente, a) artigos de pesquisa (*research articles*), b) em língua inglesa, c) resultantes das buscas pelo termo “sustainable consumption”. Foram utilizadas como ferramentas para gerenciamento dos artigos: a) planilha excel, na sistematização das informações dos artigos, por periódico, título, ano de publicação e DOI (*Digital Object Identifier*); b) download dos arquivos dos artigos e uso do software RAYYAN para revisão dos títulos e resumos na verificação.

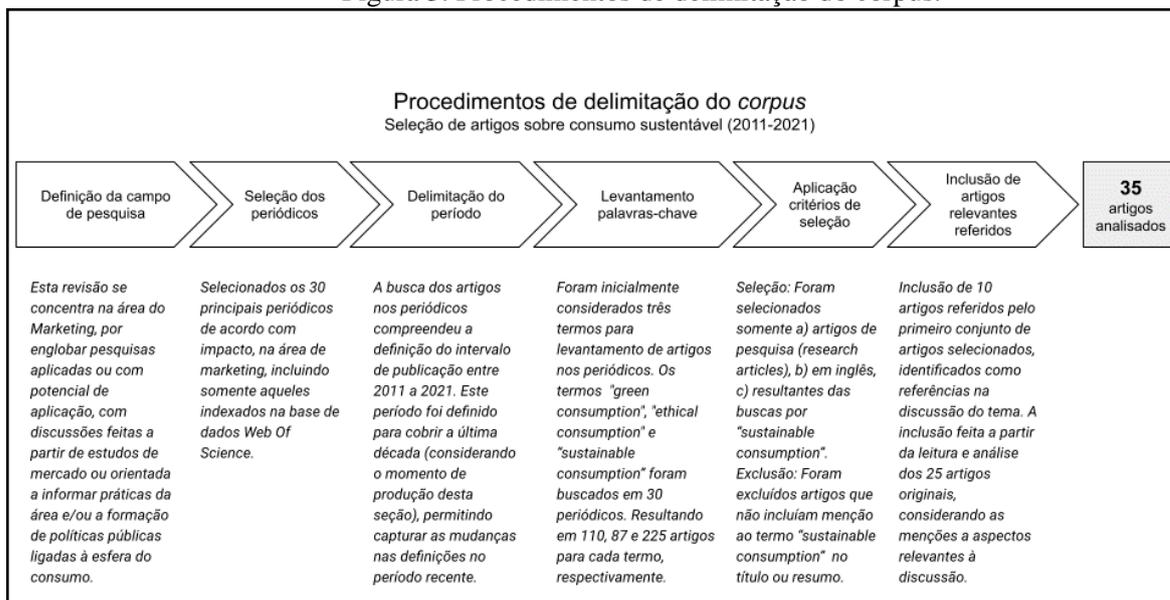
Como critério de exclusão, na seleção realizada através do *software Rayyan*, foram desconsiderados artigos que não incluíam menção ao termo “sustainable consumption” no título ou resumo, assumindo que a menção nestes campos refletiria maior importância do tema na discussão apresentada ao longo do artigo. Este critério permitiu excluir artigos que apresentavam menções isoladas ao termo “*sustainable consumption*” e que não apresentavam discussões ou definições a ele associadas.

A fim de garantir a inclusão de artigos relevantes para a discussão do conceito de consumo sustentável (*sustainable consumption*), a partir da seleção inicial de 25 artigos que atendiam a todos os critérios, foram também incluídos no *corpus* do estudo artigos referidos por este primeiro conjunto e identificados como relevantes para a discussão do tema. A inclusão destes artigos foi feita a partir da leitura e análise dos 25 artigos originais, considerando as menções a aspectos relevantes à discussão, como reflexões sobre os limites do conceito e indicações sobre diferentes dimensões a serem consideradas.

A inclusão dos artigos adicionais não se restringiu ao intervalo original (2011-2021) e aos periódicos inicialmente listados, por se tratar de referências que baseiam as conceituações e discussões apresentadas, portanto, publicadas em diferentes períodos e revistas acadêmicas. Artigos e documentos citados como fonte das definições presentes nos 25 artigos iniciais não foram incluídos na análise (por apresentarem as mesmas definições já identificadas), mas foram elencados para visualização das fontes citadas.

Após esta última etapa de revisão, o *corpus* analisado foi composto por 35 artigos. Os procedimentos de seleção estão sintetizados na **Figura 3** e a lista final de artigos incluídos no **Quadro 5**.

Figura 3. Procedimentos de delimitação do corpus.



Fonte: Elaboração própria.

Quadro 5. Lista final de artigos incluídos na revisão.

	Artigos	Autores	Ano
1	Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern	Thøgersen	1999
2	New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior	Stern	2002
3	Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers	McDonald, Oates, Young & Hwang	2006
4	Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products	Young, Hwang, McDonald & Oates	2009
5	Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption.	Peattie & Collins	2009
6	Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy	Prothero, Dobscha & Thøgersen	2011
7	Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers.	Luchs, Naylor, Rose, Catlin & Gau	2011
8	"Sustainable consumption" as a new phase in a governmentalization of consumption	Rumpala	2011
9	Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms	Mariadoss, Tansuhaj & Mouri	2011
10	Sustainable Consumption and Production: Challenges for Transforming Consumer Research	McDonagh, Dobscha & Prothero	2012

	Artigos	Autores	Ano
11	Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures	Banbury, Stinerock & Subrahmanyam	2012
12	Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals	Kidwell, Farmer & Hardesty	2013
13	Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework	Phipps et al.	2013
14	Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption	Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy & Sherry Jr.	2014
15	Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast	Minton, Kahle & Kim	2015
16	Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption	Brough et al.	2016
17	Understanding the evolution of sustainable consumption research	Liu, Qu, Lei & Jia	2017
18	Turning off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms	Wang, Krishna & McFerran	2017
19	Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study	Roos & Hahn	2017
20	Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and <i>marketing</i>	Lim	2017
21	Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship	Sharma & Jha	2017
22	Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Product	Edinger-Schonsa et al	2018
23	Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products	Park & Lin	2018
24	Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland	Dermodya, Koenig-Lewisb, Zhaoc & Hanmer-Lloyd	2018
25	The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology	Balderjahn et al.	2018
26	The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration	Minton, Spielmann, Kahle & Kim	2018
27	Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study	Mulcahy, Russell-Bennett & Iacobucci	2018
28	How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework	White, Habib & Hardisty	2019
29	Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market	Chen, Ghosh, Liu & Zhao	2019

	Artigos	Autores	Ano
30	Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults	Kadic-Magljalic et al.	2019
31	Green <i>marketing</i> orientation: achieving sustainable development in green hotel management	Chung	2019
32	Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model	Jin & Shin	2020
33	The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies	Kristoffersen, Blomsma, Mikalef & Li	2020
34	Repair, Consumption, and Sustainability: Fixing Fragile Objects and Maintaining Consumer Practices	Godfrey, Price & Lusch	2021
35	Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption	Sun, Belleza & Paharia	2021

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.14. Análise do corpus

O *corpus* analisado é composto por 35 artigos que referenciam o termo “*sustainable consumption*” (SC) a partir da discussão de temáticas de consumo relacionadas à sustentabilidade. Buscando responder à questão de pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo das definições identificadas. Empreendeu-se uma análise de conteúdo temática nas seguintes etapas:

Pré-exploração: Com o intuito de apreender e organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise, foi feita a leitura flutuante dos artigos, e seus excertos, que constituem o *corpus* (Bardin, 1997). Tal fase é dedicada ao contato com os documentos a serem analisados, para conhecimento do contexto e surgimento das primeiras impressões que ajudarão a balizar a análise.

Seleção das unidades de análise: A partir da leitura exaustiva e crítica do conjunto dos artigos foram identificados os padrões de sentido nos textos. Desta exploração, foram identificadas as formas em que cada texto apresentava, ou não, uma definição para o SC. Nesta etapa, foram assinaladas as definições apresentadas de forma direta ou indireta ao conceito de SC, em frases e parágrafos ao longo dos textos. A seleção das unidades temáticas é uma conjunção de interdependência entre os objetivos do estudo, as teorias explicativas adotadas pelo pesquisador e as capacidades analíticas dos

pesquisadores (Campos, 2004). Foi realizada a extração dos fragmentos (parágrafos) onde foram identificadas definições, diretas ou indiretas, do conceito de SC. Dessa forma, foi possível seguir a análise de forma sistematizada, a fim de verificar como o consumo sustentável é conceituado e quais elementos compõem sua conceituação.

Preparação do material para análise: A seleção de artigos foi organizada para as etapas posteriores de análise, inicialmente, com a leitura orientada dos arquivos no gerenciador de referências *Mendeley*, onde os artigos foram organizados por ano de publicação e tiveram destacadas as passagens de definição. Os arquivos dos artigos completos, bem como os excertos das definições copiadas em texto, foram posteriormente importados para o *software Nvivo*, no qual foram feitas explorações gráficas das frequências de palavras e a primeira fase de codificação dos textos.

Codificação das definições: A partir da leitura dos artigos completos, subsidiada por leituras prévias sobre o tema, foram identificados os códigos presentes nas definições de SC. Estes códigos, ou unidades de significação, foram agrupados dando origem a categorias, introduzindo uma ordem complementar que explicita uma estrutura interna comum (Bardin, 1977). Seguindo os procedimentos para uma acurada análise de conteúdo, as categorias foram definidas buscando possibilitar uma classificação dos textos segundo elementos identificados em cada definição. Por exemplo, os termos *Brundtland* e *United Nations* foram identificados como códigos de referências atribuídas a organismos multilaterais, como ONU, OCDE e outras. Assim, a identificação destes códigos nas definições permitiu categorizá-las de acordo com a fonte citada pelo artigo.

Categorização: Orientados pela questão de pesquisa, foram definidas categorias (que funcionam como marcadores do conteúdo analisado) que permitissem o agrupamento semântico dos códigos identificados nas definições (Erro! Fonte de referência não encontrada.). As categorias compreendem:

- **Referência da definição:** Categorização quanto ao principal tipo de fonte citada pelo artigo na elaboração da definição de SC. Três categorias foram identificadas: acadêmica (para fontes essencialmente científicas, como outros artigos ou livros acadêmicos no tema), organismos multilaterais (referências atribuídas a relatórios, documentos e outras publicações de organismos

internacionais) e governos (referências atribuídas a relatórios, documentos e outras publicações de governos, nacionais ou subnacionais);

- Escopo da definição: Categorização quanto aos aspectos preponderantes citados na definição de SC. A partir da noção de sustentabilidade, quatro categorias foram identificadas: ambiental (para definições que se concentram de forma estrita a aspectos ambientais, como uso, reuso e descarte de recursos materiais, poluição do meio ambiente, emissões, etc), social (definições que dão conta de elementos sociais, como condições de trabalho e impactos sociais das atividades ou processos), econômica (abordagem de aspectos financeiros e/ou econômicos, como receitas, lucro), integrada/holística (definições que enfatizam mais de um aspecto na conceituação, com a citação de elementos sociais associados aos ambientais, ou sociais, culturais, territoriais, ambientais e econômicos de forma associada);
- Nível da abordagem: Categorização das definições encontradas de acordo com o nível de abordagem do conceito de SC. Foram identificadas referências a categorias de: produto (referência estrita ao uso, reuso, descarte de produtos materiais, como eletrodomésticos, alimentos, roupas, entre outros), serviço (referência estrita ao uso de serviços, como transporte público ou sistemas de abastecimento de energia), produto/serviço (definições que referenciam de forma complementar produtos e serviços) e processo (referência a etapas de processos, para além do produto e serviço em si, considerando aspectos amplos do ciclo de vida, como obtenção de matérias primas, produção, transporte e descarte).
- Nível de ação: Por fim, foi definida uma categoria relativa ao nível de ação relacionado à definição de consumo sustentável: consumidor (nível de ação individual, de compra e outros comportamentos relativos a consumo), coletivo (nível de ação coletivo de compra e outros comportamentos relativos a consumo de forma comunitária, de bairros, cidades ou países), estado/público (nível de ação governamental, nacional ou internacionalmente), multinível (para elementos nas definições que compreendem ação em nível abrangente, tanto em

nível individual quanto de empresas e governos).

Resultados: Primeiramente, foi feita uma descrição geral do conjunto de artigos, seguida dos resultados da análise de conteúdo textual, com: apresentação dos agrupamentos dos artigos nas categorias, elaboração sobre os principais achados e discussão dos elementos relacionados às concepções de CS.

Figura 4. Diagrama das categorias para definições de "Sustainable consumption".



Fonte: Elaboração própria.

3.2 PESQUISA COM CONSUMIDORES

Nesta seção, apresentamos a segunda parte dos procedimentos metodológicos, relacionados ao segundo objetivo da tese, focado na pesquisa com consumidores de Belém. Foi realizada uma pesquisa aplicada, que busca contribuir com seus resultados para informar práticas e orientar a formulação de estratégias relacionadas à promoção de produtos em mercados locais na Amazônia Brasileira, considerando seus centros urbanos.

Trata-se de uma pesquisa de consumo, com foco na segmentação sociodemográfica e de comportamento de consumidores a partir da população de Belém. Resumidamente,

empreendeu-se uma pesquisa quantitativa, através de *survey*, com aplicação de variáveis categóricas e uso de técnica estatística multivariada. Os resultados são apresentados a partir de uma análise descritiva das estatísticas resultante da análise de correspondência entre variáveis.

Para a coleta de dados, a pesquisa adotou o método *survey*, com questões estruturadas e uso de escala de *Likert* correspondendo às variáveis categóricas utilizadas (conforme detalhado no subitem **2.1.4 Coleta de dados**).

Foi estabelecido um recorte geográfico na cidade de Belém, capital do estado do Pará, segunda capital mais populosa da Amazônia Legal¹⁰. O recorte se justifica pela relativa baixa quantidade de estudos empíricos dedicados a perfis de consumo de populações de localidades dentro da Amazônia brasileira, especialmente relacionados a produtos acabados (*Consumer Packaged Goods* - CPG).

O recorte para a coleta de dados foi definido considerando o consumo de produtos do setor de higiene e cuidados pessoais. Este recorte se justifica a partir de três aspectos principais: a) relevância do setor para o Brasil, quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo (atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão) (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2022); b) crescimento do uso de matérias primas amazônicas pelo setor, especialmente daquelas relacionadas a espécies florestais (Antunes; Simmons; Veiga, 2021; Klein, 2011) e c) possibilidade de verificar preferências e comportamentos de consumo em diferentes perfis sociodemográficos, diferentemente dos estudos específicos relacionados a alimentos e bebidas, por exemplo.

4.1.15. Hipótese

A partir da literatura anteriormente apresentada, e considerando os questionamentos norteadores desta pesquisa, duas questões foram elaboradas para condução da pesquisa com consumidores:

1. Quais os perfis sociodemográficos (idade, gênero, escolaridade e renda) de consumidores de Belém, Pará, de acordo com os comportamentos de consumo de produtos de cuidados pessoais?

¹⁰ Segundo dados preliminares do Censo Demográfico de 2022 (IBGE, 2023).

2. Quais são os principais atributos considerados na escolha de produtos de cuidados pessoais para cada perfil sociodemográfico?

A partir destas questões busca-se identificar se entre os perfis sociodemográficos identificados há segmentos para os quais a origem *Amazônia* representa um atributo de maior importância na escolha de um produto de cuidados pessoais. Considerando que possa haver correlação entre renda e acesso à informação, inferimos, como hipótese, que:

Os consumidores de Belém com maior renda atribuem maior importância ao local de produção (origem) na escolha de um produto de cuidados pessoais.

4.1.16. Coleta de dados

A amostra utilizada é do tipo probabilística, considerando a população de Belém em 2022. Assim, foram realizadas 400 entrevistas com moradores da cidade, distribuídos entre 27 bairros, de acordo com a proporcionalidade da densidade populacional dos bairros. A coleta de dados foi realizada presencialmente por 5 aplicadores treinados, entre 30 de outubro e 2 de novembro de 2022, nas ruas dos bairros da capital.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário formatado em meio eletrônico (*survey*) (**Anexo 2**), com leitura das perguntas pelos aplicadores e opções fechadas de respostas acerca de dados sociodemográficos e hábitos de consumo relacionados a compra de *shampoo*.

Para a elaboração das perguntas do questionário foram considerados critérios de segmentação e controle de variáveis categóricas sociodemográficas, uma vez que estudos prévios dedicados aos comportamentos de consumo para mercados verdes demonstraram que diferenças de gênero, idade (Lee, 2010), nível educacional, experiências de trabalho e renda possuem influência nas orientações e comportamentos de consumo (Jahanshahi; Jia, 2018). Dessa forma, para os dados sociodemográficos, o questionário contemplou questões fechadas sobre: idade, sexo, escolaridade, bairro de residência e renda familiar mensal. As questões estão sintetizadas no **Quadro 6**.

Para a coleta de dados sobre comportamento de consumo, o formulário incluiu questões fechadas sobre hábitos de compra de *shampoo*, como: local de compra, frequência de compra, média de gastos, responsável pela compra na família e critérios considerados mais importantes na escolha. O produto foi o escolhido por ser um produto de cuidados pessoais de uso mais

amplo por diferentes gêneros e faixas etárias, havendo diversas marcas que fazem uso de matérias primas naturais como diferenciais de funcionalidade.

O questionário também contou com uma seção com questões para comparação entre critérios de escolha de shampoo, a fim de avaliar a importância da Amazônia em relação aos principais critérios de escolha. Os procedimentos desta seção serão detalhados a seguir. No que diz respeito aos consumidores de Belém, a análise dos dados coletados buscou responder à hipótese da pesquisa, verificando relações de associação específicas entre diferentes variáveis categóricas levantadas, a saber: gênero, escolaridade e renda, em relação aos principais critérios para a escolha.

Dez variáveis categóricas foram estabelecidas, divididas entre geográficas, demográficas e comportamentais. A coleta de dados de acordo com as variáveis se deu a partir de cinco questões para caracterização sociodemográfica e cinco questões para identificação de **atitudes e comportamentos** de consumo, em relação a compra de shampoos. O questionário também incluiu uma questão de avaliação para identificação de preferências em relação à importância relativa de critérios de escolha, especificamente sobre a origem amazônica.

Quadro 6. Variáveis categóricas utilizadas no questionário da pesquisa.

Tipo da variável	Variável	Categorias
Geográfica	[1] Bairro de residência	Agulha, Batista Campos, Bengui, Cabanagem, Campina de Icoaraci, Castanheira, Condor, Coqueiro, Cremação, Guamá, Juruas, Mangueirão, Maracangalha, Marambaia, Marco, Montese, Nazaré, Parque Guajará, Parque Verde, Pedreira, Pratinha, Sacramento, São Brás, Tapanã, Telégrafo, Tenoné e Umarizal.
Demográficas	[2] Gênero	Mulher Homem Não declarado
	[3] Idade	[1] 18 a 24 anos [2] 25 a 34 anos [3] 35 a 44 anos [4] 45 a 59 anos [5] 60 anos ou mais
	[4] Renda mensal familiar	[1] Até 1 Salário (R\$ 1.212) [2] De 1 a 3 Salários (R\$1.212 a R\$3.636) [3] De 3 a 5 Salários (R\$3.636 a R\$6.060) [4] De 5 a 10 Salários (R\$6.060 a R\$12.120) [5] Mais de 10 Salários (Mais de R\$12.120) [6] Recusa
	[5] Escolaridade	[1] Não alfabetizado/Lê e escreve [2] Ensino Fundamental Incompleto [3] Ensino Fundamental Completo [4] Ensino Médio Incompleto [5] Ensino Médio Completo [6] Ensino Superior Incompleto [7] Ensino Superior Completo [8] Pós-graduação

Tipo da variável	Variável	Categorias
Comportamental	[6] Responsável pela compra	[1] Eu mesmo [2] Meu marido/esposa/namorado/parceiro [3] Meus pais [4] Meus filhos [5] Meus netos [6] Cada pessoa é responsável pela compra de seus produtos de higiene
	[7] Local de compra	[1] Supermercados [2] Farmácia [3] Feira livre [4] Loja física de produtos cosméticos [5] Loja física de produtos naturais [6] Loja online de produtos cosméticos [7] Loja online de produtos variados [8] Catálogo de produtos [9] Outros
	[8] Frequência de compra	[1] 1 vez por ano [2] 1 vez a cada seis meses [3] 1 vez a cada três meses [4] 1 vez por mês [5] 2 vezes por mês
	[9] Gasto médio com <i>shampoo</i>	[1] Até R\$10 [2] Entre R\$10 e R\$30 [3] Entre R\$30 e R\$50 [4] Entre R\$50 e R\$70 [5] Entre R\$70 e R\$100 [6] Acima de R\$100
Benefícios	[10] Critérios de decisão (Hierarquia de importância)	Ingredientes (composição, tipo de fórmula) Fragrância (cheiro ou perfume) Marca conhecida Indicação de conhecidos Indicação de influenciadores e celebridades Propaganda da marca Local de produção Quantidade Menor preço ¹¹ Funcionalidade (para que tipo de cabelo e funções o <i>shampoo</i> serve)
	Preferências (Sensibilidade ou importância relativa)	Preço x Origem Preço x Ingredientes Ingredientes x Origem Preço x Funcionalidades Funcionalidade x Ingredientes Funcionalidade x Origem Produzido na Amazônia x Origem Produzido na Amazônia x Funcionalidade Produzido na Amazônia x Ingredientes Produzido na Amazônia x Preço

Fonte: elaborado pela autora.

4.1.17. Tratamento dos dados

¹¹ Uma limitação do questionário foi apontar “Menor preço” como alternativa de resposta. Avalia-se que a alternativa mais adequada, de modo a não relativizar o produto em relação a outro, seria apresentar somente “Preço”.

Após a verificação inicial, a base de dados foi ajustada de acordo com os seguintes procedimentos:

a) **Exclusão:** dos 400 registros originais, foi retirado da base um registro com NA (não respondido) para o primeiro critério de decisão; foram retiradas em seguida as respostas de formulários incompletos, em que os entrevistados não informaram Renda Mensal Familiar (20 no total). Assim, a base final foi composta pelos dados de 379 respondentes.

b) **Agrupamento:** Posteriormente, para a variável “Critérios de decisão”, foram agrupadas as respostas das categorias “Indicação de conhecidos” e “Indicação de influenciadores” em uma categoria denominada “Indicação”. Na mesma variável, as categorias “Propaganda” e “Local de produção” foram agrupadas na categoria “Outros”. Para a variável “Escolaridade”, a categoria “Analfabeto/Lê e escreve” e “Ensino Fundamental Incompleto” foram agrupadas na categoria “até EF incompleto”.

4.1.18. Análise de correspondência

A Análise de Correspondência (AC) é uma técnica estatística multivariada que, como outras técnicas exploratórias da mesma natureza, serve ao estudo simultâneo das relações existentes entre um grande conjunto de variáveis (Gouvea, 1989). Desenvolvida originalmente por estatísticos franceses, nos anos 1960, a AC compõe um conjunto de métodos utilizados pelo menos desde a década de 1930 para a análise descritiva exploratória de grandes tabelas. Teoricamente equivalente à análise de componentes principais e à análise fatorial, a AC diferencia-se destas ao possibilitar a análise de variáveis categóricas, ou qualitativas, como as utilizadas no *survey* desta pesquisa (Carvalho; Struchiner, 1992).

Para as análises exploratórias dos dados, parte-se de uma matriz onde as linhas correspondem a unidades dos registros coletados e as colunas apresentam as variáveis de interesse. Esta tabela de contingência permite sintetizar nas linhas e colunas o total de observações e o conjunto de informações disponíveis, colocando em correspondência as variáveis de análise. Assim, cada linha, seja ela indicativa de indivíduos, organizações ou outra unidade respondente, apresenta um conjunto de informações composto por suas respostas aos elementos apresentados no instrumento de coleta de dados.

No caso desta pesquisa, a coleta de dados primários se deu por meio do *survey*, com os consumidores respondendo a perguntas com opções de respostas pré-definidas e avaliando

atributos em uma escala de comparação. Os dados das respostas foram organizados nas tabelas de contingência, a partir das variáveis, para teste de associação entre elas. Como medida de representação da associação entre as variáveis (qualitativas) foi utilizada estatística qui-quadrado (χ^2), responsável por medir a discrepância entre as frequências de respostas observadas e as frequências de respostas esperadas, partindo da hipótese de que não há associação entre as variáveis estudadas (Fávero; Belfiore, 2017).

A partir dos testes, foram formados mapas de calor dos resíduos padronizados ajustados, representação gráfica proveniente da análise de correspondência. No mapa de calor, os resíduos padronizados ajustados indicam a presença, mais forte ou fraca, de uma associação significativa entre variáveis. Os **valores iguais ou maiores do que 1,96** demonstram a associação entre as categorias com significância estatística e ajudam a interpretar os mapas de percepção onde são dispostos visualmente os resultados dos testes entre variáveis. Foram realizados testes de associação para verificação entre as variáveis categóricas utilizadas, com as seguintes etapas:

- a) **Elaboração das tabelas de contingência:** a partir das quais as variáveis foram analisadas utilizando estatísticas descritivas, especificamente o teste *qui-quadrado* de Pearson.
- b) **Teste qui-quadrado (χ^2):** para associações entre as variáveis foi empreendido teste de associação entre as variáveis a partir do software estatístico *R*, para cálculo do P-valor a partir da medida χ^2 . Foi estabelecida significância estatística para ***p-valor menor que 0,05***. ($\leq 0,05$)

Após a caracterização da amostra de acordo com os critérios sociodemográficos, foram testadas as relações entre variáveis buscando analisar os perfis de consumo. Com base na literatura dos estudos de consumo, e nas hipóteses estabelecidas para esta pesquisa, por meio de Análise de Correspondência buscou-se identificar, inicialmente, relações entre as características geográficas e demográficas dos consumidores paraenses em relação aos comportamentos de consumo de produtos do segmento de estudo.

A partir dos dados coletados, foi levantada ainda a sensibilidade dos respondentes em relação à produção na Amazônia para a escolha de um shampoo. O objetivo desta etapa de tratamento dos dados foi comparar a importância atribuída à Amazônia (ou quão sensível os respondentes seriam a este atributo adicional) diante dos outros critérios de escolha apontados por eles inicialmente como mais importantes para a escolha. Experimentos de escolha são

especialmente adequados a este tipo de pesquisa por demandar a decisão entre características verdes, éticas ou socialmente aceitáveis, e outros atributos convencionais (Auger; Devinney, 2007).

Considerou-se que a avaliação comparativa seria, portanto, adequada para avaliar a importância deste atributo em particular, uma vez que a categoria de produtos de higiene em geral não dispõe de informações sobre características de origem. Neste caso, em cenários de decisão reais os consumidores não possuem este tipo de informação para considerar na escolha de um shampoo. O que significa que sua demanda por “produtos melhores”, neste caso, em termos de rastreabilidade da origem, é latente, isto é, uma demanda por algo que não está dado, apresentado ou suficientemente reconhecido pelos consumidores (Auger et al., 2008). Assim, o atributo Amazônia foi avaliado pelos consumidores, comparativamente, sendo colocado em perspectiva a outros quatro atributos, a saber: “Funcionalidade”, “Ingrediente”, “Preço” e “Origem”. Na estrutura original do *survey* não foram considerados e incluídos outros atributos em comparação à Amazônia, como “Fragrância”. Considerando as premissas e referências descritas, os procedimentos foram realizados de acordo com as etapas do **Quadro 7**.

Quadro 7. Procedimentos para avaliação da importância do atributo “Amazônia”.

Etapa	Procedimento	Descrição
Coleta dos dados	Entrevista	<p>Para a coleta dos dados referentes à importância da Amazônia, o <i>survey</i> contou com uma questão de avaliação, onde os respondentes deveriam avaliar pares de atributos em comparação, a partir de uma escala numérica (1 a 9).</p> <p>Os pares de atributos foram relacionados no formulário, considerando a comparação do atributo Amazônia (<i>produzido na Amazônia</i>) com atributos considerados <i>a priori</i> como os critérios mais importantes para os consumidores na escolha de um <i>shampoo</i>.</p> <p>Buscou-se verificar a importância atribuída à Amazônia em relação a quatro critérios. A avaliação comparativa foi proposta considerando a tendência a obtenção apenas de respostas positivas (efeito-auréola) caso a importância da Amazônia fosse questionada de forma isolada (isto é: “Qual a importância de a produção ser feita na Amazônia na escolha de um <i>shampoo</i>?). Ressalva-se como limitação da etapa de entrevistas que o questionário não inclui questões prévias sobre o conhecimento do entrevistados sobre produtos com ingredientes do ecossistema amazônico e seu uso.</p>
	Agrupamento das respostas pelo principal critério de escolha	A partir das respostas ao principal critério de escolha (declarado na primeira seção do formulário) foram formados três grupos de consumidores (consumidores que priorizam preço, consumidores que priorizam funcionalidades, consumidores que priorizam ingredientes). Este agrupamento foi feito para que a sensibilidade à Amazônia pudesse ser verificada de forma específica em relação ao critério mais importante indicado pelo respondente para a escolha de um <i>shampoo</i> .
Tratamento dos dados	Montagem das tabelas de frequência	Foi feita elaboração de tabelas de contingência com os registros dos níveis de importância atribuídos à Amazônia em cada grupo de consumidores (preço, funcionalidades, ingredientes).

Etapa	Procedimento	Descrição
	Teste qui-quadrado para associação entre as categorias	Teste estatístico para verificação de associação entre as respostas e as categorias de consumidores que compõem os grupos de acordo com a hipótese (Níveis de importância atribuído à Amazônia x faixa de renda). Adicionalmente foram realizados outros testes estatísticos para verificação de associação dos níveis com outras categorias, a saber: Gênero, Escolaridade e Faixa etária.
Análise	Análise dos resultados	Descrição da significância estatística obtida por categoria e discussão dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora.

5. RESULTADOS

5.1. ANÁLISE DAS DEFINIÇÕES DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Nesta seção são apresentados os principais aspectos relativos ao conceito de *consumo sustentável* a partir do conjunto de 35 artigos analisados. A categorização dos artigos de acordo com as categorias de análise descritas no item [3. Metodologia](#) encontra-se no Anexo 1. A **Figura Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta a nuvem de palavras gerada pelo *software* Nvivo, sintetizando a frequência de ocorrências dos termos nas definições extraídas dos artigos analisados. Observou-se que nas definições presentes nos artigos, os termos mais frequentes são *consumption* (34), *needs* (25) *sustainable* (19), *future* (15) e *generation* (15).

Figura 5. Nuvem de palavras dos 50 principais termos presentes nas definições destacadas dos artigos analisados.



Fonte: Elaboração própria.

Os artigos analisados, em sua maioria, reconhecem a complexidade do consumo enquanto fenômeno de estudo, que perpassa questões culturais, demográficas, econômicas, entre outras. O conceito de SC, por sua vez, não é um conceito “tudo ou nada”, mas um fenômeno multifacetado (Balderjahn et al., 2018, p. 85). Trata-se de um conceito recente, introduzido em 1994 pelo governo norueguês, e configura-se como um campo de estudos em consolidação. No início do período investigado, apesar de já ter sido estudado em diferentes níveis por mais de quarenta anos, o tópico do consumo sustentável ainda não era considerado

uma preocupação prevalente no campo de estudos de consumo (McDonagh; Dobscha; Prothero, 2011).

Origem das definições

Os principais países que produziram artigos sobre SC no campo do *marketing* são países europeus, o que corrobora os achados de Wang et al. (2019) sobre estes países possuírem uma liderança internacional em práticas de produção e consumo sustentável e na discussão do tema. No conjunto de artigos analisados, há diversidade de métodos de investigação e objetos de análise (moda, uso de energia, reciclagem, anticonsumo, entre outros) em relação a práticas de consumo sustentável.

As definições de SC mobilizadas são principalmente baseadas em conceituações oriundas de organismos multilaterais (Peattie; Collins, 2009; Mariadoss, Tansuhaj; Mouri, 2011; McDonagh; Dobscha; Prothero, 2012; Minton; Kahle; Kim, 2015; Liu; Qu; Lei; Jia, 2017; Minton et al., 2018; Kristoffersen et al., 2020; Sun; Bellezza; Paharia, 2021) e de outros artigos acadêmicos. Se destacam nestas duas principais subcategorias, as definições do relatório Brundtland, marco fundador da noção de Desenvolvimento Sustentável no âmbito das Nações Unidas, e do Simpósio de Oslo sobre Consumo Sustentável e para as contribuições acadêmicas de autores como Stern (2000), Peattie e Collins (2009) e Lim (2017).

The Oslo Symposium on Sustainable Consumption (1994) defined it as ‘the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations.’ Sustainable consumption involves a satisfaction of basic needs without compromising the earth's carrying capacity and putting the life of future generations at risk (Sharma; Jha, 2017).

Campos de conhecimento e teorias subjacentes

Para abordagem do SC diferentes perspectivas teóricas são acionadas. A contribuição ao conceito, nos periódicos do *marketing*, vem de campos como psicologia, economia e sociologia (Sharma; Jha, 2017). Esta diversidade se deve à própria natureza multidisciplinar dos estudos de consumo. “A integração de perspectivas teóricas para o consumo sustentável é vantajosa devido à atual compreensão fragmentada do tema a partir de investigações baseadas em uma única perspectiva teórica (Lim, 2017).

As principais abordagens utilizadas para endereçar o consumo sustentável foram: a) *psicológicas*, com foco em estudos de comportamento e perfil (Thøgersen, 1999; McDonald,

Oates; Young; Hwang, 2006; Young et al., 2009; Sharma; Jha, 2017); e b) *mercadológicas*, com investigações para avançar o conhecimento sobre as práticas atuais e direcionar políticas públicas ou estratégias para as empresas (Brough et al., 2016; Edinger-Schons et al., 2018; White; Habib; Hardisty, 2019). Os estudos de comportamento de consumo, endereçam *gap* entre atitude (pró-ambiental, por exemplo) e comportamento (efetivação das ações) a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Associação ao Desenvolvimento Sustentável

De forma relevante, a análise de conteúdo demonstrou uma associação das definições de SC com Desenvolvimento Sustentável (DS), com predominância de referências diretas ao marco conceitual do DS. Com referência frequente aos termos que compõem a definição deste, apresentada no relatório das Nações Unidas, de 1987, como “uso dos recursos” e “gerações futuras”.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU contam com um dos seus objetivos referente ao tema da produção e do consumo sustentável. O ODS 12 busca “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”, com onze metas estabelecidas, entre elas “apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo”. Variações na definição de SC perpassam as conceituações de sustentabilidade.

O próprio conceito de sustentabilidade é tema de múltiplas interpretações, o que contribui para o problema de definir, pesquisar e compreender o consumo sustentável (Peattie; Collins, 2009). De acordo com (Mcdonagh; Dobscha; Prothero, 2011), o foco de sustentabilidade de muitas pesquisas no tema sofreu, até a década de 2010, uma mudança significativa, passando a incorporar aspectos de produção dentro dos estudos de processos de consumo, seguindo análises que dão conta de todo o ciclo de vida de produtos e serviços, como a *Life Cycle Analysis* (LCA) (fornecimento de materiais na cadeia de abastecimento; processos de produção e fabricação, incluindo práticas trabalhistas; e durabilidade e vida útil dos produtos, como uso e descarte). À exemplo da referência de Sun; Bellezza; Paharia (2021), a partir da OECD, que engloba os termos do Relatório Brudtland.

In general, sustainability in consumption refers to “the consumption of goods and services that meet basic needs and quality of life without jeopardizing the needs of future generations” (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2002). Building on prior work in operations and marketing that addresses sustainability from various stages of the product cycle (Cronin et al. 2011; Seuring

and Muller 2008), our conceptualization identifies three key dimensions of sustainability: (1) sourcing of materials in the supply chain; (2) production and manufacturing processes, including labor practices; and (3) durability and life span of products, including use and disposal (Sun; Bellezza; Paharia, 2021).

Consumo sustentável se efetiva através de atitudes e comportamentos associados à sustentabilidade, de acordo com a sua definição pelas Nações Unidas. Conforme a referência de Minton et al., (2018).

Sustainability is defined by the United Nations as: “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (Brundtland, 1987), with sustainable consumption referring to consumers' sustainability-related attitudes and behaviors. Yet, when thinking about the following sustainable behaviors: recycling plastic, composting food scraps, using alternative modes of transportation to get to work, and buying an energy-efficient appliance, not all consumers worldwide are engaged in all these behaviors (Minton et al., 2018. p.)

Dimensões do Consumo Sustentável

O SC é referido por parte dos autores como **multidimensional**, mas em geral é aplicado como equivalente para dimensões ambientais ou “verdes”. No campo do *marketing*, para estudos de comportamento e predição de comportamento, há predominância de associação do conceito a aspectos ambientais, mas aspectos sociais e éticos também são pontuados. A necessidade de abordagens amplas para o conceito se liga a um destaque às interrelações entre as dimensões ambiental, social e econômica, conforme preocupações apontadas por Balderjahn et al., (2018).

Sustainable consumption can be defined as “consumption that simultaneously optimizes the environmental, social, and economic consequences of acquisition, use and disposition in order to meet the needs of both current and future generations” (Phipps et al., 2013, p. 1227). Balderjahn et al. (2013) introduced the concept of consciousness for sustainable consumption (CSC), which is defined as a state of concern “to consume in a way that enhances the environmental, social and economic aspects of quality of life” (Balderjahn et al., 2013, p. 182). In particular, the environmental dimension of the CSC model captures consciousness of purchasing products that are produced, packaged or disposable in an environmentally friendly manner, while the social dimension is concerned with the treatment of workers during the manufacturing process (respect for human rights, no discrimination, no illegal child labor, and fair compensation) (Balderjahn et al., 2018, p. 84).

As aplicações do conceito pelos autores diferem em relação abordagens no nível de produtos (consumo de roupas, alimentos, por exemplo) e serviços (uso de energia, de água, destinação do lixo etc.), também compreendendo processos, de forma mais ampla e para além da esfera da ação do consumidor. As definições identificadas nos artigos são categorizadas conforme disposto no **Quadro 8**.

Quadro 8. Categorização dos artigos a partir da definição de consumo sustentável (sustainable consumption).

	Artigo	Tipo referência	Escopo	Nível de abordagem	Nível de ação
1	Thøgersen (1999)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
2	Stern (2002)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
3	McDonald, Oates, Young & Hwang (2006)	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
4	Young, Hwang, McDonald & Oates (2009)	Própria	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
5	Peattie & Collins (2009)	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível
6	Prothero, Dobscha & Thøgersen (2011)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
7	Luchs et al. (2011)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
8	Rumpala (2011)	Governos	Ambiental	Processo	Multinível
9	Mariadoss, Tansuhaj & Mouri (2011)	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível
10	McDonagh, Dobscha & Prothero (2012)	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Multinível
11	Banbury, Stinerock & Subrahmanyam (2012)	Governos	Ambiental	Produto e Serviço	Multinível
12	Kidwell, Farmer & Hardesty (2013)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
13	Phipps et al. (2013)	Acadêmica	Integrada	Produto	Consumidor
14	Leary et al. (2014)	Acadêmica	Ambiental	Produto	Consumidor
15	Minton, Kahle & Kim (2015)	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Consumidor
16	Brough et al. (2016)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
17	Liu, Qu, Lei & Jia (2017)	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Multinível
18	Wang, Krishna & McFerran (2017)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
19	Roos & Hahn (2017)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
20	Lim (2017)	Acadêmica	Integrada	Processo	Multinível
21	Sharma & Jha (2017)	Governos	Ambiental	Processo	Multinível
22	Edinger-Schonsa et al. (2018)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
23	Park & Lin (2018)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
24	Dermodya, Koenig-Lewisb, Zhaoc & Hanmer-Lloyd (2018)	Governos	Ambiental	Processo	Multinível
25	Balderjahn et al. (2018)	Acadêmica	Integrada	Processo	Consumidor
26	Minton, Spielmann, Kahle & Kim (2018)	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Consumidor
27	Mulcahy, Russell-Bennett & Iacobucci (2018)	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
28	White, Habib & Hardisty (2019)	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor

	Artigo	Tipo referência	Escopo	Nível de abordagem	Nível de ação
29	Chen, Ghosh, Liu & Zhao (2019)	Própria	Ambiental	Produto	Consumidor
30	Kadic-Magljalic et al. (2019)	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
31	Chung (2019)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
32	Jin & Shin (2020)	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
33	Kristoffersen, Blomsma, Mikalef & Li (2020)	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível
34	Godfrey, Price & Lusch (2021)	Própria	Ambiental	Produto	Consumidor
35	Sun, Belleza & Paharia (2021)	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível

Fonte: elaborado pela autora.

Consumo sustentável como prática

Na literatura analisada as conceituações referem às práticas de consumo, mais do que perfis, apesar da maioria dos artigos estarem voltados ao consumidor, seus comportamentos e estratégias para mudanças (Edinger-Schonsa et al., 2018; Balderjahn et al., 2018; White, Habib; Hardisty, 2019). Esta predominância é esperada uma vez que as definições são acionadas para introduzir discussões ou estudos práticos nos artigos analisados, sendo mais escassos os casos em que a definição é apresentada dentro de uma discussão mais aprofundada do conceito (como visto em Lim, 2017).

Tal como discutido anteriormente, na impossibilidade de definir um perfil absoluto de “consumidor sustentável”, seria produtivo abordar os comportamentos de consumo, como uma série de decisões de compra onde indivíduos e famílias alcançam diferentes níveis de compromissos em processos de decisão reais (Peattie, 1999; Young et al., 2009). De uma perspectiva de sustentabilidade, uma ênfase em processos restritos à compra é problemática pois limita a compreensão de todos os impactos sociais e ambientais que ocorrem ao longo de todo o ciclo de produção e consumo (seja ele de um bem físico, um serviço intangível ou alguma combinação dos dois) (Peattie; Collins, 2009).

O consumo é um processo que se desdobra ao longo de todo o ciclo de produção e consumo, abrangendo atividades desde a extração de matéria-prima, produção, distribuição, compra, utilização, até o descarte pós-uso de um produto. Entre os artigos analisados, White; Habib; Hardisty (2019) enfatizam a natureza processual do consumo, como atividade que vai além da compra, considerando etapas anteriores e posteriores à aquisição/uso e comportamentos de redução e recusa de consumo.

We examine the process of consumption including information search, decision making, product or behavior adoption, product usage, and disposal in ways that allow for more sustainable outcomes. Thus, sustainable consumer behaviors could include voluntarily reducing or simplifying one's consumption in the first place (Leonard-Barton 1981; McDonald et al. 2006); choosing products with sustainable sourcing, production, and features (Luchs, Brower, and Chitturi 2012; Pickett-Baker and Ozaki 2008); conserving energy, water, and products during use (Lin and Chang 2012; White, Simpson, and Argo 2014); and utilizing more sustainable modes of product disposal (White and Simpson 2013) (White; Habib; Hardisty, 2019, p. 3).

Revisões prévias do campo de pesquisa sobre consumo sustentável enfatizam a necessidade de uma abordagem integrada do tema devido a sua inerente complexidade (que envolve aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, sociais, psicológicos e ambientais) e indicam agrupamentos temáticos das pesquisas identificadas (Araújo; Oliveira; Correia, 2021).

A partir da revisão empreendida, propomos quatro categorias para classificação de pesquisas em torno do consumo sustentável. Alguns artigos podem ser incluídos em mais de uma categoria, mas as categorias foram identificadas considerando os objetos centrais de discussão predominantes em cada artigo: Foco em uso dos recursos e produtos; Estratégias e processos; Foco em comportamento de consumo/consumidor; Discussão epistemológica e/ou teórica do campo. As categorias estão sintetizadas no **Quadro 9**.

Quadro 9. Categorias de abordagem do Consumo Sustentável.

Categoria	Descrição	Autores/artigos
Foco em uso dos recursos e produtos	Abordagens que associam o consumo sustentável aos produtos e uso de recursos, presentes em definições que abordam diferentes fases do ciclo de vida de produtos, como extração, uso, reuso, descarte	Edinger-Schonsa et al. (2018)
Estratégias e processos	Conjunto de abordagens que têm por foco processos, tanto aqueles relacionados às fases do ciclo de vida de um produto, como a práticas não materializadas de consumo sustentável (redução do consumo, <i>simplifiers</i> , minimalismo) e outras abordagens que envolvem processo de aproveitamento e reuso, como colaboração, reciclagem e upcycling. Ainda, contempla análises voltada a estratégias de <i>marketing</i> para as empresas com orientação ao consumo sustentável	McDonald, Oates, Young & Hwang (2006); Mariadoss, Tansuhaj & Mouri (2011); Park & Lin (2018); Dermodya, Koenig-Lewisb, Zhaoc & Hanmer-Lloyd (2018); Mulcahy, Russell-Bennett & Iacobucci (2018); Chen, Ghosh, Liu & Zhao (2019); Kristoffersen, Blomsma, Mikalef & Li (2020); Jin & Shin (2020); Chung (2019); White, Habib & Hardisty; (2019); Godfrey, Price & Lusch (2021).
Foco em comportamento de consumo/consumido	Abordagens do ponto de vista teórico ou prático centradas na discussão de comportamento de consumo, como uso	Thøgersen (1999); Stern (2002); Young, Hwang, McDonald & Oates (2009); Luchs, Naylor, Rose, Catlin

r	dos construtos da TCP, frameworks para mensuração e estratégias voltadas aos comportamentos de consumo.	& Gau (2011); McDonagh, Dobscha & Prothero (2012); Banbury, Stinerock & Subrahmanyam (2012); Kidwell, Farmer & Hardesty (2013); Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy & Sherry Jr. (2014); Minton, Kahle & Kim (2015); Brough et al. (2016); Wang, Krishna & McFerran (2017); Roos & Hahn (2017); Sharma & Jha 2017; Balderjahn et al. (2018); Kadic-Maglajlic et al. (2019).
Discussão epistemológica e/ou teórica do campo	Abordagens centradas na discussão epistemológica ou de teoria do campo da sociologia, psicologia, <i>marketing</i> , como discussão de conceitos, contribuições teóricas e revisões de literatura	Peattie & Collins 2009; Prothero, Dobscha & Thøgersen 2011; Rumpala, 2011; Phipps et al. 2013; Liu, Qu, Lei & Jia 2017; Lim, 2017.

Fonte: elaborado pela autora.

Em síntese, a revisão sobre o consumo sustentável na literatura do *marketing* demonstrou sua forte associação com o ideário do Desenvolvimento Sustentável (DS). Como conceito mobilizador, o Desenvolvimento Sustentável engendrou nas últimas décadas do século XX, agendas e políticas, nacionais e internacionais, públicas e privadas. Sua imprecisão, conceitual e prática, que consideramos persistente, demonstra mais sua orientação revisionista do desenvolvimento dentro do capitalismo do que a complexidade dos cenários de transformação projetados para o planeta e as gerações futuras. As variações na definição de SC perpassam ainda as conceituações de sustentabilidade, outro conceito tema de múltiplas interpretações, que contribui para o problema de definir, compreender e principalmente efetivar o consumo sustentável.

Apesar de referência às múltiplas dimensões que fazem parte do conceito, o consumo sustentável é frequentemente aplicado como equivalente para dimensões ambientais. Para estudos de comportamento e predição de comportamento, há predominância de associação do conceito a aspectos ambientais, mas aspectos sociais e éticos também têm recebido atenção, ainda que pontual. O conceito também é abordado tanto no nível de produtos e serviços quanto do ponto de vista de processos, de forma mais ampla e para além da esfera da ação do consumidor. Considera-se que esta é uma visão necessária e mesmo incontornável para a aplicação do conceito na mobilização de transformações estruturais.

Na literatura analisada as conceituações referem às práticas de consumo, mais do que perfis. Esta predominância é esperada uma vez que as definições são acionadas para introduzir discussões ou estudos práticos nos artigos analisados, sendo mais escassos os casos em que a

definição é apresentada dentro de uma discussão mais aprofundada do conceito. Neste caso, parece ser mais produtiva a abordagem dos comportamentos de consumo como práticas não apenas para que sejam considerados os diferentes elementos práticos relacionados, mas para que seja possível compreendê-los e propor melhores táticas. Adicionalmente, o consumo sustentável é um processo que se desdobra ao longo de todo o ciclo de produção e consumo, abrangendo atividades desde a extração de matéria-prima, produção, distribuição, compra, utilização, até o descarte pós-uso de um produto.

5.2. PERFIS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES

A pesquisa com consumidores resultou em um detalhamento da amostra analisada, considerando sua composição demográfica e comportamental em relação a hábitos de consumo para a categoria de produto investigada. A seguir, apresentamos os resultados da pesquisa de campo sobre a tomada de decisão na escolha de produtos de beleza divididos em: a) perfil sociodemográfico, b) perfil de consumo e c) preferências de compra.

5.2.1 Perfil sociodemográfico: quem são os consumidores?

5.2.1.1 Distribuição geográfica da amostra

Os entrevistados estão distribuídos em 27 bairros de Belém. Os bairros mais populosos e, proporcionalmente, com maior número de entrevistados são Marambaia (29), Guamá (28) e Pedreira (27), conforme o **Gráfico 1**.

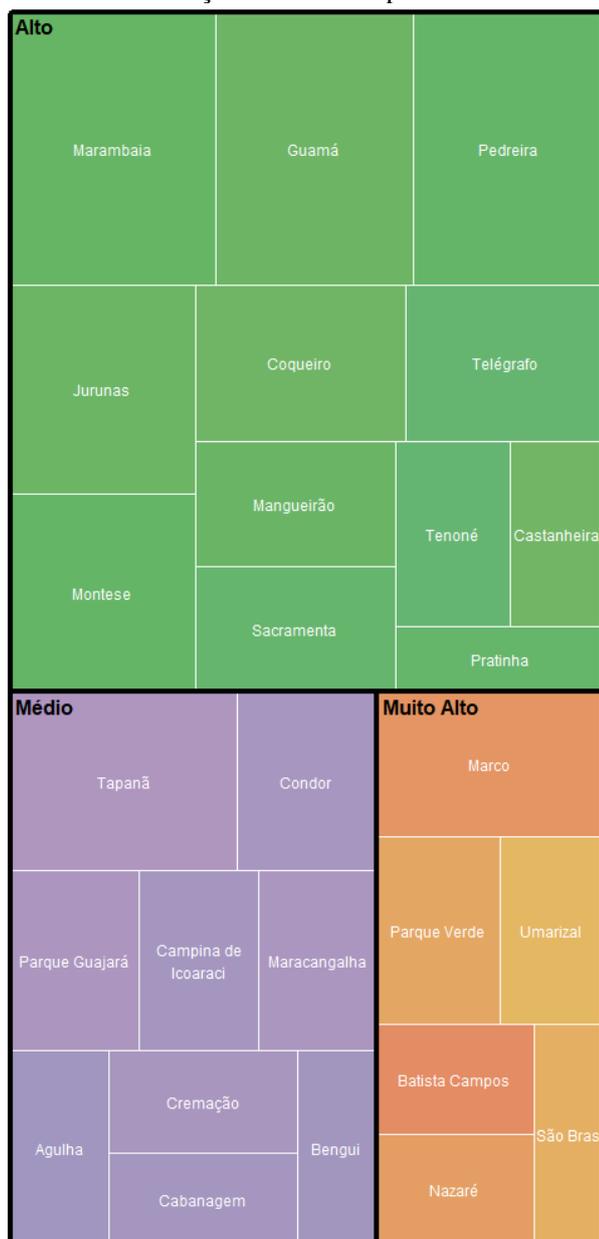
Gráfico 1. Distribuição dos entrevistados por bairro.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Para facilitar a visualização dos bairros presentes na amostra, os bairros foram agrupados pelo seu IDH-renda, segundo os dados do Censo 2010 realizado pelo IBGE. Os intervalos variam de 0 a 1, em cinco faixas: Muito alto (0,800 a 1,000), Alto (0,700 a 0,799), Médio (0,600 a 0,699), Baixo (0,500 a 0,599), Muito baixo (0,000 a 0,499). Em Belém, os bairros pertencem somente às três faixas superiores (Médio IDH, Alto IDH e Muito Alto IDH) (**Gráfico 2**).

Gráfico 2. Distribuição dos bairros por faixas IDH-renda.

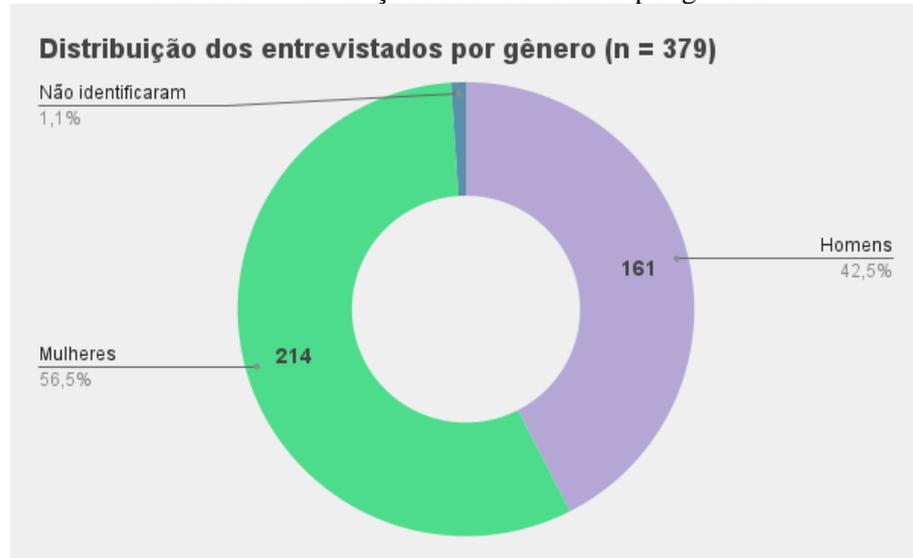


Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Gênero

A amostra é composta por 214 mulheres, 161 homens e 4 participantes que não identificaram seu gênero (**Gráfico 3**).

Gráfico 3. Distribuição dos entrevistados por gênero.

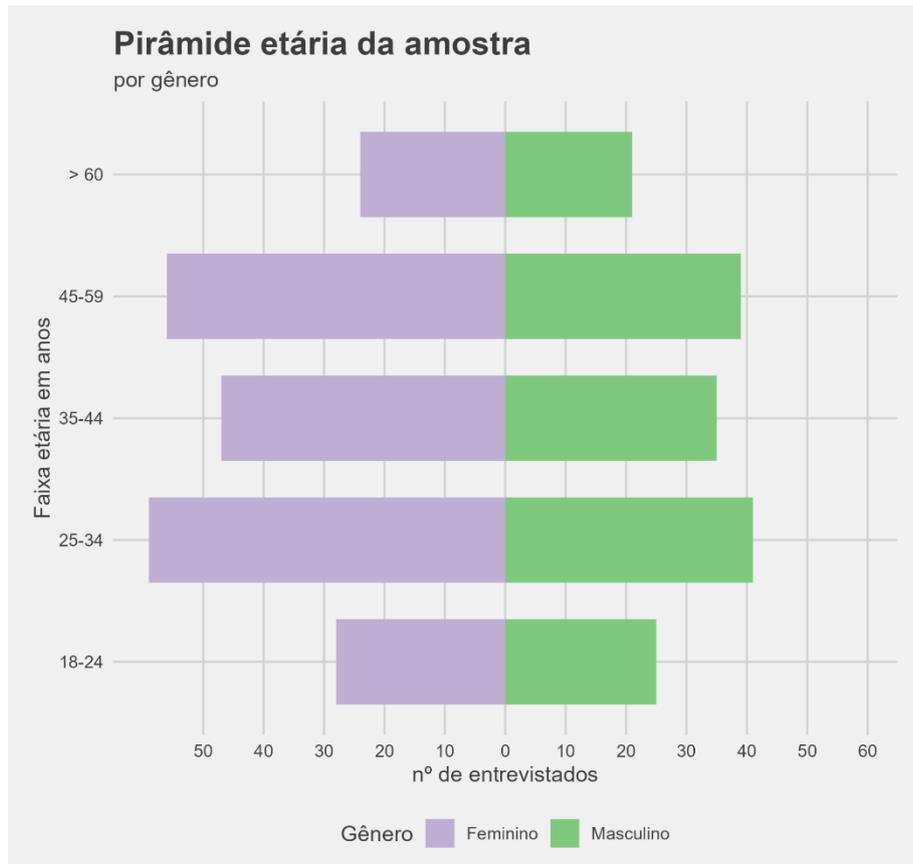


Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Faixa etária

Em relação à idade (**Gráfico 4**), os participantes da pesquisa estão distribuídos entre 18 e 60 anos. Na amostra, as duas faixas etárias mais representadas são de pessoas entre 25 e 34 anos (27%) e entre 45 e 59 anos (25%), seguidas pela faixa etária de 35 a 44 anos (22%), todas com uma maior presença do gênero feminino.

Gráfico 4. Pirâmide etária da amostra.

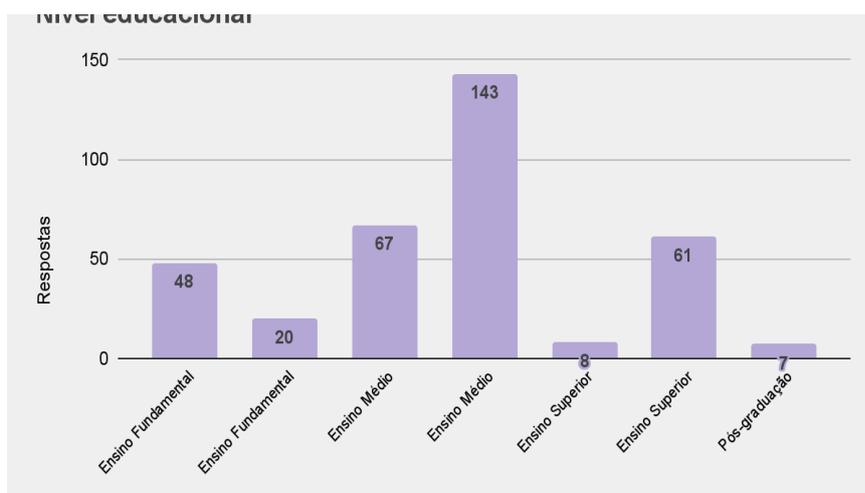


Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Escolaridade

O nível educacional da amostra (**Gráfico 5**) é predominantemente de indivíduos com Ensino Médio Completo (37,73%), seguidos por aqueles com Ensino Médio Incompleto (17%). Em seguida, têm-se os grupos com Ensino Superior Completo e Ensino Fundamental Incompleto.

Gráfico 5. Nível educacional dos entrevistados.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Renda

A maioria dos entrevistados (76,5%), pertence a famílias com uma renda mensal de até 3 salários-mínimos (**Gráfico 6**). Dentre essas, 147 famílias têm uma renda de até 1 salário-mínimo (SM), enquanto 143 apresentam uma renda mensal entre 1 e 3 SM. Apenas 8,44% da amostra declarou uma renda familiar superior a 5 SM, destes apenas 2,11% (8) estão na faixa superior a 10 SM.

Gráfico 6. Distribuição dos entrevistados por renda familiar mensal.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Em resumo, a amostra populacional é composta em sua maioria por pessoas com Ensino Médio Completo (37,7%), pertencente a famílias com uma renda mensal de até 3

salários-mínimos (76,5%). As faixas etárias mais representadas são de pessoas entre 25 e 34 anos (27%) e entre 45 e 59 anos (25%), seguidas pela faixa etária de 35 a 44 anos (22%), todas com uma maior presença do gênero feminino.

Os bairros mais populosos e, proporcionalmente com maior número de entrevistados são Marambaia (29), Guamá (28) e Pedreira (27). Os 27 bairros de Belém representados na amostra se encontram distribuídos em três níveis de IDH-renda (Médio, Alto e Muito alto), com a maioria dos bairros (12 bairros) no nível Alto.

5.2.1. Perfil de consumo: como compram?

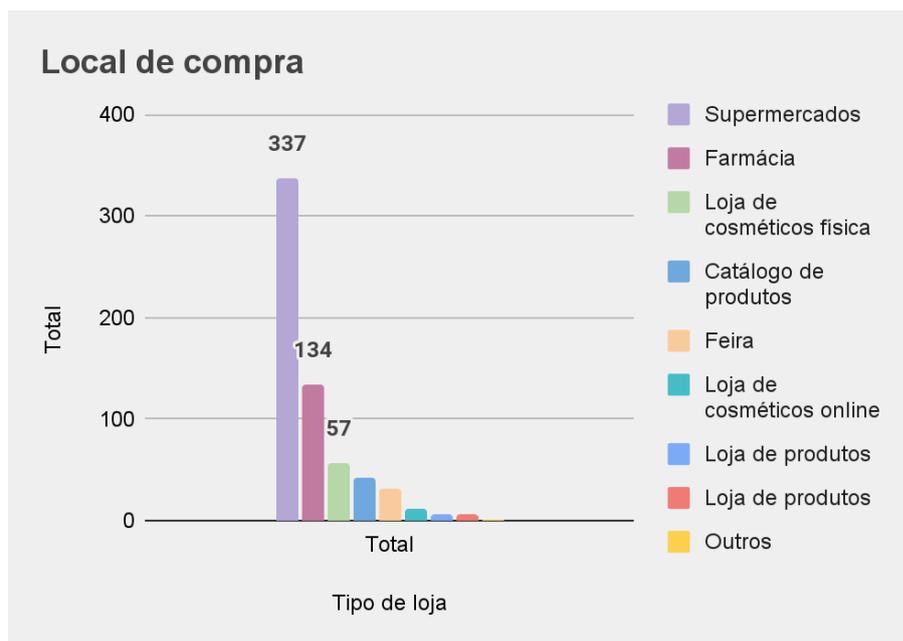
A pesquisa buscou caracterizar o comportamento de compra dos entrevistados para o produto de cuidados pessoais, explorando as variáveis através das análises de associação entre elas. As características gerais do comportamento de compra são inicialmente apresentadas e, em seguida, as análises de correspondência entre variáveis.

5.2.1.1. Caracterização

Local de compra

Quanto aos pontos de venda, os entrevistados puderam indicar os tipos de canais em que compram *shampoo*, sendo possível indicar todas as opções acessadas (). Assim, de acordo com a amostra, os locais mais acessados pela população de Belém para compra de *shampoos* são Supermercados (337), Farmácias (134) e Lojas físicas especializadas em cosméticos (57).

Gráfico 7. Local de compra.

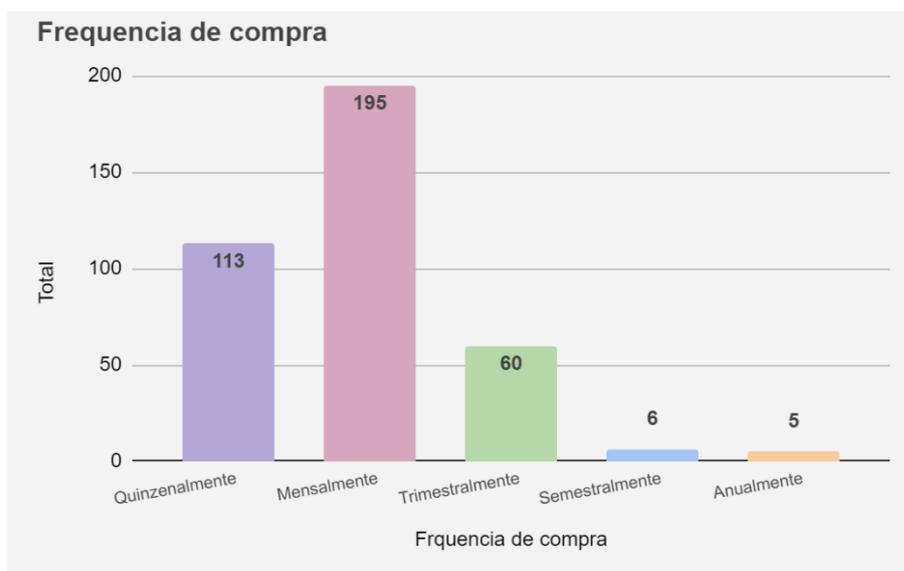


Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Frequência de compra

As observações revelam uma maior frequência na compra de *shampoo* em compras mensais (51%) e quinzenais (30%). Uma parcela menor realiza compras de *shampoo* trimestralmente (16%), semestralmente (1.6%) ou anualmente (1.3%). O Erro! Fonte de r eferência não encontrada. apresenta a distribuição dos 379 respondentes de acordo com a sua periodicidade de compra.

Gráfico 8. Frequência de compra de shampoo.



Coleta de dados (Elaboração própria).

Média de gastos

Quanto aos valores desembolsados na compra de *shampoos* (Erro! Fonte de referência não encontrada.), a maior parte da amostra tem gastos nas faixas: de R\$30 a R\$50 (32%), de R\$10 a R\$30 (25%) e de R\$50 a R\$70 (18%). Somente uma pequena parte da amostra informou gastos de até R\$10 (1.6%) por compra do produto de higiene.

Gráfico 9. Média de gastos com shampoo por compra.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Após a identificação do perfil sociodemográfico e do perfil de consumo, são apresentados os insumos da Análise de Correspondência (AC) deste primeiro conjunto de variáveis.

Renda familiar e Média de gastos

A associação entre a Renda familiar mensal e a Média de gastos com *shampoo* foi significativa ($\chi^2 = 32.084$, p-valor = 0.04241). Entre as famílias que ganham até 1 salário-mínimo (SM), a maior parte dos gastos (aproximadamente 32%) estão na faixa de R\$10,00 a R\$30,00, reduzindo esse percentual nas faixas de gastos mais elevados.

A maior parte das famílias que ganham entre 1 e 3 SM (36.36%) dependem entre R\$30 e R\$50 na compra de shampoos. Para aqueles cuja renda familiar é superior a 10 SM, há

distribuição equilibrada entre gastos na faixa de R\$10 a R\$30 e acima de R\$100. A tabela de contingência (**Tabela 1**) apresenta a associação entre as variáveis.

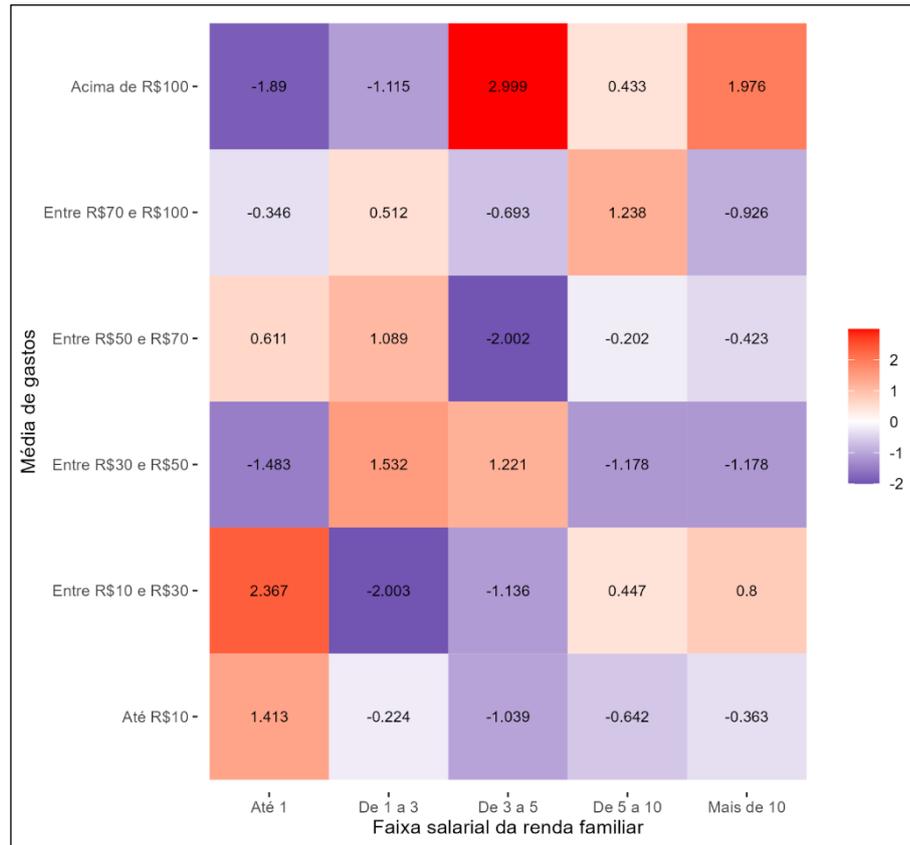
Tabela 1. Gastos mensais com shampoo x Renda familiar mensal.

Média de gasto	Faixa de renda mensal					Total
	Até 1	De 1 a 3	De 3 a 5	De 5 a 10	Mais de 10	
Até R\$10	2.72% (4)	1.40% (2)	0.00% (0)	0.00% (0)	0.00% (0)	1.58% (6)
Entre R\$10 e R\$30	31.97% (47)	19.58% (28)	19.30% (11)	29.17% (7)	37.50% (3)	25.33% (96)
Entre R\$30 e R\$50	27.21% (40)	36.36% (52)	38.60% (22)	20.83% (5)	12.50% (1)	31.66% (120)
Entre R\$50 e R\$70	19.73% (29)	20.98% (30)	8.77% (5)	16.67% (4)	12.50% (1)	18.21% (69)
Entre R\$70 e R\$100	8.84% (13)	10.49% (15)	7.02% (4)	16.67% (4)	0.00% (0)	9.50% (36)
Acima de R\$100	9.52% (14)	11.19% (16)	26.32% (15)	16.67% (4)	37.50% (3)	13.72% (52)
Total	100% (147)	100% (143)	100% (57)	100% (24)	100% (8)	100% (379)

$$\chi^2 = 32.084, \text{ gl} = 20, \text{ valor-p} = 0.04241$$

A análise dos resíduos padronizados ajustados (oriundos do teste χ^2), dispostos no Mapa de Calor (Erro! Fonte de referência não encontrada.), indica uma associação significativa das famílias que ganham até 1 SM com a indicação de gastos entre R\$10 e R\$30 (Faixa de gastos de R\$10 a R\$30 com Renda de até 1 SM). Outras duas associações significativas demonstradas no teste são: associação entre o comportamento de gastos acima de R\$100,00 com duas faixas de renda: 3 a 5 SM e mais de 10 SM.

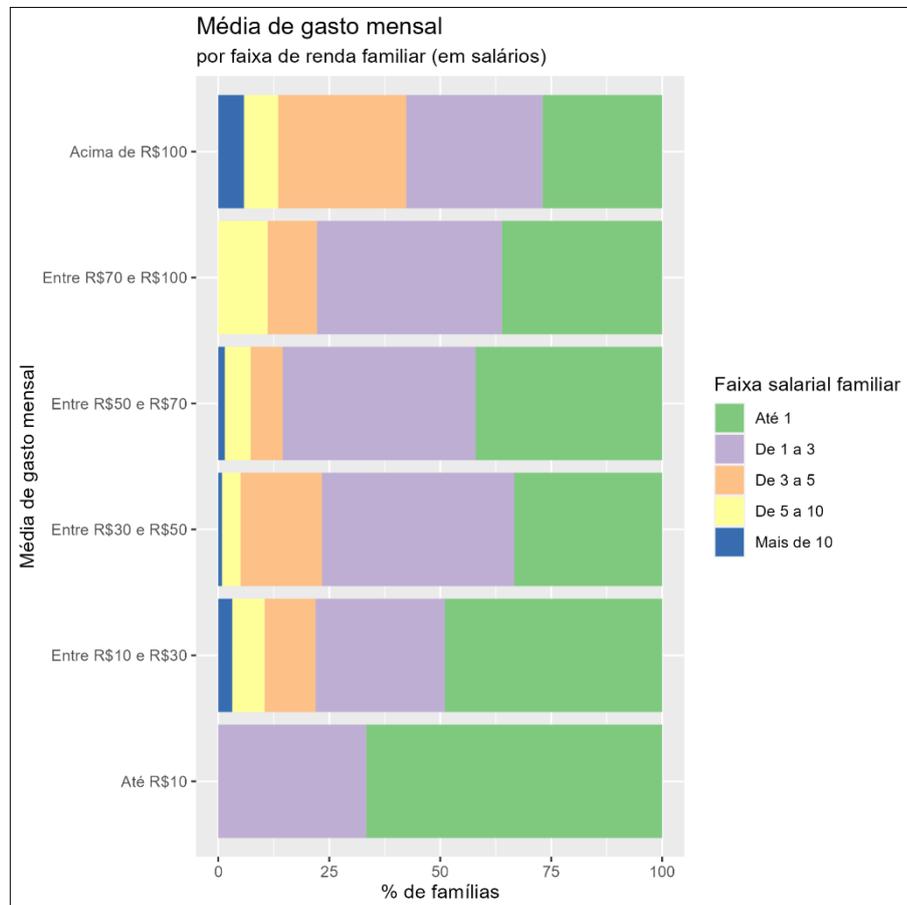
Figura 6. Mapa de calor: Renda familiar x Gastos com shampoo.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

A figura ilustra a distribuição da faixa de gastos em relação à renda familiar. A participação proporcional das famílias com renda mensal de até 1 SM reduz nas faixas de gastos médios mais elevados. Inversamente, a proporção de famílias com renda mensal de 3 a 5 SM e de mais de 10 SM aumenta nas faixas de gastos maiores. As famílias nas faixas de 1 a 3 SM e de 5 a 10 SM não têm sua participação alterada de forma relevante entre as faixas de gastos.

Gráfico 10. Média de gastos mensal x Faixa de renda.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Média de gastos e Frequência de compra

A associação entre as variáveis Frequência de compra e Média de gastos mensais com *shampoos* apresentou relação significativa ($\chi^2 = 55.083$, gl = 20, p-valor < 0,0001) (

Tabela 2). Como visto, a maior parte da amostra faz compras mensais (51%), estando este grupo de consumidores divididos de acordo com seus gastos por compra em: R\$10 a 30 (31,28%), R\$30 a 50 (33,85%) e R\$50 a 70 (10%).

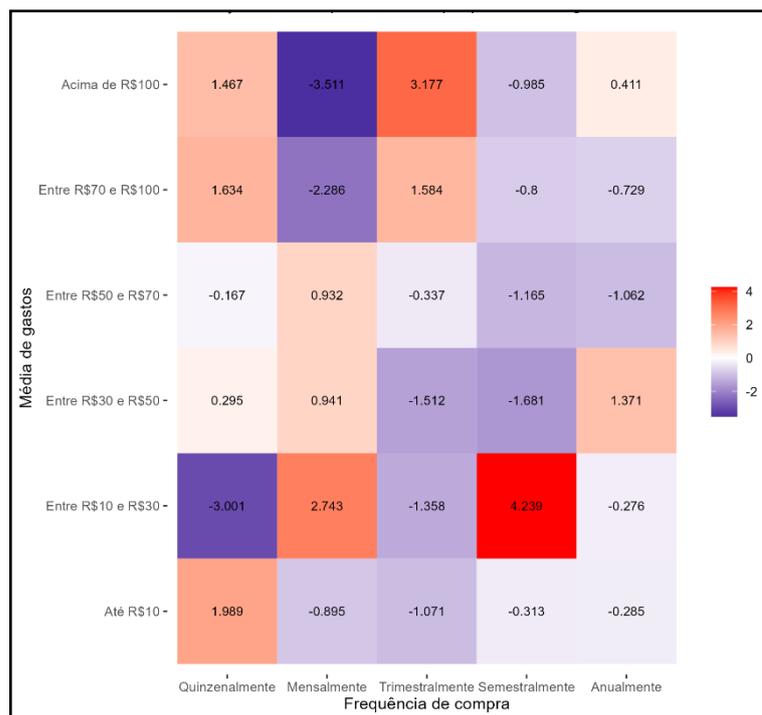
Tabela 2. Frequência de compra por Média de gasto.

Frequência de compra						
Média gasto	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual	Total
Até R\$10	3.54% (4)	1.03% (2)	0.00% (0)	0.00% (0)	0.00% (0)	1.58% (6)
Entre R\$10 e R\$30	15.04% (17)	31.28% (61)	18.33% (11)	100.00% (6)	20.00% (1)	25.33% (96)
Entre R\$30 e R\$50	32.74% (37)	33.85% (66)	23.33% (14)	0.00% (0)	60.00% (3)	31.66% (120)
Entre R\$50 e R\$70	17.70% (20)	20.00% (39)	16.67% (10)	0.00% (0)	0.00% (0)	18.21% (69)
Entre R\$70 e R\$100	13.27% (15)	6.15% (12)	15.00% (9)	0.00% (0)	0.00% (0)	9.50% (36)
Acima de R\$100	17.70% (20)	7.69% (15)	26.67% (16)	0.00% (0)	20.00% (1)	13.72% (52)
Total	100.00% (113)	100.00% (195)	100.00% (60)	100.00% (6)	100.00% (5)	100.00% (379)

$\chi^2 = 55.083$, gl = 20, valor-p < 0,0001.

O mapa de calor apresenta a associação entre as categorias destas variáveis (Erro! Fonte d e referência não encontrada.) demonstrando as relações mais fortes a partir da intensidade das tonalidades vermelhas do mapa. Foi realizada uma análise adicional entre estas duas variáveis e a variável Renda Familiar por meio de uma Análise de Correspondência Múltipla (ACM) (extensão da AC que abrange mais de duas variáveis categóricas). A ACM mostrou relação significativa quando as três variáveis foram submetidas ao teste χ^2 (qui-quadrado) em pares, demonstrando associação entre elas (com nível de confiança de 95%).

Figura 7. Mapa de calor: Frequência de compra x Média de gasto.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Frequência de compra e Renda familiar

A associação entre a Renda familiar mensal e a Frequência de compra se mostrou significativa na pesquisa. ($\chi^2 = 25.988$, p-valor < 0.0542) (**Tabela 3**). A maior parte daqueles que ganham até 1SM (83.33%) fazem compras semestrais de *shampoo*. Há ainda forte relação entre aqueles cuja renda familiar corresponde à faixa de 3 a 5 SM e compras de *shampoo* a cada três meses.

Tabela 3. Frequência de compras x Renda familiar.

Renda Familiar	Frequência de compra					Total
	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual	
Até 1	38.05% (43)	43.08% (84)	23.33% (14)	83.33% (5)	20.00% (1)	38.79% (147)
De 1 a 3	42.48% (48)	33.85% (66)	41.67% (25)	16.67% (1)	60.00% (3)	37.73% (143)

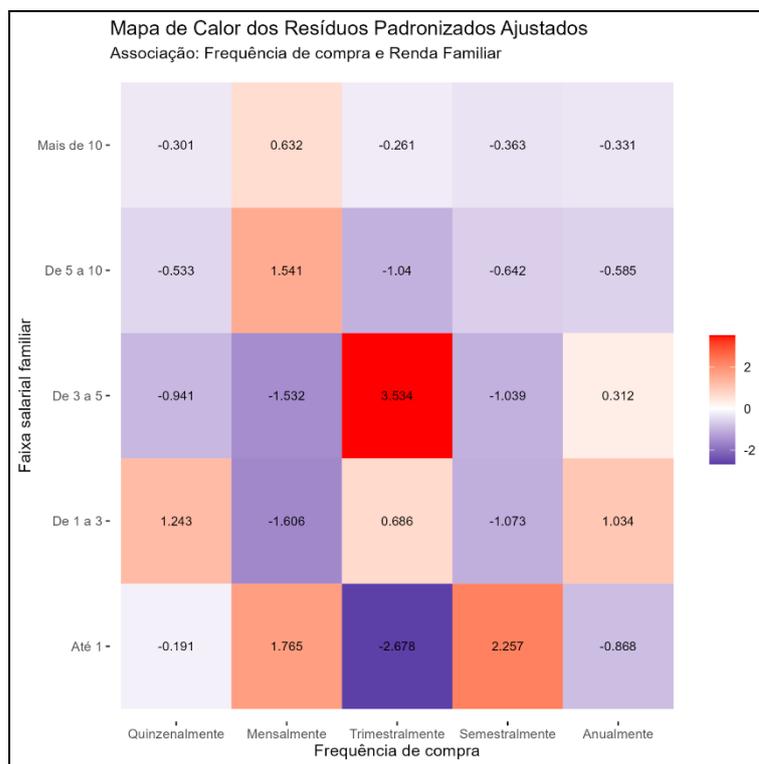
Frequência de compra						
Renda Familiar	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual	Total
De 3 a 5	12.39% (14)	12.31% (24)	30.00% (18)	0.00% (0)	20.00% (1)	15.04% (57)
De 5 a 10	5.31% (6)	8.21% (16)	3.33% (2)	0.00% (0)	0.00% (0)	6.33% (24)
Mais de 10	1.77% (2)	2.56% (5)	1.67% (1)	0.00% (0)	0.00% (0)	2.11% (8)
Total	100.00% (113)	100.00% (195)	100.00% (60)	100.00% (6)	100.00% (5)	100.00% (379)

$\chi^2 = 25.988$, gl = 16, valor-p = 0.0542

O mapa de calor¹² foi gerado para apresentar a associação entre as categorias das variáveis (Erro! Fonte de referência não encontrada.), demonstrando as relações mais fortes a partir da intensidade das tonalidades vermelhas do mapa.

¹² Os resíduos padronizados ajustados indicam a presença, mais forte ou fraca, de uma associação significativa. Os valores iguais ou maiores do que **1,96** demonstram a associação entre as categorias com significância estatística e ajudam a interpretar o mapa perceptual (Fávero; Belfiore, 2017).

Figura 8. Mapa de Calor Frequência de compra x Renda Familiar.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

Em síntese, os resultados das análises de correspondência (simples e múltipla) indicam relação significativa entre as variáveis *renda familiar*, *média de gastos* e *frequência de compra*. Outras variáveis, como *gênero* e *bairro*, não demonstraram associações significativas quando combinadas entre si, portanto não apresentaram elementos para serem considerados nesta análise. Os consumidores com renda de 3 a 5 SM gastam mais de R\$100 a cada compra de *shampoo*, repetindo estas compras a cada três meses.

Este comportamento, que combina compras com valor mais alto (entre as opções colocadas) e recorrência de compra em intervalos mais curto, se mostra oportuno, do ponto de vista da demanda, para estratégias de posicionamento de produto do tipo “mais por mais” (Kotler, 2000). Este tipo de estratégia relaciona *Preço* e *Benefícios* de forma a oferecer por um custo mais elevado uma oferta que reúna mais benefícios percebidos pelo cliente em relação às alternativas disponíveis.

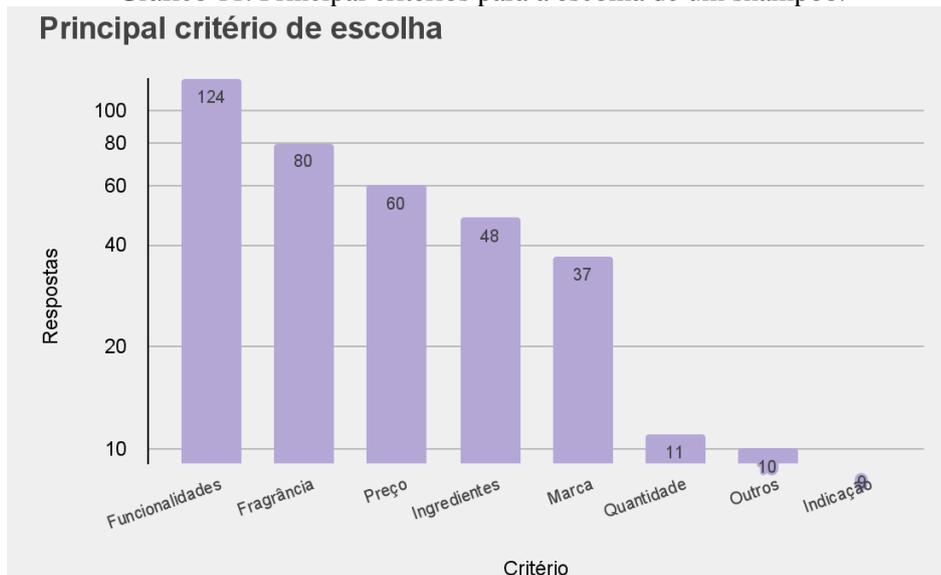
Por sua vez, entre as famílias que ganham até 1 SM, os gastos com *shampoo* são mais baixos, com a maior parte dos consumidores desta faixa de renda dispendendo de R\$10,00 a R\$30,00 por compra. O comportamento deste grupo, cujos gastos com shampoos são mais modestos, está associado a um intervalo de compras semestral. O maior intervalo entre compras

para este tipo de produto pode estar atrelado a escolha de opções que apresentam maior rendimento ou maior volume, mesmo com valores mais baixos, indicando opções mais acessíveis do ponto de vista do preço e com maior custo-benefício. Neste caso, posicionamentos do tipo “mais por menos” ou “o mesmo por menos” (Kotler, 2000), aliando maior percepção de valor com custos mais baixos em relação às opções concorrentes, podem se mostrar oportunos ao oferecer produtos que se colocam como opções mais vantajosas para aqueles que estão propensos a realizar gastos menores. A relação identificada entre a frequência de compra e o valor pago por compra é válida para orientar o desenvolvimento da oferta e o posicionamento de produtos a partir da demanda do mercado consumidor de Belém. As preferências pela compra em supermercados e farmácias também podem ser exploradas de forma associada a estas estratégias de posicionamento.

5.2.2. Preferências: como escolhem?

Para compreender as preferências declaradas por consumidores na escolha de um shampoo, foi pedido aos entrevistados que indicassem seus principais critérios considerados para escolha de um *shampoo*, classificando-os quanto à ordem de importância. A partir da hierarquização dos critérios apresentados no *survey*, foram destacadas as escolhas atribuídas ao principal fator considerado na escolha de um *shampoo*. Os critérios *Funcionalidades* (para 124 respondentes), *Fragrância* (80), *Preço* (60) e *Ingredientes* (48) foram considerados, para a maioria das pessoas, como os principais fatores utilizados na tomada de decisão (**gráfico 11**). A partir dos critérios de escolha, foram testadas as associações entre esta e outras variáveis, a saber: Escolaridade, Renda, Bairro e importância da Amazônia como local de produção.

Gráfico 11. Principal critérios para a escolha de um shampoo.

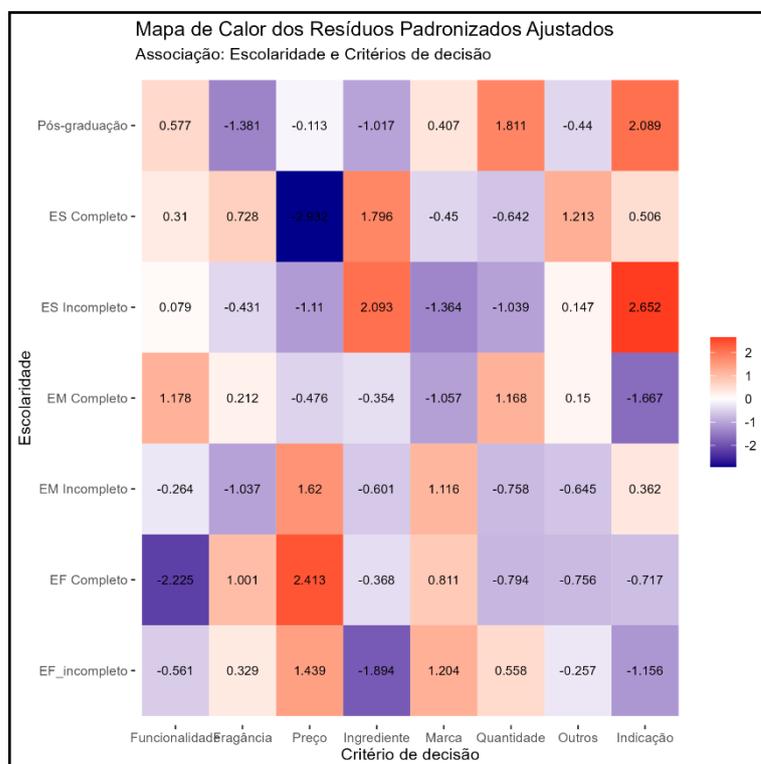


Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

5.2.2.1 Critério de escolha e Escolaridade

A partir da Análise de Correspondência (AC), foi elaborado um Mapa de calor (Erro! Fonte de referência não encontrada.) para os índices de associação entre os **Critérios de decisão** e os **Níveis de Escolaridade** ($p\text{-valor} = 0,03004$). Entre os resultados se destacam as seguintes relações de associação entre variáveis: respondentes com Ensino Superior Completo e a preferência pelos Ingredientes como principal critério de escolha ($p = 2.093$); respondentes com Ensino Superior Incompleto e escolha a partir da Indicação ($p = 2.652$); respondentes com Ensino Fundamental Completo e a identificação de Preço como principal critério de decisão ($p = 2.413$).

Figura 9. Mapa de calor Escolaridade x Critérios de decisão.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

5.2.2.2 Critérios de escolha e Renda familiar

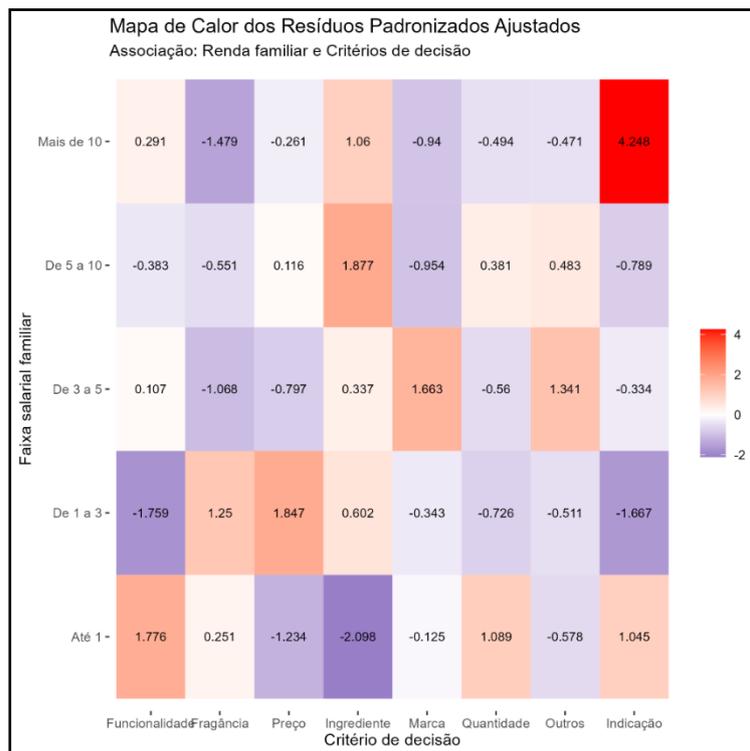
A partir da Análise de Correspondência (AC), foi elaborado um mapa de calor (figura 10) para os índices de associação entre os **Critérios de decisão** e as faixas de **Renda familiar** ($\chi^2 = 43.708$, gl = 28, p-valor = 0.02969) (**Tabela 4**). Entre os resultados se destacam as seguintes relações de associação entre variáveis: Renda e Preço, com os respondentes com níveis mais baixos de renda média familiar atribuindo ao *Preço* seu principal critério de escolha.

Tabela 4. Critérios de escolha x Renda familiar (em salários-mínimos)

Critério principal	Até 1	De 1 a 3	De 3 a 5	De 5 a 10	Mais de 10	Total
Fragrância	32	35	9	4	0	80
Funcionalidade	56	39	19	7	3	124
Indicação	5	1	1	0	2	9
Ingredientes	12	20	8	6	2	48
outros	3	3	3	1	0	10
Marca	14	13	9	1	0	37
Preço	19	29	7	4	1	60
Quantidade	6	3	1	1	0	11
Total	147	143	57	24	8	379

$X^2 = 43.708$, $gl = 28$, $p\text{-valor} = 0.02969$.

Figura 10. Mapa de calor Renda familiar x Critérios de decisão

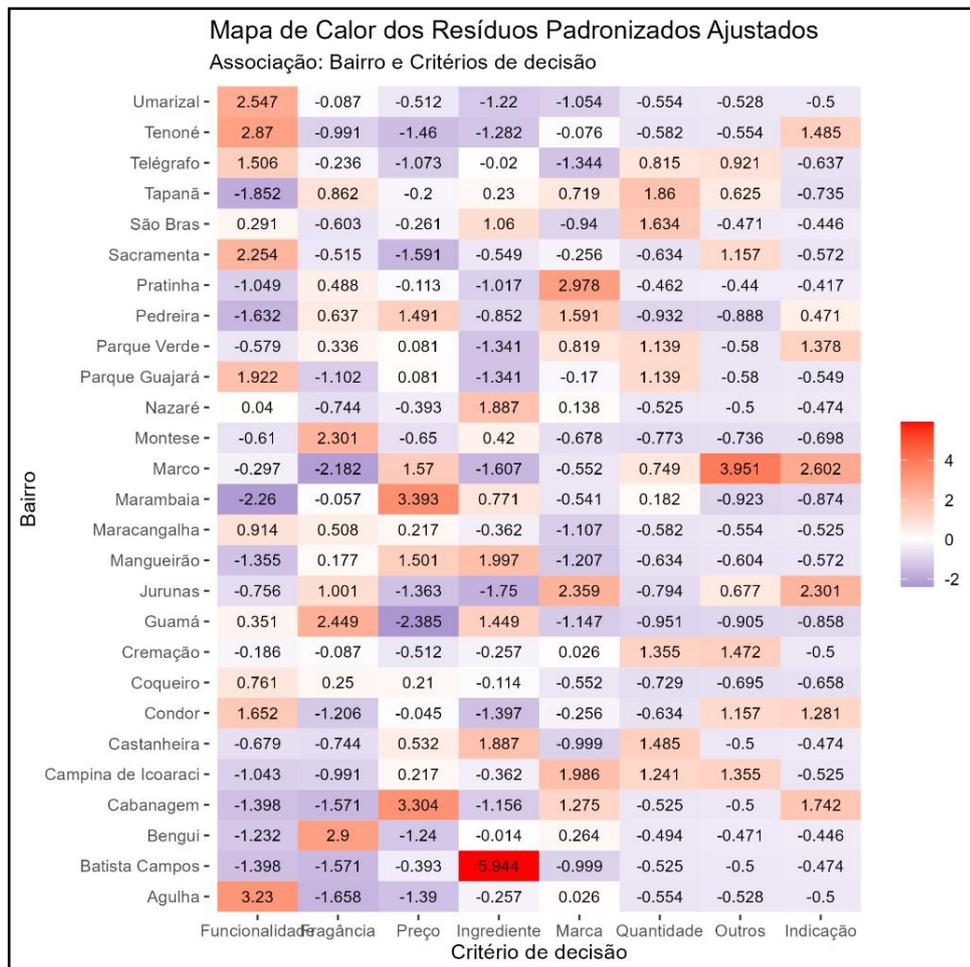


.Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

5.2.2.3 Critérios de escolha e Bairro

A partir da Análise de Correspondência (AC), foi elaborado um mapa de calor (**figura 9**) para os índices de associação entre os **Critérios de decisão** e o **Bairro** de residência dos respondentes, que apresentaram relação significativa ($\chi^2 = 276.15$, $gl = 182$, $p\text{-valor} = < 0,0001$). Se destacam as associações entre a preferência dos moradores do bairro de Batista Campos por Ingrediente como principal fator escolha (5.944); a preferência de moradores da Marambaia pelo Preço (3.393) e do bairro do Marco e o grupo *Outros* - originalmente dividido em “Propaganda” e “Local de produção” (3.951).

Figura 11. Mapa de calor Critérios de decisão x Bairro.



Fonte: Coleta de dados (Elaboração própria).

5.2.2.4 Importância atribuída à Amazônia

Para verificar importância atribuída à Amazônia na escolha de um produto de cuidados pessoais, os respondentes compararam o atributo “*produzido na Amazônia*” aos atributos Funcionalidade, Ingrediente, Preço e Origem.

Inicialmente, foram analisadas as avaliações de três grupos de consumidores, considerando para o agrupamento o seu principal critério de escolha em comparação ao atributo **Amazônia**. O grupo de consumidores cujo principal critério de decisão é a **Funcionalidade**, o grupo de consumidores que indicou **Ingredientes** como principal critério de decisão e o grupo que apontou o **Preço** como seu principal critério de escolha. Não foi avaliada a comparação do grupo que apontou **Origem** como principal critério de decisão, por este ser composto somente por 3 respondentes.

As avaliações resultaram na tabela de contingência (**Tabela 5**), submetida ao teste χ^2 (qui-quadrado). A associação entre os critérios e os níveis de importância atribuída à Amazônia não alcançou significância estatística superior a 95% (*p-valor* = 0.4223). Buscando responder a hipótese da pesquisa sobre a preferência pela origem, a avaliação da importância da Amazônia foi analisada de acordo com as características demográficas dos consumidores, não sendo observada significância estatística (*p-valor* < 0.05) que associe faixas de renda ou outros perfis sociodemográficos aos níveis de importância atribuídos à Amazônia (renda familiar *p-valor*= 0.1032; gênero: *p-valor*= 0.1022; faixa etária *p-valor*= 0.7413; escolaridade *p-valor*= 0.2519).

Assim, não foi identificada relação significativa da importância atribuída à Amazônia entre as variáveis demográficas na amostra da população de Belém, refutando-se a hipótese original. Também não foi identificada relação significativa entre os perfis de preferência de atributos considerados na escolha de um *shampoo* (preço, funcionalidade ou ingredientes) e seus níveis de sensibilidade à Amazônia. Avalia-se, adicionalmente, que este resultado está relacionado à limitação do instrumento de pesquisa utilizado (*survey*), uma vez que, de forma complementar, no método de entrevista empregado o tema Amazônia não pode ser previamente apresentado aos entrevistados, para associação ao produto.

Tabela 5. Avaliação Critério principal de escolha x Importância relativa da Amazônia.

Avaliação da importância da Amazônia										
Critério principal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Funcionalidades	39	4	17	5	20	3	13	2	21	124
Ingredientes	18	3	2	0	10	1	3	4	7	48
Menor preço	16	2	6	4	7	1	6	5	13	60
Total	73	9	25	9	37	5	22	11	41	232

$\chi^2 = 16.446$, gl = 16, valor-p = 0.4223.

5.2.3. Análise dos perfis e segmentação do mercado

A interrelação entre os resultados é apresentada em dois blocos: a) análise das associações entre variáveis demográficas e de comportamento de consumo e b) uma proposta de segmentação de consumidores de Belém, a partir dos resultados.

Renda e preferência por Ingredientes

O grupo de consumidores com salários e renda mais altos apresentou uma maior preocupação com os ingredientes do produto de cuidados pessoais. Este resultado pode indicar que os consumidores com maior poder aquisitivo têm maior possibilidade de escolha entre as opções de *shampoos* disponíveis, permitindo que outros aspectos sejam considerados para além da restrição de gastos relacionados ao preço.

A importância atribuída aos ingredientes para estes consumidores pode estar relacionada tanto à preferência por determinadas matérias-primas quanto à rejeição de certos componentes. Este tipo de verificação mais detalhada pode ser feito de forma específica com métodos complementares de investigação das preferências dos consumidores, por exemplo, aplicando-se entrevistas em profundidade ou realizando grupos focais com amostras de consumidores com níveis de renda determinados.

Nível de escolaridade e o Preço como fator de escolha

Os grupos que se concentram em níveis de escolaridade mais baixa estão mais associados à escolha do preço como critério primordial de decisão. Este resultado corrobora evidências dos campos de estudo da teoria ação racional, indicando que os níveis de

escolaridade mais baixo estariam entre aqueles consumidores com menor renda e, portanto, menor poder aquisitivo para uso na compra de um bem de consumo rápido (*Fast-moving consumer goods*). Os níveis de escolaridade também se associaram a outras duas categorias relacionadas a critérios de escolha. Os consumidores com nível superior incompleto (compreendidos aqui como universitários em graduação ou ex-universitários) e a escolha relacionada à preocupação com ingredientes e indicação.

Crítérios de preferência e sensibilidade à Amazônia

Como critério de decisão, a produção na Amazônia como característica de um produto de cuidados pessoais (*shampoo*) não se mostrou importante para os consumidores de Belém, considerando quaisquer dos critérios de decisão principais eleitos pelos entrevistados (Funcionalidade, Ingredientes e Preço) ou características sociodemográficas dos entrevistados, minimizando sua relevância em uma proposta de segmentação de consumidores de Belém.

Os critérios sociais ou ecológicos de um produto podem ter importância marginal na decisão de compra, funcionando como critérios qualificadores da decisão, tomada a partir de critérios relacionados aos benefícios (funcionais ou simbólicos) obtidos pela compra e uso (Schuitema; Groot, 2015; Roche; Münnich; Manget, 2009).

Assim, a produção na Amazônia pode ser declarada como um fator com maior ou menor importância para os segmentos de consumidores (de acordo com a **Tabela 5**), mas não o foi como atributo de produto de *shampoo*, especificamente pela população de Belém. A origem pode ser critério de decisão para outras categorias de produtos, como vinhos (Graebin, 2018), mas esta importância se baseia em características específicas destas categorias e dos diferenciais territoriais atribuídos às regiões de origem.

Orientações e estratégias para a constituição da origem Amazônia como um elemento de diferenciação de produtos da região para mercados locais podem e devem ser desenvolvidas junto ao consumidor como parte direcionada ao fomento da bioeconomia regional.

Segmentação do mercado consumidor de Belém

A partir dos perfis identificados, empreendemos esforços de segmentação demográfica, por benefícios e de ocasião de compra. Assim, apresentamos três segmentos de mercados compostos por grupos de consumidores de Belém, de acordo com as associações entre os

comportamentos de consumo para produtos de cuidados pessoais. Os segmentos delineiam perfis com características e comportamentos similares significativos dentro da amostra analisada. Sintetizados no **Quadro 10**, os segmentos baseiam sugestões de estratégias que podem ser adotadas por produtos locais para atendimento à demanda e direcionamento ao segmento de mercado selecionado.

Segmento 1. Renda alta +Ingrediente: Segmento composto por consumidores das duas faixas de renda mais altas (acima de 5 SM), com indicação de preferência por ingredientes como critério de decisão, que compram *shampoo* em duas faixas de preço (entre R\$10 e R\$30 e acima de R\$100). Este perfil considera ingredientes na toma de decisão e podem pagar pela composição que responda a esta preocupação.

Segmento 2. Renda baixa +Preço: Consumidores de faixas de renda familiar mais baixas (até 1 SM) formam este segmento. Adicionalmente, o perfil tem comportamento de compras mensais e gastos de até R\$30,00 em *shampoo*. Seu principal critério de escolha é o preço.

Segmento 3. Universitários+ Indicação: Segmento de consumidores com ensino superior incompleto (universitários ou ex-universitários) que consideram indicação, de conhecidos e de influenciadores para decisão na compra de um *shampoo*. Os consumidores deste nível de escolaridade também se associam à preocupação com ingredientes.

Quadro 10. Segmentos de consumidores de *shampoo* no mercado de Belém, Pará.

Identificação do segmento	Aspectos considerados	Características do segmento
Renda alta +Ingrediente	Renda, Local de compra, Frequência de compra	Faixas de renda mais altas (acima de 5 SM) Preferência por ingredientes Compras de <i>shampoo</i> em duas faixas de preço (entre R\$10 e R\$30 e acima de R\$100).
Renda baixa +Preço	Média de gastos, Frequência de compra	Faixas de renda familiar mais baixas (até 1 SM) Preço como principal motivador da escolha. Compras mensais e gastos de até R\$30,00 em <i>shampoo</i> .
Universitários+ Indicação	Escolaridade e critério de escolha	Ensino superior incompleto Indicação, de conhecidos e influenciadores, para decisão Preocupação com ingredientes da composição do produto

As estratégias de marketing direcionadas a cada segmento são apresentadas na seção seguinte.

5.3. ESTRATÉGIAS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA MERCADOS LOCAIS MAIS SUSTENTÁVEIS

A partir dos resultados apresentados, são propostas estratégias delineadas a partir dos segmentos do mercado consumidor de Belém, visando maior participação de produtos de origem amazônica nos mercados locais.

Estratégias baseadas em segmentos do mercado de Belém (PA)

Aqui são propostas estratégias que combinam as orientações gerais para a promoção de produtos de origem amazônica e aspectos dos segmentos específicos do mercado local estudado. O planejamento de marketing deve se valer de informações obtidas a partir da segmentação de mercado, a fim de orientar o planejamento e o posicionamento de produto de acordo com as características partilhadas pelos grupos de consumidores identificados. As estratégias podem se efetivar no nível do empreendimento ou no nível dos produtos, para os quais o posicionamento pode ser orientado de acordo com a demanda.

Um exemplo disto seriam as estratégias para consumidores mais sensíveis ao preço como elemento de escolha. Consumidores com baixo conhecimento sobre o produto, isto é, de suas características e componentes, muitas vezes consideram o preço como o principal fator determinante de decisão de compra (Liu; Tsaur, 2020). Assim, uma estratégia para alcançar estes consumidores envolve não apenas fixar preços atrativos, mas dispor de informação de venda que aumente o conhecimento sobre os produtos e incrementem a percepção e o reconhecimento das opções sustentáveis, resultando em maior intenção de compra.

Conforme dados observados nos resultados da análise do comportamento de consumidores de Belém, três segmentos foram identificados, além da identificação de que a Amazônia não se destaca como atributo de preferência para nenhum segmento de consumidores. Entre os componentes considerados nas estratégias para a promoção de comportamentos de consumo nos mercados locais destacamos, a partir da categorização de White et al., (2019): Influência social, Formação de hábitos, Self do indivíduo, Sentimentos e cognição e Tangibilidade. Estes componentes são discutidos nas estratégias, de forma combinada, a partir dos tipos de segmentação do mercado consumidor de Belém, conforme classificação de Beane e Ennis (1987).

As estratégias propostas de acordo com os segmentos estão sintetizadas e detalhadas a seguir.

Segmento	Elementos e ações das estratégias
Renda alta +Ingrediente	<p><u>Tangibilidade</u>: Comunicação concreta dos benefícios obtidos a partir dos ingredientes utilizados. Mensagens que evidenciem a conexão entre a preservação do bioma e a oferta dos ingredientes para usos cotidianos. Promoção do desejo por bens intangíveis, como associação ao valor dos ingredientes pela sua exclusividade e eficiência.</p> <p><u>Sentimentos/cognição</u>: Uso de rótulos e etiquetas para validação da composição: os elementos de cognição podem ser acionados na verificação de informações associadas aos ingredientes/composição. Destaque e dados informativos: Uso de mensagens objetivas, técnicas e com verificadores reconhecíveis (garantidas por órgãos reguladores, certificações de terceira parte etc.).</p>
Renda baixa +Preço	<p>Diferenciação do produto (oferta) pelos benefícios obtidos, seja pela quantidade, seja por modos de uso, de forma a atender tanto a maior sensibilidade ao preço, quanto a periodicidade de compra do item para o uso recorrente.</p> <p><u>Formação de hábitos</u>, ações relacionadas à disponibilidade, acesso facilitado ao produto, com definição de canais de venda com maior capilaridade na inserção em pontos de venda físicos da cidade, especialmente redes de supermercados e mercados de bairro. Uso de mensagens de comando prévios ao uso, em rótulos e embalagens, relacionadas ao rendimento e benefícios obtidos.</p> <p><u>Incentivo</u>: brindes para uso combinado e oferta promocional de quantidades extras (do tipo “leve mais, pague menos”).</p> <p><u>Autoconceito</u>: associação positiva do produto com características do consumidor, com reforço sobre o atendimento do produto ao perfil “mais econômico”, através de mensagens que destaquem o menor preço em relação às alternativas, melhor custo-benefício e eficiência.</p>
Universitários + Indicação	<p><u>Influência social</u>: Associação a marcas de referência entre os públicos (uso de elementos simbólicos similares para embalagens e outras interfaces de comunicação, vinculação formal por meio de propaganda ou licenciamento com marcas que adicionem valor à oferta, como artistas, festivais e espaços de lazer locais). Ações de promoção que envolvam locais de circulação do público.</p> <p><u>Normas sociais</u>: Mensagens associadas a pessoas de referência, ampla ou local, considerando propensão a adoção por referência de personalidades esportivas, artistas e influenciadores digitais. Ações de promoção em mídias digitais com segmentação geográfica, a partir de comunicações que envolvam testemunho e recomendação.</p> <p><u>Identidade social e Desejo Social</u>: ações de reforço positivo e reconhecimento público da adoção de produtos ou comportamentos, como mensagens de validação e recompensas pela compra (materiais ou simbólicas), distinções por selos, adesivos e outros marcadores distintivos que possam ser fornecidos de forma exclusiva aos adotantes. Formação de clubes e grupos exclusivos de indivíduos que partilham os mesmos valores e comportamentos.</p>

Segmento	Elementos e ações das estratégias
Renda alta +Ingrediente	<p><u>Tangibilidade</u>: Comunicação concreta dos benefícios obtidos a partir dos ingredientes utilizados. Mensagens que evidenciem a conexão entre a preservação do bioma e a oferta dos ingredientes para usos cotidianos. Promoção do desejo por bens intangíveis, como associação ao valor dos ingredientes pela sua exclusividade e eficiência.</p> <p><u>Sentimentos/cognição</u>: Uso de rótulos e etiquetas para validação da composição: os elementos de cognição podem ser acionados na verificação de informações associadas aos ingredientes/composição. Destaque e dados informativos: Uso de mensagens objetivas, técnicas e com verificadores reconhecíveis (garantidas por órgãos reguladores, certificações de terceira parte etc.).</p>
Renda baixa +Preço	<p>Diferenciação do produto (oferta) pelos benefícios obtidos, seja pela quantidade, seja por modos de uso, de forma a atender tanto a maior sensibilidade ao preço, quanto a periodicidade de compra do item para o uso recorrente.</p> <p><u>Formação de hábitos</u>, ações relacionadas à disponibilidade, acesso facilitado ao produto, com definição de canais de venda com maior capilaridade na inserção em pontos de venda físicos da cidade, especialmente redes de supermercados e mercados de bairro. Uso de mensagens de comando prévios ao uso, em rótulos e embalagens, relacionadas ao rendimento e benefícios obtidos.</p> <p><u>Incentivo</u>: brindes para uso combinado e oferta promocional de quantidades extras (do tipo “leve mais, pague menos”).</p> <p><u>Autoconceito</u>: associação positiva do produto com características do consumidor, com reforço sobre o atendimento do produto ao perfil “mais econômico”, através de mensagens que destaquem o menor preço em relação às alternativas, melhor custo-benefício e eficiência.</p>
Universitários + Indicação	<p><u>Influência social</u>: Associação a marcas de referência entre os públicos (uso de elementos simbólicos similares para embalagens e outras interfaces de comunicação, vinculação formal por meio de propaganda ou licenciamento com marcas que adicionem valor à oferta, como artistas, festivais e espaços de lazer locais). Ações de promoção que envolvam locais de circulação do público.</p> <p><u>Normas sociais</u>: Mensagens associadas a pessoas de referência, ampla ou local, considerando propensão a adoção por referência de personalidades esportivas, artistas e influenciadores digitais. Ações de promoção em mídias digitais com segmentação geográfica, a partir de comunicações que envolvam testemunho e recomendação.</p> <p><u>Identidade social e Desejo Social</u>: ações de reforço positivo e reconhecimento público da adoção de produtos ou comportamentos, como mensagens de validação e recompensas pela compra (materiais ou simbólicas), distinções por selos, adesivos e outros marcadores distintivos que possam ser fornecidos de forma exclusiva aos adotantes. Formação de clubes e grupos exclusivos de indivíduos que partilham os mesmos valores e comportamentos.</p>

Estratégia Segmento Renda alta +Ingrediente

Este segmento ou perfil de consumo é composto pelo agrupamento de preferências (segmentação por benefícios, obtidos ou desejados) e de características comuns relativas à renda (segmentação demográfica) dos consumidores entrevistados. A articulação destas duas orientações de segmentação permite formar um perfil específico que combina preocupação com a composição do produto de cuidados pessoais e maior poder aquisitivo.

Este perfil evidencia uma oportunidade de diferenciação da oferta (produto) pelos ingredientes, do tipo “mais por mais” (Kotler, 2000), fazendo uso de elementos de Tangibilidade e Sentimentos e Cognição para promoção. A Tangibilidade é acionada através da comunicação concreta de benefícios obtidos a partir dos ingredientes utilizados.

No caso de benefícios associados a matérias primas endêmicas da Amazônia, a comunicação concreta pode utilizar mensagens que evidenciem a conexão entre a preservação do bioma e a oferta destes ingredientes para usos cotidianos do consumidor, além do trabalho de produtores associados à obtenção das matérias primas e ao desenvolvimento dos produtos. Ainda, as ações de promoção podem incluir elementos para estímulo ao desejo por bens de ordem intangível relacionados aos componentes, como associação ao valor dos ingredientes pela sua exclusividade e eficiência (efeitos proporcionados a diferentes tipos de cabelo, diferentes funcionalidades e benefícios obtidos com o uso).

Do ponto de vista da Cognição, são indicados o uso de rótulos e etiquetas para validação da composição, apresentados para verificação a partir do interesse do consumidor pelos ingredientes. O destaque é feito através de dados informativos, e não compreende o uso mensagens com apelos “emocionais”, com orientação objetiva e técnica, fazendo uso de organizações reconhecidas que chamelem tais informações (verificações e garantias de órgãos reguladores, certificações de terceira parte etc.). Estes apelos de ordem objetiva buscam oferecer elementos de análise em relação às informações disponíveis ao consumidor.

Outros elementos de motivação também podem ser utilizados nesta mesma direção, tendo sido destacados os elementos que possuem maior conexão com a promoção de atributos relacionados aos benefícios obtidos por *funcionalidades*.

Estratégia Segmento Renda baixa +Preço

Este segmento ou perfil de consumo é composto pelo agrupamento de consumidores que consideram o preço como atributo principal na escolha de um *shampoo* (segmentação por

comportamento) e fazem parte da mesma faixa de renda (segmentação demográfica), especificamente, entre 1 e 3 SM. A estratégia de promoção para este segmento tem ênfase na diferenciação da oferta (produto) pelos benefícios obtidos, seja pela quantidade, seja pelos modos de uso, de forma a atender tanto a maior sensibilidade ao preço, quanto a periodicidade de busca pelo item para o uso recorrente.

São articulados, a partir da categoria de Formação de hábitos, ações relacionadas à disponibilidade, para facilitar o acesso ao produto, com definição de canais de venda objetivando maior capilaridade na inserção em pontos de venda físicos da cidade, especialmente redes de supermercados e mercados de bairro. Entre as ações de diferenciação e informação do produto inclui-se o uso de mensagens de comando prévios ao uso, em rótulos e embalagens, relacionadas ao rendimento e benefícios obtidos (“mais espuma com menos”, “mais perfume e efeito duradouro”). São sugeridos como parte da estratégia, ainda, elementos de Incentivo, como brindes para uso combinado e oferta promocional de quantidades extras (do tipo “leve mais, pague menos”). Na mesma direção, são recomendadas abordagem de Autoconceito, através da associação positiva do produto com características do consumidor.

Neste caso, com o reforço sobre o atendimento do produto ao perfil “mais econômico”, através de mensagens que destaquem o menor preço em relação às alternativas, melhor custo-benefício e eficiência. Este tipo de estratégia evidencia o posicionamento e seleção de ações do composto de marketing direcionados pelas demandas principais do segmento. Outras informações e estímulos podem ser adicionadas (como dados de origem e modos de produção), mas estas tendem a ser consideradas de forma complementar, uma vez atendidas as necessidades principais identificadas pelo consumidor (Schuitema; Groot, 2015; Roche et al., 2009).

Estratégia Segmento Universitários+ Indicação

O terceiro segmento ou perfil de consumo identificado é composto pelo agrupamento de consumidores de nível superior incompleto (segmentação demográfica) que consideram Indicações como principal critério para escolha de um produto de cuidados pessoais (segmentação por comportamento). São considerados para a formulação da estratégia os elementos de Influência social (Normas sociais, Identidades sociais e Desejo social). Do ponto de vista da oferta, cabe o posicionamento do produto considerando sua associação a marcas de referência entre os públicos, sejam estas associações feitas através de uso de elementos

simbólicos (gráficos, sonoros etc.) similares para embalagens e outras interfaces de comunicação, seja através da vinculação formal por meio de propaganda ou licenciamento com marcas que adicionem valor à oferta, como artistas, festivais e espaços de lazer locais. Este segmento, compreendido principalmente por universitários, é potencialmente alcançado por ações de promoção que envolvam locais de circulação deste público (como as próprias universidades e espaços de lazer, devendo ser considerados outros recortes de renda e classe social para a necessária especificação).

Também é considerado o alcance do público por mensagens associadas a pessoas de referência, ampla ou local, com propensão de adoção de comportamentos por adesão de personalidades esportivas, artistas e influenciadores digitais. São indicadas, portanto, ações de promoção em mídias digitais com segmentação geográfica, a partir de depoimentos, testes, tutoriais e outras formas de comunicação que passem pelo testemunho e recomendação.

Considerando a validação de atitudes ligadas a Autopercepção e Identidade social, são sugeridas ações de reforço positivo e reconhecimento público da adoção de produtos ou comportamentos, como mensagens de validação e recompensas pela compra (materiais ou simbólicas), neste sentido são propostas distinções por selos, adesivos e outros marcadores distintivos que possam ser fornecidos de forma exclusiva aos adotantes. Ações ligadas a formação de *clubes* e *grupos exclusivos* de indivíduos que partilham os mesmos valores e comportamentos (por exemplo frequentam a mesma barbearia, loja de roupas ou consomem as mesmas marcas de cosméticos) podem ter efeitos positivos no engajamento destes públicos que se associam fortemente a indicações e outras referências para a tomada de decisão.

Quadro 11. Síntese das estratégias por segmento	
Segmento	Elementos e ações das estratégias
Renda alta +Ingrediente	<p><u>Tangibilidade</u>: Comunicação concreta dos benefícios obtidos a partir dos ingredientes utilizados. Mensagens que evidenciem a conexão entre a preservação do bioma e a oferta dos ingredientes para usos cotidianos. Promoção do desejo por bens intangíveis, como associação ao valor dos ingredientes pela sua exclusividade e eficiência.</p> <p><u>Sentimentos/cognição</u>: Uso de rótulos e etiquetas para validação da composição: os elementos de cognição podem ser acionados na verificação de informações associadas aos ingredientes/composição. Destaque e dados informativos: Uso de mensagens objetivas, técnicas e com verificadores reconhecíveis (garantidas por órgãos reguladores, certificações de terceira parte etc.).</p>
Renda baixa +Preço	<p>Diferenciação do produto (oferta) pelos benefícios obtidos, seja pela quantidade, seja por modos de uso, de forma a atender tanto a maior sensibilidade ao preço, quanto a periodicidade de compra do item para o uso recorrente.</p> <p><u>Formação de hábitos</u>, ações relacionadas à disponibilidade, acesso facilitado ao produto, com definição de canais de venda com maior capilaridade na inserção em pontos de venda físicos da cidade, especialmente redes de supermercados e mercados de bairro. Uso de mensagens de comando prévios ao uso, em rótulos e embalagens, relacionadas ao rendimento e benefícios obtidos.</p> <p><u>Incentivo</u>: brindes para uso combinado e oferta promocional de quantidades extras (do tipo “leve mais, pague menos”).</p> <p><u>Autoconceito</u>: associação positiva do produto com características do consumidor, com reforço sobre o atendimento do produto ao perfil “mais econômico”, através de mensagens que destaquem o menor preço em relação às alternativas, melhor custo-benefício e eficiência.</p>
Universitários + Indicação	<p><u>Influência social</u>: Associação a marcas de referência entre os públicos (uso de elementos simbólicos similares para embalagens e outras interfaces de comunicação, vinculação formal por meio de propaganda ou licenciamento com marcas que adicionem valor à oferta, como artistas, festivais e espaços de lazer locais). Ações de promoção que envolvam locais de circulação do público.</p> <p><u>Normas sociais</u>: Mensagens associadas a pessoas de referência, ampla ou local, considerando propensão a adoção por referência de personalidades esportivas, artistas e influenciadores digitais. Ações de promoção em mídias digitais com segmentação geográfica, a partir de comunicações que envolvam testemunho e recomendação.</p> <p><u>Identidade social e Desejo Social</u>: ações de reforço positivo e reconhecimento público da adoção de produtos ou comportamentos, como mensagens de validação e recompensas pela compra (materiais ou simbólicas), distinções por selos, adesivos e outros marcadores distintivos que possam ser fornecidos de forma exclusiva aos adotantes. Formação de clubes e grupos exclusivos de indivíduos que partilham os mesmos valores e comportamentos.</p>

Estratégia Produtos da Amazônia: Diferenciação pela origem para mercados locais

Neste estudo, identificou-se que a origem amazônica não se configura como um critério importante de escolha de produtos de cuidados pessoais para consumidores de Belém. A identificação deste comportamento não é um impedimento para a promoção de produtos amazônicos em mercados locais, mas uma informação que permite que mudanças de comportamento possam ser incentivadas, fazendo uso das estratégias e ferramentas adequadas ao cenário.

Como uma vasta literatura da psicologia e da sociologia demonstra, a mudança de comportamento não é unidimensional (Alwitt; Pitts, 1996; Chernev; Blair, 2020; Edinger-Schons et al., 2018; Haws; Winterich; Naylor, 2013; Zane; Irwin; Reczek, 2016; Corsini et al., 2019; Jackson, 2005; Jacobsen; Hansen, 2019). Do ponto de vista de mudanças de comportamento de consumo, estas também demandam um conjunto de condições que passam por questões culturais, políticas e econômicas. Assim, é necessário o desenho de estratégias, políticas e planos, senão de forma coordenada, ao menos orientados por princípios comuns e baseado em dados. Os cenários resultantes são sempre aqueles em que os efeitos se efetivam de forma combinada, somando ou diminuindo alcance das ações.

Nossa contribuição se dá na produção de dados e orientações para políticas públicas e privadas que devem ser articuladas para a consolidação de mercados para produtos locais. Para isso, são necessários investimentos de base tanto tecnológica - visando qualificar diferentes elos das cadeias produtivas para oferta nos segmentos do mercado - quanto de ordem simbólica, com a construção de narrativas orientadas ao reconhecimento e aumento da percepção de valor de produtos locais.

Conforme discutido anteriormente, o reconhecimento do local de origem pode ser alcançado fazendo uso de estratégias de diferenciação específicas aos locais e processos que tornam um produto possível (Aichner, 2014; Van Ittersum, 2002). Reconhece-se que, hoje, a Amazônia não apresenta diferenciais de inovação ou capacidade tecnológica amplamente reconhecidas, conforme apresentado por outras regiões, em relação a produtos de cuidados pessoais, de modo a tornar este atributo (a origem), um diferencial competitivo para os produtos localmente produzidos. Fato positivo é que estes elementos estão presentes na região, especialmente no conhecimento simbólico e tecnológico demonstrado pelo uso milenar de recursos naturais, como aqueles advindos das florestas por populações tradicionais. Uma vez que a criação e a manutenção da diversidade de ordem biocultural amazônica tiveram

contribuição fundamental de populações indígenas e comunidades tradicionais (Moreira et al., 2021).

Os investimentos para construção e consolidação de diferenciais de origem, conforme apresentado anteriormente, devem ser considerados para estratégias de médio e longo prazo que visem diminuir a dependência de mercados externos e constituam cadeias de proximidade no consumo de produtos de higiene e cuidados pessoais para os produtos localmente produzidos.

Adicionalmente, o aumento da percepção de valor de produtos amazônicos (que pode ser medida pela disposição a pagar por atributos de origem, por exemplo) pode envolver estratégias associadas a promoção dos diferenciais locais, não necessariamente relacionadas a aumento de preço, mas focadas no direcionamento aos mercados a partir de diferenciação da oferta, fazendo uso de segmentação por benefícios. Este tipo de direcionamento se justifica na medida em que se busque ampliar as parcelas de mercado mesmo que com recursos de investimento limitados.

As estratégias propostas são orientadas ao nível do negócio (isto é, da gestão que pode ser realizada pelos empreendimentos locais), acionando os quatro níveis do composto de marketing (produto, praça, promoção e preço) em relação a produtos territoriais (Ruschel, 2019), de acordo com a segmentação do mercado consumidor de Belém. Elas devem se somar a esforços em outros níveis de influência, de acordo com os elementos apresentados e podem ser consideradas em complemento às estratégias anteriormente apresentadas para abordagem dos segmentos específicos identificados pela pesquisa.

a) Feito na Amazônia (produto): No mix ou composto de marketing os elementos fundamentais do componente *produto* envolvem aspectos como funcionalidades, propriedades (como cores, sabores, texturas e materiais), design, embalagem, qualidade e garantia. Nestes aspectos, a associação à região de origem deve ser considerada, ainda que ela seja reforçada com elementos de outros elementos do composto de marketing, como promoção e preço (valor percebido). Para produtos com identidade territorial sua diferenciação pode se dar no contexto da inovação, mas é especialmente expressiva quando se relaciona a símbolos, mitologias e experiências que os consumidores acionam em relação ao produto e suas características locais (Ruschel, 2019). Deste modo, os produtos de origem amazônica, devem orientar o seu desenvolvimento (composição, embalagens, design) considerando, primeiramente, o atendimento a necessidades

fundamentais dos consumidores relacionadas à categoria de produto (para produtos de cuidados pessoais esta necessidade se relaciona com sua funcionalidade, seja ela limpeza, hidratação, perfume etc.). Este desenvolvimento ou apresentação sendo então ancorado na construção de reconhecimento, isto é, no reforço dos benefícios que os elementos constitutivos de produtos localmente produzidos entregam ao consumidor. Estes esforços passam por conectar matérias primas, tecnologias tradicionais, inovação e processos locais a uma oferta que se diferencia pelos benefícios alcançados pelo conjunto. O produto da Amazônia deve refletir a sua origem intrinsecamente, com características que o diferenciem – e, de forma complementar, também extrinsecamente (percepção do local de origem, marca e outros elementos adicionais). Os aspectos emocionais, como memória e experiências prévias, são especialmente úteis para populações locais que podem se relacionar de forma mais imediata com os elementos do produto, como a cidade onde ele foi produzido ou sua matéria prima principal. Do ponto de vista cultural, a acessibilidade às informações relacionadas ao local de origem de um produto aumenta com o sentimento de pertencimento dos consumidores à região de origem e com o envolvimento destes com a categoria de produto em questão (Van Ittersum, 2002). Logo, para os consumidores paraenses tanto maior a vinculação quanto mais direta a comunicação de características reconhecíveis. O efeito deste sentimento depende do grau em que os consumidores percebem que o produto faz parte da cultura regional, sendo maior conforme a proximidade e conexão com ela. Há aqui uma oportunidade para os mercados locais, visto que há menor distância entre a promoção e o reconhecimento de elementos de uma cultura por grupos que já possuem familiaridade com seus símbolos e significados, isto é, partilham um sistema de significação.

De forma complementar, a distinção de um produto pela origem se refere não somente à distinção do local de produção, mas também à capacidade de identificação dos processos que o originaram, sejam eles geográficos ou não (Kaplinsky; Fitter, 2004; Van Der Kop, 2006). Apresentar os processos distintivos de qualidade de um produto local aos públicos funciona como meio de construção de reputação territorial, uma vez que a imagem do território se relaciona também com o reconhecimento de sua cultura, tradições e seu nível de avanço tecnológico (Roth; Diamandapoulos, 2009). Para a Amazônia, estes diferenciais podem e devem ser conectados aos conhecimentos e técnicas tradicionais das culturas locais, valendo-se destes elementos como diferenciais para empreendimentos e produtos que têm por base fortes características culturais. É o

caso de produtos que são frutos de processo enraizados no território, como a produção de produtos alimentícios tradicionais da região como a farinha de mandioca e o tucupi. Com efeito, a estratégia de promoção de produtos com diferencial de origem, como a Farinha de Bragança e o Queijo do Marajó, tem sido proposta como forma de aglutinar esforços para o desenvolvimento sustentável de áreas rurais pobres da Amazônia (Oliveira, 2018). De forma similar, o manejo de matérias-primas de espécies endógenas da região e de seu uso a partir de conhecimentos territoriais, combinam conjuntos de habilidades e conhecimentos únicos entre as populações. Ainda que recursos territoriais da região, que combinam de forma indissociada natureza e cultura, venham sendo explorados por iniciativas exógenas à região, seu diferencial enquanto produtos da Amazônia estaria justamente na ligação fundamental entre sua produção e uso aos modos de vida locais. A transparência e a rastreabilidade sobre os modos de produção nestes casos seriam particularmente relevantes à diferenciação. Conforme indicado por Aichner (2014), regras para atribuição de origem de produtos são importantes para balizar o uso de distinções do tipo “*Made in*” (feito em). São úteis em complemento o uso de etiquetas de qualidade e origem, que funcionem como marcadores com chancela do local e dos processos de produção particulares de produtos amazônicos. Esse tipo de marcador encontra dificuldades em se efetivar, uma vez que deve definir regras claras (e reconhecíveis) de quem pode usar tais signos distintivos, sob risco de banalização do uso e confusão do seu significado entre os consumidores.

- b) Sociobiodiversidade como diferencial (promoção):** A promoção e o conseqüente reconhecimento dos diferenciais territoriais de um produto baseiam-se em um movimento pedagógico junto aos públicos, não restrito às estratégias de mercados dos negócios, mas que deve passar por políticas e planos de governos (através de suas agências de promoção comercial, ministérios e secretarias de cultura e turismo, entre outros), legisladores e organizações não governamentais. Estes esforços dizem respeito a ações que se somam no caso de regiões transnacionais, como a Amazônia, que podem se valer de estratégias de promoção a partir de suas características culturais, naturais e climáticas partilhadas (Van Der Kop, 2006). A sociobiodiversidade amazônica reúne uma variedade de elementos de ordem cultural e biológica que se constituem como forças territoriais para esforços de construção ou ampliação de mercados. A percepção das regiões de origem possui influência considerável no modo como consumidores

avaliam produtos associados a elas, com efeitos potenciais relacionados ao acesso a informações sobre a região (Santos; Ribeiro, 2005; Han, 1989).

Seguindo os achados de Young et al., (2009), fatores chave para a escolha de produtos com diferenciais culturais e ambientais incluem o desenvolvimento de valores relacionados ao ambiente a partir da educação, formal ou informal, dos consumidores. Este aspecto passa pela informação que qualifique o produto (a partir de suas características intrínsecas) apresentando ao consumidor dados com os quais não esteja familiarizado. Os componentes nutritivos de uma matéria prima, seus modos de obtenção, os processos de fabricação exclusivos da cadeia produtiva local e seus reflexos na performance, são alguns exemplos. Da mesma forma, tornar disponível fontes de informação especializada e utilizar rótulos para integrar informações socioambientais dos produtos, orientadas à formação de conhecimento, educando os consumidores sobre os efeitos benéficos dos produtos para a sociedade e seu meio (Recker; Saleem, 2014). Do ponto de vista da rastreabilidade, isto é, prover informações que permitam compreender a trajetória do produto de sua origem até o consumidor, outros meios de promoção podem ser utilizados, para além dos rótulos. Prover informações e mensagens adicionais nos canais *online*, a partir da integração com informações do rótulo (*QR code* para sites e perfis de mídias sociais), além do uso de cadeias de informação registrada e protegidas, como as de tecnologia *blockchain*. Essas são algumas ações implementadas por produtos de territórios indígenas, como na iniciativa Origens Brasil, rede que promove produtos de áreas prioritárias de conservação florestal com garantia de origem e rastreabilidade, além de comércio justo¹³. A formação de conhecimento também envolve estratégias relacionadas à promoção de experiências com o produto, que podem ser alcançadas através de testes gratuitos e da promoção de experiências práticas com componentes de produtos locais. Outro aspecto considerado na promoção, seja através da gestão da imagem de marca (*branding*), publicidade e relações públicas, deve ser direcionar as mensagens que deem relevo às especificidades e diferenciais da região, somando-se ao diferencial no nível do produto. Para os produtos da Amazônia, quando considerados os mercados locais, considera-se imperativo evitar incorrer em abordagens cujos apelos se concentram em “exuberância” e exotismo. Estas abordagens produzem uma percepção distanciada da

¹³ Ver <http://www.origensbrasil.org.br>.

região e, portanto, mais difícil de relacionar com os reportórios dos públicos locais. Uma imagem de Amazônia que não é reconhecida por seus próprios habitantes é mais um obstáculo do que um facilitador da conexão com os públicos locais. Em seu lugar, há espaço para abordagens de benefícios (no caso de produtos de cuidados pessoais correspondentes à funcionalidade e performance), relacionando os efeitos de uso à eficiência ancorada em conhecimentos e técnicas tradicionais. A referência ao uso tradicional de ervas e óleos de origem florestal, resguardados os direitos de patrimônio genético e conhecimento tradicional, é um caminho mais curto para a promoção de novos benefícios de ativos já conhecidos. Neste sentido, é importante que estas propostas de valor da produção estejam ancoradas nas práticas de negócios locais, devido a sua base profundamente regional, o que não seria viável para empresas globais (Van De Kop; Sautier, 2006), cujas operações precisariam construir processos locais a partir de investimentos vultuosos na tentativa de produzir vínculos similares. Reforça-se que na promoção, toda estratégia deve considerar que a compra é orientada pelos benefícios obtidos pelo consumidor com a compra ou uso de um produto. Assim, as características intrínsecas do produto e da região importam na medida em que sejam capazes de gerar valor, resolver problemas ou sanar necessidades reconhecíveis. Estes benefícios podem ser ao mesmo tempo funcionais (como temos expressado em relação à categoria de cuidados pessoais) e simbólicos, o que se soma às funções de um produto, especialmente, como temos orientado aqui, na construção de uma reputação e diferenciais a partir de sua origem. Consideramos que a promoção é uma dimensão onde campanhas de longo prazo (em termos de comunicação) se somam aos esforços na dimensão do produto para consolidar um posicionamento de ofertas locais que se diferenciem das alternativas genéricas concorrentes.

- c) Amazônia como valor local (Preço):** Os critérios de diferenciação se mostram ainda mais importantes em mercados globalizados, onde a concorrência acirrada aproxima produtos originados em condições de produção muito diversas, de forma genérica e muitas vezes por preços mais baixos. Para estes mercados, a diferenciação não deve se restringir a posicionamentos por preço, mas considerar fatores relacionados à imagem e à qualidade percebida das regiões de origem. Dado que a intenção de compra de um produto regional é influenciada pela atitude dos consumidores em relação às alternativas disponíveis, cabem esforços que sejam capazes de influenciar crenças e expectativas

sobre a performance do produto regional. Considerando que estas expectativas são informadas pela imagem da região e por sua associação com a categoria de produto. Neste sentido, uma orientação aos profissionais envolvidos na promoção de produtos de origem amazônica seria buscar preservar a conexão entre produtos e a cultura regional, fornecendo informações sobre estes produtos e obtendo benefícios a partir do senso de pertencimento dos consumidores e de seu envolvimento com a categoria de produtos (Van Ittersum, 2002), seja ela de alimentos, cosméticos, moda etc. A mobilização comunitária em prol de produtos com identidade territorial também funciona como uma ferramenta de promoção ou recuperação de autoestima coletiva (Ruschel, 2019), o que pode ser útil para envolver consumidores de mercados locais no rechaço a estereótipos negativos sobre a região em que vivem. De modo mais específico, ressaltamos que a formação de preço pode seguir diferentes abordagens (baseada na margem de lucro, baseada em custos etc.), mas deve ser sobretudo orientada aos públicos de interesse. Como visto, a sensibilidade ao preço varia de acordo com os segmentos demográficos do mercado estudado, o que significa que especificações de preço devem ser sempre baseadas na relação entre o produto ofertado e os comportamentos de consumo para a sua categoria. É o caso da oferta de opções mais acessíveis do ponto de vista do preço e com maior custo-benefício, com posicionamentos do tipo “mais por menos” ou “o mesmo por menos” (Kotler, 2000), conforme sintetizado na seção anterior. Neste caso, aliando maior percepção de valor com custos mais baixos em relação às opções concorrentes, negócios direcionados a estes públicos podem oferecer produtos que se colocam como opções mais vantajosas para aqueles que estão propensos a realizar gastos menores. Nesta recomendação, de modo geral, focamos na produção de valor pela origem para que o preço de venda de produtos da Amazônia possa ser definido considerando este reconhecimento e os demais elementos particulares a cada segmento.

- d) Da Amazônia para a Amazônia (Praça):** Efetivar mercados locais para produtos da Amazônia envolve aspectos relacionados a disponibilidade e acesso pelos consumidores das alternativas locais, considerando elementos como localização, abrangência, canais e disposição dos produtos nos pontos de venda (Ruschel, 2019). Ações relacionadas à disponibilidade, buscando facilitar o acesso ao produto, devem definir os canais de venda combinando acessibilidade aos públicos de interesse e maior capilaridade na inserção em pontos de venda físicos da cidade. Tornar o produto disponível envolve em

parte a definição dos canais por meio dos quais o produto será vendido, mas também as formas de apresentação e disposição deste nos pontos de venda. A partir dos dados gerados pela pesquisa, para a categoria de cuidados pessoais, especificamente, devem ser consideradas como canais de venda, lojas de varejo físicas em detrimento aos canais de venda online. Em relação à seleção de pontos de venda físicos, entre aqueles com maior utilização pelos consumidores, são identificadas principalmente lojas especializadas em produtos de beleza e cuidados pessoais e redes de supermercado. A localização destes pontos de venda pode ser feita a partir da distribuição geográfica por bairros, considerando a entrada em pontos de venda que correspondam aos segmentos de mercados selecionados. De modo complementar, a inserção em pontos de venda de alta concentração, como centros comerciais (shoppings, feiras e galerias) pode ser acionada, considerando o fluxo de consumidores gerais. A inserção neste tipo de comércio, no entanto, demanda esforços de diferenciação mais amplos, o que dificulta a orientação das mensagens de acordo com os repertórios e referências de consumidores dentro dos segmentos.

6. DISCUSSÃO

Consumo sustentável enquanto prática, multidimensional e em definição

A partir da revisão de literatura do campo do *marketing*, constatamos que o consumo sustentável é um conceito abrangente, que engloba dimensões sociais, ambientais e econômicas, mas principalmente comportamentos, práticas e tipos de consumo diversos, conforme apontado por Balderjahn et al. (2018). Introduzido em 1994, em simpósio promovido pelo governo norueguês, o conceito ecoa nos estudos de marketing sua orientação às práticas empresariais, como a abordagem de *people, profit e people* de John Elkington (1987). Como campo de estudos, o tema ainda se encontra em consolidação, tanto no marketing quanto em outras áreas que se dedicam ao estudo das práticas de consumo. Nos esforços por pensar o conceito criticamente e avançar sua conceituação, destacam-se as contribuições de Peattie e Collins (2009), na avaliação do cenário de pesquisa em torno do consumo sustentável, e Lim (2017), no que se refere à integração de múltiplas perspectivas teóricas para a análise do tema.

Empreendemos uma revisão acerca da literatura recente do marketing, buscando identificar em um conjunto delimitado de artigos elementos comuns partilhados por autores da área ao definirem o consumo sustentável. Endereçando diferentes dimensões relacionados ao consumo sustentável, diversas perspectivas teóricas são acionadas para discussão, com contribuições de campos diversos, como psicologia, economia e sociologia (Sharma; Jha, 2017). Este elemento se deve à própria natureza multidisciplinar dos estudos de consumo que se beneficia da integração de perspectivas teóricas (Lim, 2017), mas também à complexidade do processo de alcançar o consumo sustentável (Araújo; Oliveira; Correia, 2021).

Identificamos ainda que as definições de consumo sustentável mobilizadas na literatura são baseadas principalmente em conceituações oriundas de organismos multilaterais. Há definições que referenciam outros artigos acadêmicos, mas as definições de relatórios e eventos entre governos se destacam, não apenas pela natureza das formulações, de menor rigor teórico, mas por seu caráter abrangente e operacional. Definições amplas o suficiente para permitir sua assimilação ou aplicação em uma vasta gama de políticas, planos, ações e práticas. No caso das definições oriundas de organizações multilaterais, como a ONU, se destacam as referências ao relatório Brundtland, marco fundador da noção de Desenvolvimento Sustentável no âmbito das Nações Unidas. A constatação deste vínculo conceitual com o Desenvolvimento Sustentável chama atenção para a assimilação deste discurso pelas empresas privadas, o que se deve,

segundo Luke (2013), ao seu aspecto impreciso, capaz de conciliar necessidades culturais, agendas econômicas e objetivos sociais contraditórios (Luke, 2013). Destacamos a definição presente em Mariadoss, Tansuhaj e Mouri (2011), que refere a OECD (2002).

we define sustainable consumption behavior as a range of social, economic and political practices at the individual, household, community, business and government levels that support and encourage the consumption of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations (Mariadoss; Tansuhaj; Mouri, 2011).

Embora ampla, é justamente a ausência de especificidade da definição que parece ter um efeito bastante positivo em sua assimilação rápida e ampla pelo mundo corporativo, muitas vezes através da literatura de negócios e do marketing, se mostrando útil à retórica reformista do capitalismo. Assim, como frouxa acepção, o desenvolvimento sustentável cumpriria o papel de reforçar a adaptabilidade do capitalismo como sistema capaz de acomodar as críticas, se colocando como principal ou única via para integrar questões relacionadas a economia e meio ambiente - solapando outras abordagens pré-existentes, como *crescimento zero e limites do crescimento* (Mcmanus, 1996). Consideramos que, do mesmo modo, o consumo sustentável (apesar dos esforços consideráveis em complexificar sua abordagem, como em Peattie e Collins (2009) e Lim (2017), desempenha um papel similar ao promover um consenso confortável sobre o que é preciso alcançar e mudar em termos de consumo para responder às críticas e reverter os cenários insustentáveis.

Sustainable consumption' has become a core policy objective of the new millennium in national and international arenas, despite the fact that its precise definition is as elusive as that of its predecessor on the environmental agenda, sustainable development (Seyfang, 2006, p. 1).

Da mesma forma que a noção de desenvolvimento sustentável, o que a integração da sustentabilidade ao consumo coloca é, antes, a necessidade de verificar as condições de insustentabilidade da atual realidade social, o que só pode ser feito a partir da integração de abordagens de fato multidimensionais, incorporando os elementos econômicos, biofísicos e sócio-políticos nas ciências sociais (Costa, 2009). E esta tarefa – complexa - permanece não realizada, uma vez que questões relacionadas à justiça social não são, em geral, examinadas no campo de pesquisa do consumo sustentável (Anantharaman, 2018).

Assim, consideramos que, do ponto de vista da produção científica do campo, há elementos comuns suficientes para formar uma imagem coesa ou um consenso sobre o que é o

consumo sustentável. Mas tal conceituação se mostra insuficiente do ponto de vista da tarefa de complexificar as discussões e análises. Seguir a buscar por uma definição de consumo sustentável pode ser importante para qualificar a noção e a partir daí orientar análises mais profundas. Para orientar as práticas, por ora, o conceito se mostra operativo. Considera-se que enquanto o próprio conceito de sustentabilidade é tema de múltiplas interpretações, se estende ao consumo sustentável o problema de definir, pesquisar e compreender o fenômeno (Peattie; Collins, 2009).

Somada à diversidade de métodos de investigação, há diversidade entre os objetos de análise, sendo sua abordagem no período analisado sobretudo relacionada a práticas (padrões de consumo, motivações, tipos de prática). Esta predominância é esperada uma vez que as definições são acionadas para introduzir discussões ou estudos práticos nos artigos analisados, sendo mais escassos os casos em que a definição é apresentada dentro de uma discussão mais aprofundada do conceito (como visto em Lim, 2017). Também cabe destacar a orientação propositiva dos estudos focados em práticas e comportamentos, em esforços para produzir mensurações, análises e recomendações para a motivação de comportamento de consumo sustentável, como White et al. (2019).

Considerando as dificuldades enfrentadas pelo marketing até o início do século XXI em entender como a questão ambiental impactava o comportamento dos consumidores (Peattie, 2001), é compreensível que os estudos de comportamento de consumo tenham se movido em direção a aperfeiçoar métodos de mensuração e análise do consumo relacionado à sustentabilidade. O consumo relacionado à sustentabilidade requer a construção de cenários que favoreçam a tomada de decisão em relação a produtos e serviços sustentáveis, o que não se efetiva sem estratégias direcionadas a identificação do perfil de consumo e à promoção de comportamentos sustentáveis. Considera-se para isso o papel do *marketing* e o *advocacy* para formulação de políticas públicas convergentes.

A partir da análise, sintetizamos quatro abordagens prevalentes nas pesquisas em torno do consumo sustentável: Foco em uso dos recursos e produtos (consumo sustentável associados a produtos e uso de recursos em diferentes fases do ciclo de vida de produtos); Estratégias e processos (foco nos processos, tanto aqueles relacionados às fases do ciclo de vida, como a práticas não materializadas de consumo sustentável, além de outras abordagens que envolvem reaproveitamento e reuso); Foco em comportamento de consumo/consumidor (foco na discussão de comportamentos de consumo, como uso dos construtos da TCP, frameworks para mensuração e estratégias voltadas aos comportamentos); Discussão epistemológica e/ou teórica

do campo (artigos de discussão epistemológica ou teórica, envolvendo a discussão de conceitos, contribuições teóricas e revisões de literatura).

Consumidores de Belém e a construção de diferenciais locais

A partir de *survey* com uma amostra probabilística da população de Belém (PA), identificou-se que os consumidores da capital paraense apontam como seus principais critérios para escolha de produtos de higiene, as funcionalidades, a fragrância, o preço e os ingredientes. No que diz respeito à origem de modo geral e, em específico, à produção local na Amazônia, este não é um atributo considerado entre os mais importantes por nenhum dos perfis demográficos da população estudada.

Para os consumidores sensíveis a preço outros aspectos tendem a ter menor importância, uma vez que a decisão se dá a partir de critérios objetivos em termos de custo e benefício. Em diálogo com Asbar et al. (2021), apontamos que um menor conhecimento sobre uma categoria de produtos, seja pela falta de informações, repertório ou interesse do consumidor, acarreta maior influência do preço na avaliação do consumidor sobre o produto. Consumidores com baixo conhecimento sobre o produto, isto é, de suas características e componentes, muitas vezes consideram o preço como o principal fator determinante de decisão de compra. Assim, uma estratégia para alcançar estes consumidores envolve não apenas fixar preços atrativos, mas dispor de informação de venda que aumente o conhecimento sobre os produtos e incrementem a percepção e o reconhecimento das opções sustentáveis, resultando em maior intenção de compra (Liu; Tsaur, 2020).

Corroboramos os estudos que têm argumentado que atributos de produtos sustentáveis não são simplesmente desconsiderados no processo de decisão, mas em geral sua influência na intenção de compra é mais significativa quando o produto já satisfaz outras necessidades individuais do consumidor (a partir de atributos como preço e funcionalidade) (Schuitema; Groot, 2015; Roche; Münnich; Manget, 2009). No que diz respeito ao perfil de compra de consumidores paraenses, a Amazônia, como local de origem, não é (ainda) um *selling point* para amazônidas, mas tal diferenciação deve ser construída e impulsionada, em termos racionais de investimento (público ou privado) como opção concreta de compra/escolha aos diferentes segmentos sociais e devidos posicionamentos. Dialogando com as indicações de Van de Kop, Sautier e Gerz (2006), consideramos que estratégias de *marketing* que tenham por base a origem, em especial a Amazônia, dada a sua centralidade no debate climático, têm papel central

no fortalecimento das relações entre consumidores e produtores, adicionando valor às cadeias produtivas, sobretudo para atores da base (agricultores, extrativistas e povos e comunidades tradicionais) e preservando o conhecimento local e a cultura.

Estratégias de marketing para produtos locais

A partir dos resultados levantados, a pesquisa propõe estratégias que consideram orientações gerais para a promoção de produtos de origem amazônica e aspectos dos segmentos específicos do mercado local estudado. O planejamento de marketing deve se valer de informações obtidas a partir da segmentação de mercado, a fim de orientar o planejamento e o posicionamento do produto de acordo com as características dos grupos de consumidores identificados. As estratégias podem se efetivar no nível do empreendimento, marca ou no nível dos produtos, para os quais o posicionamento pode ser orientado de acordo com a demanda.

Do ponto de vista dos discursos, dada a variação nos termos e seus significados, ao promover produtos sustentáveis os profissionais de *marketing* devem abordar com precisão os aspectos de sustentabilidade atendidos, adaptando as mensagens aos diversos públicos-alvo para incrementar o envolvimento dos consumidores. A literatura nesta área aponta que o consumo sustentável abrange várias dimensões, com produtos potencialmente cumprindo múltiplos critérios simultaneamente (como eficiência energética, comércio justo, ausência de trabalho infantil e utilização de materiais reciclados (Auger et al., 2008; García-Salirrosas; Rondon-Eusebio, 2022)).

Por isso, reconhece-se que não é tarefa simples adaptar mensagens a públicos com níveis de conhecimento e experiências diversos, resguardando a profundidade que os temas exigem. Neste sentido, princípios de sustentabilidade basilares relacionados ao consumo podem servir como orientadores, como o aumento da eficiência no uso dos recursos, recusa ao hiperconsumismo, não causar danos irreversíveis ao meio ambiente ou criar perda de função dos sistemas naturais (humanos e ecológicos) (Lim, 2017).

Reconhecida a impossibilidade de uma solução única para alcançar a sustentabilidade como cenário, devemos compreender o papel do consumo de forma ampliada na realização deste objetivo. Especialmente no que diz respeito aos contextos de escolha dos consumidores, uma vez que só podem ser feitas escolhas, mais ou menos informadas, dentro de um cenário limitado de opções disponíveis. Apesar de expressarem preocupação com questões de origem, sociais e ambientais, consumidores não compram um produto por ser produzido em condições

de trabalho justas, por ser da Amazônia ou pelo uso de materiais ecológicos. Mesmo para segmentos nos quais estes itens são relevantes, ou seja, para os quais o consumidor demonstra atitudes positivas, a escolha (ou comportamento de consumo) se efetivará por uma série de elementos considerados, incluindo de forma significativa o atendimento das necessidades primeiras relacionadas ao produto (sua funcionalidade), sendo estas complementadas pelas características de sustentabilidade (Devinney; Auger; Eckhardt, 2010; Santos; Costa; Filho, 2018). Por isso, tornar os produtos melhores do ponto de vista social e ambiental deve ser uma premissa do desenvolvimento de produtos de forma geral, não somente de produtos que se diferenciem pelo posicionamento ecológico, social ou territorial.

No que tange o incentivo a mudanças de comportamento de consumo, é importante ressaltar que estas demandam um conjunto de condições que passam por questões culturais, políticas e econômicas. Assim, é necessário o desenho de estratégias, políticas e planos, senão de forma coordenada, ao menos orientados por princípios comuns e baseado em dados. Nossa contribuição se dá na produção de dados e orientações que podem servir a construção de políticas e estratégias, públicas e privadas, que devem ser articuladas para a consolidação de mercados para produtos locais.

Para isso, são necessários investimentos de base tanto tecnológica - visando qualificar diferentes elos das cadeias produtivas para oferta nos segmentos do mercado - quanto de ordem simbólica, com a construção de narrativas orientadas ao reconhecimento e aumento da percepção de valor de produtos locais. Reconhece-se que, hoje, a Amazônia não apresenta diferenciais de inovação ou capacidade tecnológica amplamente reconhecidas, conforme apresentado por outras regiões, em relação a produtos de cuidados pessoais, de modo a tornar este atributo (a origem), um diferencial competitivo para os produtos localmente produzidos.

Contudo, o reconhecimento do local de origem pode ser alcançado fazendo uso de estratégias de diferenciação específicas aos locais e processos que tornam um produto possível (Aichner, 2014; Van Ittersum, 2002). Elementos potenciais de diferenciação estão presentes na região, especialmente no conhecimento simbólico e tecnológico demonstrado pelo uso milenar de recursos naturais, como aqueles advindos das florestas por populações tradicionais.

As estratégias propostas são orientadas ao nível do negócio, acionando os quatro níveis do composto de marketing (produto, praça, promoção e preço) em relação a produtos territoriais (Ruschel, 2019), de acordo com a segmentação do mercado consumidor de Belém. Elas devem se somar a esforços em outros níveis de influência, de acordo com os elementos apresentados

e podem ser consideradas em complemento às estratégias anteriormente apresentadas para abordagem dos segmentos específicos identificados pela pesquisa.

Em síntese, as estratégias direcionadas a produtos territoriais, especialmente aqueles ainda não adotados de forma predominante em uma dada categoria, devem idealmente envolver de forma articulada os quatro níveis do composto de marketing (produto, promoção, preço e praça) e mobilizar abordagens de ordem social e psicológica, como formação de hábito, emoções e cognição e tangibilidade (Ruschel, 2019; White; Habib; Hardisty, 2019). Estas abordagens devem considerar as especificidades dos segmentos de mercado identificados, a fim de identificar oportunidades para novos produtos e de reposicionar produtos já existentes, com direcionamento a partir de maiores níveis de compreensão sobre os públicos (Beane; Ennis, 1987; Jain; Kaur, 2006; Calixta; Afonso; Locatelli, 2011).

Efetivar mercados locais para produtos da Amazônia envolve aspectos relacionados ao acesso às alternativas locais, não apenas através de canais de distribuição adequados, mas também de informação e promoção das características territoriais que os distinguem e podem os tornar reconhecidos por meio de estratégias de comunicação próprias (Aichner, 2014; Van De Kop; Sautier; Gerz, 2006). Identificada a preferência pela compra em supermercados e farmácias, este comportamento deve ser explorado de forma associada a estratégias de posicionamento, considerando que os pontos de venda não funcionam apenas como meros canais de distribuição, mas se somam aos atributos considerados na avaliação de valor de um produto (Bettman; Johnson; Payne, 1991).

Recomendações gerais para a promoção de produtos sustentáveis

Como visto, os tipos de produto e os cenários em que as escolhas de consumo se dão fazem variar e influenciam, entre outros elementos, os comportamentos que embasam a tomada de decisão (por exemplo, as fontes de informação consultadas, fases do processo de decisão e aspectos levados em conta) (McDonald et al., 2009). Considerando que as informações (sua disponibilidade, meios e formas de apresentação) influenciam a tomada de decisão de consumo (incluindo estratégias de não consumo, como boicotes) (Bettman; Park, 1980), faz-se necessária a promoção coordenada de informações, em campanhas de longo prazo, destinadas à formação de conhecimento acerca de práticas que diminuam a pegada ambiental do ponto de vista do consumo.

Contribuindo ao debate público, campanhas educativas, não apenas desenvolvidas por empresas, mas por governos e organizações da sociedade de forma articulada, podem orientar comportamentos, beneficiando a sociedade e o meio ambiente. Esforços educativos e de comunicação direcionadas aos indivíduos não dispensam ações no nível legislativo e de regulamentação, sendo mais efetivos os resultados conforme a articulação estratégica de ações. É o caso das campanhas antitabagistas, que se valem de diferentes estratégias de comunicação, mas que são fortalecidas pelas políticas de taxaço direcionadas a indústria do cigarro (White; Habib; Hardisty, 2019).

Diferentes estudos têm demonstrado que o conhecimento do consumidor tem um papel significativo no seu comportamento de consumo (Bettman; Park, 1980; Alba, 1983; Cowley; Mitchell, 2003). Os efeitos do conhecimento dos consumidores em relação a sua intenção de compra foram demonstrados, por exemplo, em estudos acerca de produtos de cuidados pessoais, considerando diferentes tipos de conhecimento do consumidor (como alfabetização ambiental, familiaridade e experiência anterior com o produto e conhecimento especializado), para estabelecer a sua influência na intenção de compra.

Do ponto de vista dos discursos, dada a variação nos termos e seus significados, ao promover produtos sustentáveis os profissionais de *marketing* devem abordar com precisão os aspectos de sustentabilidade atendidos, adaptando as mensagens aos diversos públicos-alvo para incrementar o envolvimento dos consumidores. O consumo sustentável abrange várias dimensões, com produtos potencialmente cumprindo múltiplos critérios simultaneamente (como eficiência energética, comércio justo, ausência de trabalho infantil e utilização de materiais reciclados (Auger et al., 2008; García-Salirrosas; Rondon-Eusebio, 2022).

Por isso, reconhece-se que não é tarefa simples adaptar mensagens a públicos com níveis de conhecimento e experiências diversos, resguardando a profundidade que os temas exigem. Neste sentido, princípios de sustentabilidade basilares relacionados ao consumo podem servir como orientadores, como o aumento da eficiência no uso dos recursos, recusa ao hiperconsumismo, não causar danos irreversíveis ao meio ambiente ou criar perda de função dos sistemas naturais (humanos e ecológicos) (Lim, 2017).

Princípios balizadores devem orientar não somente estratégias ligadas à comunicação e educação dos públicos, mas também aquelas que dizem respeito ao desenvolvimento e lançamento de produtos, uma parte importante do composto de *marketing* (Khan, 2014). Produtos melhores do ponto de vista social e ambiental, devem tornar mais simples o trabalho

de comunicar seus benefícios, diferentes das versões adaptadas superficialmente que, não raro, incorrem em *greenwashing*.

Adicionalmente, a proliferação de termos e definições relacionados a produtos sustentáveis dificulta a escolha informada do consumidor, bem como a atuação de empresas com propostas reais de produtos com propriedades sustentáveis. Portanto, os termos para apresentação destes atributos devem ser tão consistentes quanto possível dentro de um mesmo segmento, uma vez que os consumidores são expostos a diversos termos associados à sustentabilidade gerando dificuldades em compreender o que realmente é atendido pelo produto.

O setor de bens de consumo engloba os mais altos níveis de diversificação entre produtos e práticas verdes (Dangelico; Pontrandolfo, 2010). Portanto, o que pode ser comunicado em termos de produção de alimentos e artigos de higiene pessoal, por exemplo, é mais vasto do que o que a indústria automobilística e de smartphones pode alcançar. Na ausência de definições padronizadas reconhecidas em seus segmentos, grandes indústrias e marcas de varejo têm a oportunidade de estabelecer padrões para seus fornecedores e projetos, tornando-os públicos para os consumidores (Brown, 2021).

É o caso dos padrões *Clean + Planet Positive* estabelecidos pela varejista mundial de cosméticos *Sephora*. Se as escolhas de consumo podem fazer a diferença nos impactos de métodos de produção, o desenvolvimento de padrões, diretrizes e classificações para produtos sustentáveis é crucial, como já disponível em padrões para práticas corporativas, como GRI (*Global Reporting Initiative*) e Pacto Global (Dangelico; Pontrandolfo, 2010). A verificação e a padronização através de normas técnicas e políticas estruturantes é condição fundamental para a consolidação de práticas de comunicação consistentes do ponto de vista das informações veiculadas. Neste sentido, cabe ainda a uniformização de diretrizes nacionais relativas a alegações publicitárias, questões de rotulagem, terminologias, entre outros (Ellen; Wiener; Cobb-Walgren, 1991). Estes aspectos devem ser endereçados e executados por órgãos de defesa do consumidor ou órgãos de normalização técnica, tornando-os acessíveis aos consumidores e facilitando a compreensão clara no processo de compra.

A utilização de rótulos com informações sobre processos ou impactos de cunho social e ambiental pode servir como caminho para que empreendimentos aumentem a transparência e o conhecimento dos consumidores sobre suas práticas e informações já disponíveis (Atkinson; Rosenthal, 2014; Cerri; Testa; Rizzi, 2018). Tais informações podem desempenhar um papel significativo na formação de atitudes em relação a produtos sustentáveis, o que requer estudos

adicionais sobre perfis de consumidores com base na forma como acessam e integram tal informação na tomada de decisão. Atributos sustentáveis bem descritos nos rótulos dos produtos podem preencher a lacuna deixada pela falta de nomenclatura padronizada, ao menos temporariamente. Dados os avanços tecnológicos disponíveis, outras formas de comunicação podem ser exploradas para apresentação de informações, como a integração via rotulagem com canais online e *blockchains*. Além de canais digitais, informações podem ser compartilhadas em ações promocionais e materiais de comunicação visual nos pontos de venda.

Limites da pesquisa e recomendações a pesquisas futuras

Consideramos como recomendações para pesquisas futuras, a indicação de oportunidades de complementariedade aos resultados obtidos nesta pesquisa e apontamentos referentes aos métodos e procedimentos para obtenção de dados a partir da pesquisa de campo. Do ponto de vista metodológico, um fator positivo desta pesquisa foi o grande esforço de amostragem (número de entrevistados e localidades), fazendo uso de uma amostra probabilística da população de Belém.

Esta abrangência, contudo, acarreta escolhas relacionadas aos modos de coleta de dados, que foram estritamente quantitativos, não sendo usada nenhuma técnica de entrevista aberta ou em profundidade. Consideramos que o uso de outras técnicas, como as citadas, se mostra como oportunidade para pesquisas complementares que tragam outro tipo de dados sobre os comportamentos de consumo verificados em nosso estudo.

Do ponto de vista da coleta, uma limitação identificada é a ausência de etapas de nivelamento juntos aos entrevistados, nas quais seja possível apresentar o tema relacionando o produto à Amazônia. Esta é uma limitação dos modos de coletas empregados e que consideramos que gera diferentes resultados em relação às respostas obtidas e às conclusões de pesquisa.

Como recomendações, validadas pela banca avaliadora deste trabalho, para futuras pesquisas de campo, nesta temática, o questionário, como instrumento de coleta de dados, deve considerar questões sobre o conhecimento dos entrevistados acerca deste nicho de produtos e (ingredientes do ecossistema amazônico) e seu uso sobre o mesmo. Permitindo, assim, segmentar a amostra e suas percepções a partir de comportamentos associados ao produto específico. Outro fator que destacamos no questionário é a menção a preço. A melhor escolha de termos seria "*preço do produto*", uma vez que "*menor preço*" indica relativização do produto

com outros da mesma marca ou de marca diferente; também o mesmo produto, da mesma marca, em local de compra diferente.

Outro ponto relativo à aplicação do *survey* desta pesquisa entre consumidores e análise de dados, é que ele se baseia em escolhas declaradas, não em ações de compras reais verificáveis. Esta é uma escolha de pesquisa, que encontra respaldo na literatura de estudos de consumo, mas também uma limitação do cenário de realização deste tipo de estudo de comportamento, visto que dados reais de compras em geral não estão disponíveis para a maioria das categorias de consumo.

Adicionalmente, considera-se que esta investigação possa ser replicada com consumidores de outros contextos geográficos, a fim de especificar se populações de outras regiões do Brasil (ou do mundo) atribuem importância diferente a critérios de origem relacionados à Amazônia para um produto de cuidados pessoais.

Por fim, consideramos o aspecto da intersecção de culturas e o necessário reconhecimento de que as interações e posições sociais dos respondentes não são completamente captadas na ferramenta do *survey*. Outros posicionamentos ou papéis sociais, para além do perfil demográfico e comportamentos de compra, implicam nas decisões de consumo e concorrem para preferências e processos de decisão (Chatzidakis; Maclaran; Bradshaw, 2012). As sugestões para promoção de produtos sustentáveis se baseiam na literatura discutida e nos resultados obtidos, ainda que reconheçamos a limitação de recomendações gerais baseadas estudos de caso limitados, especialmente em relação à uma região populacionalmente diversa, como a Amazônia.

O consumo serve para pensar, colocando em marcha reflexões que outros aspectos das dinâmicas sociais, sobretudo nas cidades, não poderiam revelar. Em nosso caso, como profissionais de comunicação, estas reflexões servem também à construção e ação, em direção a cenários desejáveis. Reconhece-se ainda o papel dos pesquisadores e profissionais das ciências sociais em contribuir a partir da pesquisa aplicada para a construção de mercados mais justos e inclusivos do ponto de vista social e ambiental.

6. CONCLUSÕES

Como síntese dos resultados sobre consumo sustentável e de segmentação e abordagens de consumidores de Belém, Pará, destacamos as principais conclusões desta pesquisa, de acordo com os objetivos delimitados.

A revisão de literatura sobre o consumo sustentável no âmbito do marketing destaca sua estreita associação com os princípios do Desenvolvimento Sustentável. As definições mobilizadas na literatura acadêmica são baseadas principalmente em conceituações oriundas de organismos multilaterais, cujos aspectos principais são a abrangência e imprecisão. Variações na definição de consumo sustentável perpassam ainda as de sustentabilidade, outro conceito tema de múltiplas interpretações, que contribui para o problema de definir, compreender e principalmente efetivar o consumo sustentável.

Apesar de referência às múltiplas dimensões que fazem parte do conceito, o consumo sustentável é frequentemente aplicado como equivalente de dimensões ambientais. O conceito é abordado tanto no nível de produtos e serviços, quanto do ponto de vista de processos, para além da esfera da ação do consumidor. Como processo se desdobra, portanto, ao longo de todo o ciclo de produção e consumo, abrangendo atividades desde a extração de matéria-prima, produção, distribuição, compra, utilização, até o descarte e outras etapas pós-uso de um produto.

Considera-se que esta é uma visão necessária e mesmo incontornável para a aplicação do conceito na mobilização de transformações estruturais. Identificamos quatro abordagens prevalentes nas pesquisas do campo do *marketing* em torno do consumo sustentável: (1) Foco em uso dos recursos e produtos; (2) Estratégias e processos; (3) Foco em comportamento de consumo/consumidor; (4) Discussão epistemológica e/ou teórica do campo. Do ponto de vista acadêmico, embora haja potencial para um consenso sobre a definição, a partir de elementos comuns recorrentes, sua conceituação ainda se mostra insuficiente para dar conta da diversidade de meios para efetivação.

Para orientar as práticas consideramos que definições operativas devem contemplar: a) ênfase nas múltiplas dimensões (social, ambiental e econômica), b) abrangência de produto e processos, c) inclusão dos impactos de produção e consumo e e) indicação dos níveis de ação considerados (se individual, coletivo ou público/governamental).

Os consumidores da capital paraense elegeram os atributos funcionalidade, fragrância, preço e ingredientes como os principais critérios para escolha de shampoos. A origem na Amazônia não foi um atributo considerado importante na decisão. A segmentação dos

consumidores de Belém, com base em preferências associadas a perfis sociodemográficos, permitiu explorar estratégias de marketing direcionadas às especificidades dos segmentos, contemplando elementos de Influência social, Formação de hábitos, Self do indivíduo, Sentimentos e cognição e Tangibilidade.

Além disto, os dados sobre o mercado consumidor de Belém orientam uma proposta de estratégia de marketing para empreendimentos com foco no consumo local de produtos da Amazônia. Envolvendo quatro componentes do marketing (produto, promoção, preço e praça), as estratégias se concentram no nível dos empreendimentos privados, suas marcas e produtos. Como estratégia sugere-se: a) o desenvolvimento de produtos orientados à demanda local (com atendimento de necessidades funcionais e entrega de benefícios via elementos intrínsecos resultantes da origem como processo singular), b) a diferenciação pela origem (a partir da promoção dos processos de produção e das características bioculturais), c) o incremento da disponibilidade (com definição dos canais de venda e formas de apresentação dos produtos orientadas pelos comportamentos de compra e perfis locais) e d) o posicionamento por qualidade (considerando crenças e expectativas relacionados à imagem e performance do produto regional).

Combinadas às iniciativas públicas, estratégias privadas podem contribuir para a consolidação de mercados para produtos locais a partir de empreendimentos que aliem distinção territorial com orientação aos mercados. Para isso, são necessários investimentos de base tanto tecnológica - visando qualificar diferentes elos das cadeias produtivas para oferta nos segmentos do mercado - quanto de ordem simbólica, com a construção de narrativas orientadas ao reconhecimento e aumento da percepção de valor de produtos locais.

Mudanças nas lógicas de produção e consumo vigentes na região amazônica, em direção à valorização econômica e cultural de sua sociobiodiversidade, passam pelo consumo local e pela diferenciação dos territórios e de suas cadeias produtivas. Assim, estratégias de marketing que diferenciem a Amazônia como um atributo considerado nas escolhas de diferentes segmentos sociais locais devem ser construídas e impulsionadas de forma articulada.

Dada a centralidade das dinâmicas de uso dos recursos da região no debate climático e do valor potencialmente adicionado às cadeias produtivas da sociobiodiversidade, devem ser garantidos os direitos ao uso dos recursos e o respeito ao conhecimento local associado a eles. Ainda, os investimentos para construção e consolidação de diferenciais de origem devem ser considerados para estratégias de médio e longo prazo que visem diminuir a dependência de mercados externos e constituam cadeias de proximidade no consumo dos produtos localmente

produzidos. O direcionamento aos mercados, a partir de diferenciação da oferta, se justifica na medida em que se busque ampliar as parcelas de mercado para produtos amazônicos, mesmo que com recursos de investimento limitados.

7. REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. et al. The new bioeconomy in the Amazon: Opportunities and challenges for a healthy standing forest and flowing rivers. Em: **Amazon Assessment Report 2021**. [s.l.] UN Sustainable Development Solutions Network (SDSN), 2021.
- AICHNER, T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 1, p. 81–93, jan. 2014.
- AJZEN, I. **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2#editor-information>. Acesso em: 23 out. 2023.
- AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. M. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 972–988, 2012.
- ALWITT, L. F.; PITTS, R. E. Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 1, p. 49–64, 1996.
- AMARAL FILHO; CASTRO, F. F. DE; COSTA, A. C. DA S. Marca Amazônia: Estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade. **Revista Comunicação Midiática (online)**, v. 10, n. 3, p. 105–118, 2015.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 9 out. 2023.
- ANANTHARAMAN, M. Critical sustainable consumption: a research agenda. **Journal of Environmental Studies and Sciences**, v. 8, n. 4, p. 553–561, 1 dez. 2018.
- ANTUNES, A.; SIMMONS, C. S.; VEIGA, J. P. Non-timber forest products and the cosmetic industry: An econometric assessment of contributions to income in the brazilian amazon. **Land**, v. 10, n. 6, 2021.
- ARAÚJO, A. C. M.; OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N. SUSTAINABLE CONSUMPTION: THEMATIC EVOLUTION FROM 1999 TO 2019. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, 2021.
- ARAUJO, R.F; MARTINS, C, M; SANTOS, M, A, S; FERNANDES, B, A, O; CINTRA, I, H, A; FERNANDES, J, L, N. MERCADO CONSUMIDOR DE OSTRAS: ESTUDO NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM. **Caderno de Administração**, v. 14, 2020.
- ATKINSON, L.; ROSENTHAL, S. Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 33–45, 1 jan. 2014.

- AUGER, P. et al. What will Consumers Pay for Social Product Features? **Journal of Business Ethics**, v. 42, n. 3, p. 281–304, fev. 2003.
- AUGER, P. et al. Do social product features have value to consumers? **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 183–191, set. 2008.
- AUGER, P.; DEVINNEY, T. M. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. **Journal of Business Ethics**, v. 76, n. 4, p. 361–383, dez. 2007.
- BAGOZZI, R. P. The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, p. 178, jun. 1992.
- BALDERJAHN, I. et al. The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 83–93, 1 out. 2018.
- BANBURY, C.; STINEROCK, R.; SUBRAHMANYAN, S. Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 497–503, abr. 2012.
- BARBER, N. et al. Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 4, p. 280–292, 2012.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. [s.l: s.n.].
- BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. Market Segmentation: A Review. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 5, p. 20–42, 1 jan. 1987.
- BEGLEY, S. Green Shopping Won't Save the Planet. **NEWSWEEK**, 20 abr. 2010.
- BERGAMO, D. et al. The Amazon bioeconomy: Beyond the use of forest products. **Ecological Economics**, v. 199, p. 107448, 2022.
- BERKI-KISS, D.; MENRAD, K. Ethical consumption: Influencing factors of consumer's intention to purchase Fairtrade roses. **Cleaner and Circular Bioeconomy**, v. 2, p. 100008, ago. 2022.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E.; PAYNE, J. Consumer decision making. Em: **Handbook of Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991. p. 50–81.
- BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 234–248, 1980.

BORELLI, F. C.; HEMAIS, M. W.; DIAS, P. I. R. C. Ecológicos ou Controlados? Construindo Discursivamente o Consumidor Consciente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 18–42, 2012.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. [s.l.] Bookman Editora, 2011.

BRASIL, M. DO M. A. **Estratégia e Plano de Ação Nacionais para a Biodiversidade - EPANB: 2016-2020**. Brasília: MMA, 2017.

BROUGH, A. R. et al. Is Eco-Friendly Unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 567–582, 1 dez. 2016.

BURNINGHAM, K.; VENN, S. Are lifecourse transitions opportunities for moving to more sustainable consumption? **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 1, p. 102–121, 1 fev. 2020.

CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106–122, jun. 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 1, p. 139–158, 2010.

CARVALHO, M. S.; STRUCHINER, C. J. Análise de correspondência: uma aplicação do método à avaliação de serviços de vacinação. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 8, n. 3, p. 287–301, set. 1992.

CARVALHO, R. DA C.; ALVES, L. DE F. N.; CARNEIRO, R. DO V. Forest restoration in the floodplains of the Amazon estuary subjected to intensive açai management. **Ambiente & Sociedade**, v. 24, 2021.

CASTAÑEDA, M. **Ambientalização e Politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos**. [s.l.: s.n.].

CHAN, K. Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 12, n. 2, p. 7–24, 1 dez. 1999.

CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Explaining Green Purchasing Behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 14, n. 2–3, p. 9–40, 17 abr. 2002.

- CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P.; BRADSHAW, A. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3–4, p. 494–515, mar. 2012.
- CHAVES, M. DO P. S. R.; RODRIGUES, D. C. B.; LIRA, T. DE M. Amazônia: as relações sociais sob o prisma da narrativa de Ferreira de Castro. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 2, n. 3, p. 13–24, dez. 2007.
- CHERNEV, A.; BLAIR, S. When Sustainability is Not a Liability: The Halo Effect of Marketplace Morality. **Journal of Consumer Psychology**, v. 31, n. 3, p. 551–569, 1 jul. 2020.
- COMISSÃO EUROPEIA. **Pacto Ecológico Europeu**. Bruxelas: [s.n.]. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>>.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 117–145, 2008.
- COOPER, T. Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society”. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 1–2, p. 51–67, 8 jan. 2005.
- CORSINI, F. et al. The Advent of Practice Theories in Research on Sustainable Consumption: Past, Current and Future Directions of the Field. **Sustainability**, v. 11, p. 1–19, 11 jan. 2019.
- COSLOVSKY, S. **Oportunidades para Exportação de Produtos Compatíveis com a Floresta na Amazônia Brasileira**. [s.l.: s.n.].
- COSTA, F. D. A. et al. **Desenvolvimento Sustentável, Acordos Verdes e Bioeconomias na Amazônia: delineamentos para a ação programática a partir da economia agrária**. São Paulo: [s.n.].
- COSTA, F. DE A. As ciências, o uso de recursos naturais na Amazônia e a noção de desenvolvimento sustentável: por uma interdisciplinaridade ampla. Em: VIEIRA, I. C. G. (Ed.). **Diversidade Biológica e Cultural da Amazônia**. 2. ed. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2009.
- COWLEY, E.; MITCHELL, A. A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 443–454, 2003.
- DANGELICO, R. M.; PONTRANDOLFO, P. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, n. 16, p. 1608–1628, 2010.
- DE FREITAS NETTO, S. V. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 1, 2020.

- DELMAS, M.; BURBANO, VANESSA. The Drivers of Greenwashing. **Angewandte Chemie International Edition**, **6(11)**, 951–952., v. 54, n. 1, p. 1–20, 2013.
- DEVINNEY, T.; AUGER, P.; ECKHARDT, G. **The Myth of the Ethical Consumer**. New York: Cambridge University Press, 2010.
- DIKSHA PANWAR, S. A. F. A. AND K. S. Consumer decision making process models and their applications to market strategy. **International Management Review**, v. 15, n. 1, 2019.
- DONATO, H.; DONATO, M. Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. **Acta Médica Portuguesa**, v. 32, n. 3, p. 227–235, 29 mar. 2019.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- EDINGER-SCHONS, L. et al. Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 28, 30 jan. 2018.
- ELKINGTON, J. **Enter the Triple Bottom Line: Does It All Add Up**. London: Routledge, 2004.
- EMIRBAYER, M.; MISCHÉ, A. What Is Agency? **American Journal of Sociology**, v. 103, n. 4, p. 962–1023, jan. 1998.
- ETHOS EDITORS. **Can Smartphones Be Sustainable? These 6 Options Are As Eco As It Gets**.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de Análise de Dados - Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- FEARNSIDE, P. M. Greenhouse gases from deforestation in Brazilian Amazonia: net committed emissions. **Climatic Change**, v. 35, n. 3, p. 321–360, 1997.
- FEARNSIDE, P. M. Global Warming and Tropical Land-Use Change: Greenhouse Gas Emissions from Biomass Burning, Decomposition and Soils in Forest Conversion, Shifting Cultivation and Secondary Vegetation. **Climatic Change**, v. 46, n. 1, p. 115–158, 2000.
- GALE, B. T.; KLAVANS, R. FORMULATING A QUALITY IMPROVEMENT STRATEGY. **Journal of Business Strategy**, v. 5, n. 3, p. 21–32, 1 jan. 1985.
- GARCÍA-SALIRROSAS, E. E.; RONDON-EUSEBIO, R. F. **Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior**. **Sustainability (Switzerland)** MDPI, , 1 jul. 2022.

- GATERSLEBEN, B. Sustainable household consumption and quality of life: The acceptability of sustainable consumption patterns and consumer policy strategies. **Int. J. of Environment and Pollution**, v. 15, p. 200–216, 1 jan. 2001.
- GIBBS, S. Sustainable smartphones calling? The eco-friendly new design rules to extend the life of your handset. **The Guardian**, 15 jul. 2023.
- GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. **Futures**, v. 37, n. 6, p. 481–504, 2005.
- GODFREY, D. M.; PRICE, L. L.; LUSCH, R. F. Repair, Consumption, and Sustainability: Fixing Fragile Objects and Maintaining Consumer Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 2, p. 229–251, 1 ago. 2022.
- GONZÁLEZ, E. M. et al. Green Shades: A Segmentation Approach Based on Ecological Consumer Behavior in an Emerging Economy. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 23, n. 3, p. 287–302, 3 jul. 2015.
- GOUVEA, V. H. DE C. **Análise de correspondências**. Rio de Janeiro: [s.n.]. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=222475&view=detalhes>>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ. **Decreto nº 1.570**. Belém: [s.n.].
- GRAEBIN, C. **EFEITOS DE PAÍS DE ORIGEM NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR DE VINHO: UMA APLICAÇÃO DE CHOICE-BASED CONJOINT ANALYSIS**. [s.l.: s.n.].
- GREENLEY, G. An understanding of marketing strategy. **European Journal of Marketing**, v. 23, n. 8, p. 45–58, 1989.
- GRUPO DE ARTICULAÇÃO INTERNACIONAL DA CÚPULA DOS POVOS POR JUSTIÇA SOCIAL E AMBIENTAL. **Economía verde**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.mst.org.br>>.
- HACON, V. A nova tendência dos pagamentos por serviços ambientais, a emergência do REDD+ e os povos indígenas. Em: LOUREIRO, C. F. B. et al. (Eds.). **Pensamento Ambientalista numa sociedade em crise**. Macaé: NUPEM/UFRJ, 2015.
- HAN, C. M. Country Image: Halo or Summary Construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222–229, 1 maio 1989.
- HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 3, p. 336–354, 2013.
- HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 4, p. 409–442, 1997.

HELLMANN, K.-U.; LUEDICKE, M. K. The Throwaway Society: a Look in the Back Mirror. **Journal of Consumer Policy**, v. 41, n. 1, p. 83–87, 7 mar. 2018.

HOMMA, A. K. O. et al. O desenvolvimento mais sustentável da região amazônica : entre (muitas) controvérsias e o caminho possível*. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 16, n. 4, p. 1–27, 2020.

HUNT, E. The eco gender gap: why is saving the planet seen as women’s work? **The Guardian**, 6 fev. 2020.

INSTITUTO AMAZÔNIA 4.0. **Amazônia 4.0: viva o futuro com a floresta.**

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira verde: A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores.** São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <www.idec.org.br>.

INSTITUTO ESCOLHAS. **Os desafios e o potencial da agricultura urbana e periurbana em Belém.** São Paulo: [s.n.].

IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Intenção De Compra De Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática Dos Preditores Utilizados Em Extensões Da Teoria Do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 21, n. 3, p. 23–48, 14 out. 2019.

JACKSON, T. Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. **Sustainable Development Research Network**, v. 15, 1 jan. 2005.

JACKSON, T.; MICHAELIS, L. **Policies for Sustainable Consumption.** [s.l: s.n.].

JACOBSEN, M. H.; HANSEN, A. R. (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 4, p. 747–763, 13 maio 2019.

JAIN, S. K.; KAUR, G. Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 18, n. 3, p. 107–146, 13 jun. 2006.

JAISWAL, D. et al. Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. **Benchmarking**, v. 28, n. 3, p. 792–812, 2021.

KAPLINSKY, R.; FITTER, R. **Technology and globalisation: who gains when commodities are de-commodified?** **Int. J. Technology and Globalisation.** [s.l: s.n.].

KEMPER, J. A.; HALL, C. M.; BALLANTINE, P. W. Marketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews? **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 3, p. 1–17, 2019.

- KIM, H.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 40–47, 1 jan. 2011.
- KIRKPATRICK, D. ENVIRONMENTALISM: THE NEW CRUSADE. **CNN Money**, p. 1–3, 1990.
- KLEIN, C. P. **MERCADO VERDE: AS EMPRESAS DE COSMÉTICOS AMAZÔNICOS**. [s.l.] Universidade de Brasília, 2011.
- KOPENAWA, D.; ALBERT, B. **A queda do céu**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KRISTOFFERSEN, E. et al. The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 241–261, 1 nov. 2020.
- LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 80–88, 2000.
- LEE, D. et al. Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. **Young consumers**, v. 17, n. 1, p. 15–28, 2016.
- LEE, P. et al. Making smartphones sustainable: Live long and greener. **Deloitte Insights Magazine**, 2022.
- LIM, W. M. A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. **Marketing Theory**, v. 16, n. 2, p. 232–249, 1 jun. 2016.
- LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, p. 69–80, 1 set. 2017.
- LIU, Y. et al. Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. **Sustainable Development**, v. 25, n. 5, p. 414–430, 1 set. 2017.
- LIU, Y.; KIANG, M.; BRUSCO, M. A unified framework for market segmentation and its applications. **Expert Systems with Applications**, v. 39, n. 11, p. 10292–10302, 2012.
- LOUVIERE, J. J.; HENSHER, D. A.; SWAIT, J. **Stated Choice Methods Analysis and Applications**. New York: Cambridge University Press, 2004.
- LUCK, D. J. Marketing Notes and Communications: Broadening the Concept of Marketing—Too Far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53–55, 1 jul. 1969.

- LUKE, T. W. Corporate Social Responsibility: An Uneasy Merger of Sustainability and Development. **Sustainable Development**, v. 21, n. 2, p. 83–91, 2013.
- MACKENZIE, D. The green consumer. **Food Policy**, v. 15, n. 6, p. 461–466, dez. 1990.
- MAGNUSSON, M. K. et al. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal**, v. 103, n. 3, p. 209–227, 1 jan. 2001.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EdUSP, 2005.
- MARGULIS, S. **Causas do Desmatamento da Amazônia Brasileira**. 1. ed. Brasília: Banco Mundial, 2003.
- MARIADOSS, B. J.; TANSUHAJ, P. S.; MOURI, N. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 8, p. 1305–1318, nov. 2011.
- MARTIN-WOODHEAD, A. Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, n. 4, p. 1012–1031, 1 nov. 2022.
- MCDONAGH; DOBSCHA; PROTHERO. Sustainable Consumption & Production: Challenges for Transformative Consumer Research. Em: **Transformative Consumer Research for PERSONAL AND Collective Well Being: Reviews and Frontiers**. [s.l.: s.n.].
- MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. **Green Management: A Reader**. [s.l.] CENGAGE Learning, 1996.
- MCDONALD, S. et al. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 137–145, 2009.
- MCMANUS, P. Contested terrains: Politics, stories and discourses of sustainability. **Environmental Politics**, v. 5, n. 1, p. 48–73, 1996.
- MENDES, T. DO R. O. **Comportamento do Consumidor: Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas**. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2014.
- MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 51–67, 1 jan. 1997.
- MINTON, E. A. et al. The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 400–408, 1 jan. 2018.
- MINTON, E. A.; KAHLE, L. R.; KIM, C. H. Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1937–1944, 1 set. 2015.

- MOREIRA, P. A. et al. Domesticação de plantas e de paisagens. Em: **Povos Tradicionais e Biodiversidade no Brasil**. São Paulo: SBPC, 2021.
- MOREWEDGE, C. K. et al. Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 196–218, 22 out. 2020.
- MORSELLO, C. et al. Does trading non-timber forest products drive specialisation in products gathered for consumption? Evidence from the Brazilian Amazon. **Ecological Economics**, v. 100, p. 140–149, 2014.
- MOSER, A. K. Thinking green, buying green? Drivers of pro - Environmental purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 167–175, 2015.
- MOTHERSBAUGH, D.; HAWKINS, D. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **R.Adm.**, v. 46, n. 1, p. 32–44, 2011.
- MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, p. 279–287, 2010.
- NICHELE, F. S.; WAQUIL, P. D. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. **Ciência Rural**, v. 41, n. 12, p. 2230–2235, dez. 2011.
- NIEDERLE, P. A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, v. 34, n. 2, p. 439–470, 2013.
- NOBRE, C. A. et al. Nova Economia da Amazônia. **World Resources Institute**, jun. 2023.
- NOBRE, I.; NOBRE, C. Projeto “Amazônia 4.0”: Definindo uma Terceira Via para a Amazônia. **Futuribles**, n. 2, p. 7–20, 2019.
- OLIVEIRA, H. J. S. DE. **Redes, aprendizados e ativos territoriais na Amazônia : o processo de qualificação do açaí do rio Canaticu, arquipélago do Marajó, Pará**. Dissertação de mestrado—Belém: Universidade Federal do Pará, 2018.
- OTTMAN, J. A.; PARO, M. N. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. [s.l.] Makron, 1994.
- OTTMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 48, n. 5, p. 22–36, 1 jun. 2006.
- PACKER. From Nature to Natural Capital How New Legal and Financial Mechanisms Create a Market for the Green Economy. In: Inside a Champion. A analysis of the Brazilian Development Model. 2012.

PARDANA, D. et al. **Attitude analysis in the theory of planned behavior: Green marketing against the intention to buy environmentally friendly products**. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. **Anais...**Institute of Physics Publishing, 6 nov. 2019.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 623–628, 1 set. 2020.

PATTERSON, P. G.; COWLEY, E.; PRASONGSUKARN, K. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, p. 263–277, 2006.

PEATIE, K. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, v. 10, n. 4, p. 187–199, 2001.

PEATIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 107–112, 1 mar. 2009.

PEATIE, K.; PEATIE, S.; PONTING, C. Climate change: A social and commercial marketing communications challenge. **EuroMed Journal of Business**, v. 4, n. 3, p. 270–286, 2009.

POKORNY, B.; PACHECO, P. Money from and for forests: A critical reflection on the feasibility of market approaches for the conservation of Amazonian forests. **Journal of Rural Studies**, v. 36, p. 441–452, 2014.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental: Consumo e cidadania**. Rio de Janeiro: Cortez, 2005a.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, 2005b.

REBUFET, M.; LOUSSAIEF, L.; BACOUËL-JENTJENS, S. Does the Country of Origin Matter for Cosmetics? The “Made in France” Argument. Em: **Advertising Confluence**. [s.l.] Palgrave Macmillan US, 2015. p. 45–60.

RIBEIRO, G. L. Ambientalismo e desenvolvimento sustentado. Nova ideologia/utopia do desenvolvimento. **Revista de antropologia**, p. 59–101, 1991.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Logos**, v. 3, n. 2, p. 55–57, 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36–47, dez. 2006.

ROCHE, C.; MÜNNICH, F.; MANGET, J. **Capturing the Green Advantage for Consumer Companies**. Disponível em: <<https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage>>. Acesso em: 24 out. 2023.

ROMEIRO, A. R. **Economia ou economia política da sustentabilidade?** Campinas: [s.n.].

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 726–740, jul. 2009.

RUSCHEL, R. R. **O valor global do produto local: a identidade territorial como estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. Em: BURSZTYN, M. (Ed.). **Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29–56.

SANTILLI, J. **Socioambientalismo e novos direitos. Proteção jurídica à diversidade biológica e cultural**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2005.

SANTOS, A. J. C. DOS; DA COSTA, E. M. S.; FILHO, E. J. M. A. Value perception in the consumption of convergent technology products with green attributes. **Gestao e Producao**, v. 25, n. 4, p. 713–725, 1 out. 2018.

SANTOS, E. S. DOS; AZEVEDO-RAMOS, C.; GUEDES, M. C. Segurança alimentar de famílias extrativistas de açaí na Amazônia oriental brasileira: o caso da Ilha das Cinzas. **Novos Cadernos NAEA**, v. 24, n. 2, p. 195–221, 2021.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. [s.l.] Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHUITEMA, G.; DE GROOT, J. I. M. Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 1, p. 57–69, 1 jan. 2015.

SCHWARZKOPF, S. The Consumer as “Voter,” “Judge,” and “Jury”: Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 1, p. 8–18, 16 ago. 2010.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 4, p. 383–395, out. 2006.

SHARMA, A. P. Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1217–1238, 1 nov. 2021.

SHARMA, R.; JHA, M. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 77–88, 1 jul. 2017.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167–185, 17 fev. 2002.

SHAW, S.; TZESES, J. What do ‘clean beauty’ and ‘green beauty’ actually mean? The beauty buzzwords, explained. **CNN Underscored**, 25 abr. 2023.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991.

SHETH, J. N.; SETHIA, N. K.; SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 21–39, 2011.

SIAMAGKA, N.-T.; BALABANIS, G. Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. **Journal of International Marketing**, v. 23, n. 3, p. 66–86, 1 set. 2015.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558–575, 1 dez. 1999.

SUN, J. J.; BELLEZZA, S.; PAHARIA, N. Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. **Journal of Marketing**, v. 85, p. 28–43, 2021.

TAUFIQUE, K. M. R.; VOCINO, A.; POLONSKY, M. J. The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. **Journal of Strategic Marketing**, v. 25, n. 7, p. 511–529, 10 nov. 2017.

TEICHERT, T.; SHEHU, E. Evolutionary conjoint. Em: **Conjoint Measurement: Methods and Applications**. Berlin: Springer, 2007. p. 295–320.

TERRACHOICE GROUP. **The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets, Summary Report**. [s.l: s.n.].

TESTA, F.; SARTI, S.; FREY, M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 2, p. 327–338, 1 fev. 2019.

THØGERSEN, J. Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. **European Psychologist**, v. 19, n. 2, p. 84–95, 2014.

UN WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. [s.l: s.n.].

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Unpacking deprivation bundles to reduce multidimensional poverty**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<<http://hdr.undp.org>and<<https://ophi.org.uk><<http://hdr.undp.org>and<<https://ophi.org.uk>/multidimensional-poverty-index/.>.

USUNIER, J. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, n. 1, p. 60–73, 13 mar. 2006.

VAN DE KOP, P.; SAUTIER, D.; GERZ, A. **Origin-based products lessons for pro-poor market development**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <www.cirad.fr>.

VAN ITTERSUM, K. **The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice Koert van Ittersum**. Wageningen: Mansholt Graduate School, 2002.

VAREY, R. J. Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 112–126, 2010.

VEIGA, J. E. DA. O Prelúdio do Desenvolvimento Sustentável. **CAVC, Economia Brasileira: Perspectivas do Desenvolvimento**, n. 1990, p. 243–266, 2005.

VEIGA, I.; PORRO, N. **Reinventando a Tradição: uma Análise dos Processos de Mediação Sociotécnica nas Relações entre Populações Tradicionais e Empresas em torno de Recursos Genéticos e Conhecimento Tradicional Associado**. VI Encontro Nacional da Anppas. **Anais...**Belém: 2012.

VERNEKAR, S. S.; WADHWA, P. **Green Consumption: An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region**. [s.l: s.n.].

VIGHNESH, N. V. et al. How cultural values influence sustainable consumption behavior? An empirical investigation in a non-Western context. **Sustainable Development**, v. 31, n. 2, p. 990–1007, 1 abr. 2023.

VOGEL, D. **The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility**. Washington: Brookings Institute Press, 2005.

VOS, J. Actions Speak Louder Than Words: Greenwashing in Corporate America. **Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy**, v. 23, n. 2, p. 673–698, 2014.

WEBER, J. M.; DE VILLEBONNE, J. C. Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 6, p. 396–407, 2002.

WHITE, K.; HABIB, R.; HARDISTY, D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22–49, 1 maio 2019.

WHITE, K.; SIMPSON, B. When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 78–95, 2013.

YAN, L.; KEH, H. T.; CHEN, J. Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 6, p. 914–936, 1 abr. 2021.

ZANE, D. M.; IRWIN, J. R.; RECZEK, R. W. Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 3, p. 337–349, 1 jul. 2016.

ANEXOS

ANEXO 1 – Categorização dos artigos “Sustainable Consumption”

Artigo	Autores	Tipo referência/fonte	Escopo	Nível abordagem	Nível de ação
<i>Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern</i>	Thøgersen	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior</i>	Stern	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers</i>	McDonald, Oates, Young & Hwang	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
<i>Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products</i>	Young, Hwang, McDonald & Oates	Própria	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
<i>Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption.</i>	Peattie & Collins	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível
<i>Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy</i>	Prothero, Dobscha & Thøgersen	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers.</i>	Luchs, Naylor, Rose, Catlin & Gau	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>“Sustainable consumption” as a new phase in a governmentalization of consumption</i>	Rumpala	Governos	Ambiental	Processo	Multinível
<i>Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms</i>	Mariadoss, Tansuhaj & Mouri	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível
<i>Sustainable Consumption and Production: Challenges for Transforming Consumer Research</i>	McDonagh, Dobscha & Prothero	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Multinível
<i>Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures</i>	Banbury, Stinerock & Subrahmanyam	Governos	Ambiental	Produto e Serviço	Multinível
<i>Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals</i>	Kidwell, Farmer & Hardesty	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework</i>	Phipps et al.	Acadêmica	Integrada	Produto	Consumidor
<i>Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace</i>	Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy & Sherry Jr.	Acadêmica	Ambiental	Produto	Consumidor

Artigo	Autores	Tipo referência/fonte	Escopo	Nível abordagem	Nível de ação
<i>influence and sustainable consumption</i>					
<i>Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast</i>	Minton, Kahle & Kim	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Consumidor
<i>Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption</i>	Brough et al.	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Understanding the evolution of sustainable consumption research</i>	Liu, Qu, Lei & Jia	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Multinível
<i>Turning off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms</i>	Wang, Krishna & McFerran	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study</i>	Roos & Hahn	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing</i>	Lim	Acadêmica	Integrada	Processo	Multinível
<i>Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship</i>	Sharma & Jha	Governos	Ambiental	Processo	Multinível
<i>Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Product</i>	Edinger-Schonsa et al	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products</i>	Park & Lin	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Appraising the influence of pro-environmental self-identity on sustainable consumption buying and curtailment in emerging markets: Evidence from China and Poland</i>	Dermodya, Koenig-Lewisb, Zhaoc & Hanmer-Lloyd	Governos	Ambiental	Processo	Multinível
<i>The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology</i>	Balderjahn et al.	Acadêmica	Integrada	Processo	Consumidor
<i>The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration</i>	Minton, Spielmann, Kahle & Kim	Organismos Multilaterais	Ambiental	Produto e Serviço	Consumidor
<i>Designing gamified apps for sustainable consumption: A field study</i>	Mulcahy, Russell-Bennett & Iacobucci	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor

Artigo	Autores	Tipo referência/fonte	Escopo	Nível abordagem	Nível de ação
<i>How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework</i>	White, Habib & Hardisty	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
<i>Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market</i>	Chen, Ghosh, Liu & Zhao	Própria	Ambiental	Produto	Consumidor
<i>Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults</i>	Kadic-Maglajlic et al.	Acadêmica	Integrada	Produto e Serviço	Consumidor
<i>Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management</i>	Chung	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model</i>	Jin & Shin	Sem definição	Sem definição	Sem definição	Sem definição
<i>The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies</i>	Kristoffersen, Blomsma, Mikalef & Li	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível
<i>Repair, Consumption, and Sustainability: Fixing Fragile Objects and Maintaining Consumer Practices</i>	Godfrey, Price & Lusch	Própria	Ambiental	Produto	Consumidor
<i>Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption</i>	Sun, Belleza & Pahlaria	Organismos Multilaterais	Integrada	Processo	Multinível

ANEXO 2 – Formulário de coleta de dados (survey)

Olá, gostaríamos de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa sobre os Hábitos de consumo de produtos de higiene. Podemos contar com sua colaboração?		
D. Perfil demográfico		
Nome do Coletador:	D1. Bairro:	
D2. Nome:	D3. Telefone:	
D4. Sexo: <input type="checkbox"/> [1] Homem <input type="checkbox"/> [2] Mulher <input type="checkbox"/> [3] Não binário <input type="checkbox"/> [4] Prefiro não indicar		
D5. Idade: <input type="checkbox"/> [1] 18 a 24 anos <input type="checkbox"/> [2] 25 a 34 anos <input type="checkbox"/> [3] 35 a 44 anos <input type="checkbox"/> [4] 45 até 59 anos <input type="checkbox"/> [5] 60 anos ou mais		
D6. Escolaridade: <input type="checkbox"/> [1] Analfabeto/Lê e escreve <input type="checkbox"/> [2] Ens. Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> [3] Ens. Fundamental Completo <input type="checkbox"/> [4] Ens. Médio Incompleto <input type="checkbox"/> [5] Ens. Médio Completo <input type="checkbox"/> [6] Ens. Superior Incompleto <input type="checkbox"/> [7] Ens. Superior Completo <input type="checkbox"/> [8] Pós-graduação		
A. Hábitos de compra		
A1. Na sua casa, quem é o(a) responsável pelas compras de produtos de higiene, como sabonetes e shampoos?		
<input type="checkbox"/> [1] Eu mesmo(a)	<input type="checkbox"/> [2] Meu marido/esposa/ namorado(a)/parceiro(a)	<input type="checkbox"/> [3] Meus pais
<input type="checkbox"/> [4] Meus filhos	<input type="checkbox"/> [5] Meus netos	<input type="checkbox"/> [6] Cada pessoa é responsável pela compra de seus produtos de higiene
A2. Em que tipo de loja costumam ser comprados os produtos de higiene consumidos na sua casa? Selecione as principais, até 3 opções. (Múltipla escolha - até 3 respostas permitidas)		
<input type="checkbox"/> [1] Supermercados	<input type="checkbox"/> [2] Farmácia	<input type="checkbox"/> [3] Feira livre
<input type="checkbox"/> [4] Loja física de produtos cosméticos	<input type="checkbox"/> [5] Loja física de produtos naturais	<input type="checkbox"/> [6] Loja online de produtos cosméticos (como Beleza na Web, Época Cosméticos, etc.)
<input type="checkbox"/> [7] Loja online de produtos variados (como Mercado Livre, Lojas Americanas, etc)	<input type="checkbox"/> [8] Catálogo de produtos	<input type="checkbox"/> [9] Outros: _____

A3. Quantas vezes no mês você costuma comprar shampoo?		
<input type="checkbox"/> [1] 1 vez por ano	<input type="checkbox"/> [2] 1 vez a cada seis meses	<input type="checkbox"/> [3] 1 vez a cada três meses
<input type="checkbox"/> [4] 1 vez por mês	<input type="checkbox"/> [5] 2 vezes por mês	
A4. Quanto em média você costuma gastar com a compra de shampoo?		
<input type="checkbox"/> [1] Até R\$10	<input type="checkbox"/> [2] Entre R\$10 e R\$30	<input type="checkbox"/> [3] Entre R\$30 e R\$50
<input type="checkbox"/> [4] Entre R\$50 e R\$70	<input type="checkbox"/> [5] Entre R\$70 e R\$100	<input type="checkbox"/> [6] Acima de R\$100
A5. Qual é a renda média da sua família em um mês?		
<input type="checkbox"/> [1] Até 1 Salário (R\$ 1.212)	<input type="checkbox"/> [2] De 1 a 3 Salários (R\$1.212 a R\$3.636)	<input type="checkbox"/> [3] De 3 a 5 Salários (R\$3.636 a R\$6.060)
<input type="checkbox"/> [4] De 5 a 10 Salários (R\$6.060 a R\$12.120)	<input type="checkbox"/> [5] Mais de 10 Salários (Mais de R\$12.120)	<input type="checkbox"/> [6] Recusa
B. Hierarquia de atributos		
B1. Ao escolher um shampoo, quais critérios são importantes para sua escolha? Classifique de 1 a 5, sendo 1 para o critério mais importante e 5 para o menos importante.		
Atributos	Ordem	
Ingredientes (composição, tipo de fórmula)		
Fragrância (cheiro ou perfume)		
Marca conhecida		
Indicação de conhecidos		
Indicação de influenciadores e celebridades		
Propaganda da marca		
Local de produção		
Quantidade		
Menor preço		
Funcionalidade (para que tipo de cabelo e funções o shampoo serve)		

C. Preferências**C1. Nas próximas perguntas, pedimos que avalie as qualidades mais importantes para você ao escolher um shampoo. Em cada questão o respondente avalia um par de atributos em comparação**

	Igualmente importantes								Extremamente mais importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Preço x Funcionalidades									
Preço x Origem ou local de produção									
Preço x Matéria prima ou ingredientes									
Funcionalidade x Matéria prima ou ingredientes									
Funcionalidade x Origem ou local de produção									
Matéria prima ou ingredientes x Origem ou local de produção									
Produzido na Amazônia x Origem ou local de produção									
Produzido na Amazônia x Funcionalidade									
Produzido na Amazônia x Matéria prima ou ingredientes									

Produzido na Amazônia x Preço								
E. Informações Complementares								
E1. Você gostaria de receber mais informações sobre os resultados desta pesquisa?								
<input type="checkbox"/> [1] Sim					<input type="checkbox"/> [2] Não			
E2. Se sim, por qual meio gostaria de receber os resultados?								
<input type="checkbox"/> [1] E-mail:			<input type="checkbox"/> [2] Whatsapp			<input type="checkbox"/> [3] Mensagem de texto		
<input type="checkbox"/> E-mail:					<input type="checkbox"/> Telefone:			
E3. Você teria interesse em participar de uma entrevista complementar sobre suas preferências de compra em relação a shampoos?								
<input type="checkbox"/> [1] Sim					<input type="checkbox"/> [2] Não			

ANEXO 3 – Tabelas de contingência

Média de gastos e Renda familiar

Média de gasto	Até 1	De 1 a 3	De 3 a 5	De 5 a 10	Mais de 10	Total
Até R\$10	2.72% (4)	1.40% (2)	0.00% (0)	0.00% (0)	0.00% (0)	1.58% (6)
Entre R\$10 e R\$30	31.97% (47)	19.58% (28)	19.30% (11)	29.17% (7)	37.50% (3)	25.33% (96)
Entre R\$30 e R\$50	27.21% (40)	36.36% (52)	38.60% (22)	20.83% (5)	12.50% (1)	31.66% (120)
Entre R\$50 e R\$70	19.73% (29)	20.98% (30)	8.77% (5)	16.67% (4)	12.50% (1)	18.21% (69)
Entre R\$70 e R\$100	8.84% (13)	10.49% (15)	7.02% (4)	16.67% (4)	0.00% (0)	9.50% (36)
Acima de R\$100	9.52% (14)	11.19% (16)	26.32% (15)	16.67% (4)	37.50% (3)	13.72% (52)
Total	100% (147)	100% (143)	100% (57)	100% (24)	100% (8)	100% (379)

$\chi^2 = 32.084$, gl = 20, valor-p = 0.04241

Frequência de compra e Renda familiar

Renda Familiar	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual	Total
Até 1	38.05% (43)	43.08% (84)	23.33% (14)	83.33% (5)	20.00% (1)	38.79% (147)
De 1 a 3	42.48% (48)	33.85% (66)	41.67% (25)	16.67% (1)	60.00% (3)	37.73% (143)
De 3 a 5	12.39% (14)	12.31% (24)	30.00% (18)	0.00% (0)	20.00% (1)	15.04% (57)
De 5 a 10	5.31% (6)	8.21% (16)	3.33% (2)	0.00% (0)	0.00% (0)	6.33% (24)
Mais de 10	1.77% (2)	2.56% (5)	1.67% (1)	0.00% (0)	0.00% (0)	2.11% (8)
Total	100.00% (113)	100.00% (195)	100.00% (60)	100.00% (6)	100.00% (5)	100.00% (379)

$\chi^2 = 25.988$, gl = 16, valor-p = 0.0542

Frequência de compra e Média de gastos

Frequência de compra						
Média	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Semestral	Anual	Total
Até R\$10	3.54% (4)	1.03% (2)	0.00% (0)	0% (0)	0% (0)	1.58% (6)
R\$10 - R\$30	15.04% (17)	31.28% (61)	18.33% (11)	100% (6)	20.00% (1)	25.33% (96)
R\$30 - R\$50	32.74% (37)	33.85% (66)	23.33% (14)	0% (0)	60.00% (3)	31.66% (120)
R\$50 - R\$70	17.70% (20)	20.00% (39)	16.67% (10)	0% (0)	0.00% (0)	18.21% (69)
R\$70 - R\$100	13.27% (15)	6.15% (12)	15.00% (9)	0% (0)	0.00% (0)	9.50% (36)
Acima de R\$100	17.70% (20)	7.69% (15)	26.67% (16)	0% (0)	20% (1)	13.72% (52)
Total	100% (113)	100% (195)	100% (60)	100% (6)	100% (5)	100% (379)

$\chi^2 = 55.083$, gl = 20, valor-p = 3.991e-05

Fonte: Pesquisa de campo

Critérios de decisão e Escolaridade

Escolaridade	Funcionalidade	Fragrância	Preço	Ingrediente	Marca	Quantidade	Outros	Indicação	Total
EF Incompleto	11.29% (14)	13.75% (11)	18.33% (11)	4.17% (2)	18.92% (7)	18.18% (2)	10.00% (1)	0.00% (0)	12.66% (48)
EF Completo	1.61% (2)	7.50% (6)	11.67% (7)	4.17% (2)	8.11% (3)	0.00% (0)	0.00% (0)	0.00% (0)	5.28% (20)
EM Incompleto	16.94% (21)	13.75% (11)	25.00% (15)	14.58% (7)	24.32% (9)	9.09% (1)	10.00% (1)	22.22% (2)	17.68% (67)
EM Completo	41.94% (52)	38.75% (31)	35.00% (21)	35.42% (17)	29.73% (11)	54.55% (6)	40.00% (4)	11.11% (1)	37.73% (143)
ES Incompleto	8.87% (11)	7.50% (6)	5.00% (3)	16.67% (8)	2.70% (1)	0.00% (0)	10.00% (1)	33.33% (3)	8.71% (33)
ES Completo	16.94% (21)	18.75% (15)	3.33% (2)	25.00% (12)	13.51% (5)	9.09% (1)	30.00% (3)	22.22% (2)	16.09% (61)
Pós-graduação	2.42% (3)	0.00% (0)	1.67% (1)	0.00% (0)	2.70% (1)	9.09% (1)	0.00% (0)	11.11% (1)	1.85% (7)
Total	100% (124)	100% (80)	100% (60)	100% (48)	100% (37)	100% (11)	100% (10)	100% (9)	100% (379)

$\chi^2 = 60,838$, gl = 42, valor-p = 0,03004

Fonte: Pesquisa de campo

Critérios de decisão e Renda familiar

Renda familiar	Funcionalidade	Fragrância	Preço	Ingrediente	Marca	Quantidade	Outros	Indicação	Total
Até 1	45.16% (56)	40.00% (32)	31.67% (19)	25.00% (12)	37.84% (14)	54.55% (6)	30.00% (3)	55.56% (5)	38.79% (147)
De 1 a 3	31.45% (39)	43.75% (35)	48.33% (29)	41.67% (20)	35.14% (13)	27.27% (3)	30.00% (3)	11.11% (1)	37.73% (143)
De 3 a 5	15.32% (19)	11.25% (9)	11.67% (7)	16.67% (8)	24.32% (9)	9.09% (1)	30.00% (3)	11.11% (1)	15.04% (57)
De 5 a 10	5.65% (7)	5.00% (4)	6.67% (4)	12.50% (6)	2.70% (1)	9.09% (1)	10.00% (1)	0.00% (0)	6.33% (24)
Mais de 10	2.42% (3)	0.00% (0)	1.67% (1)	4.17% (2)	0.00% (0)	0.00% (0)	0.00% (0)	22.22% (2)	2.11% (8)

Total 100% (124) 100% (80) 100% (60) 100% (48) 100% (37) 100% (11) 100% (10) 100% (9) 100% (379)

$\chi^2 = 43,708$, gl = 28, valor-p = 0,02969

Fonte: Pesquisa de campo

Critério de decisão e Bairro

Bairro	Fragrância	Funcionalidades	Indicação	Ingredientes	Outros	Marca	Menor preço	Quant.	Total
Agulha	0	8	0	1	0	1	0	0	10
Batista Campos	0	1	0	7	0	0	1	0	9
Bengui	5	1	0	1	0	1	0	0	8
Cabanagem	0	1	1	0	0	2	5	0	9
Campina de Icoaraci	1	2	0	1	1	3	2	1	11
Castanheira	1	2	0	3	0	0	2	1	9
Condor	1	7	1	0	1	1	2	0	13
Coqueiro	4	7	0	2	0	1	3	0	17
Cremação	2	3	0	1	1	1	1	1	10
Guamá	11	10	0	6	0	1	0	0	28
Jurunas	6	5	2	0	1	5	1	0	20
Mangueirão	3	2	0	4	0	0	4	0	13
Maracangalha	3	5	0	1	0	0	2	0	11
Marambaia	6	4	0	5	0	2	11	1	29
Marco	0	5	2	0	3	1	5	1	17
Montese	8	5	0	3	0	1	2	0	19
Nazaré	1	3	0	3	0	1	1	0	9

Bairro	Fragrância	Funcionalidades	Indicação	Ingredientes	Outros	Marca	Menor preço	Quant.	Total
Parque Guajará	1	7	0	0	0	1	2	1	12
Parque Verde	3	3	1	0	0	2	2	1	12
Pedreira	7	5	1	2	0	5	7	0	27
Pratinha	2	1	0	0	0	3	1	0	7
Sacramenta	2	8	0	1	1	1	0	0	13
São Bras	1	3	0	2	0	0	1	1	8
Tapanã	6	3	0	3	1	3	3	2	21
Telégrafo	3	8	0	2	1	0	1	1	16
Tenoné	1	8	1	0	0	1	0	0	11
Umarizal	2	7	0	0	0	0	1	0	10
Total	80	124	9	48	10	37	60	11	379