

Consumo sustentável durante a pandemia do COVID-19: um estudo comparativo entre as cidades de Juiz de Fora/Minas Gerais e Daejeon na Coreia do Sul

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo sugere uma comparação dos hábitos de consumo sustentável durante a pandemia do COVID-19, entre a cidade brasileira de Juiz de Fora/Minas Gerais e Daejeon na Coreia do Sul. A pesquisa foi o resultado de um estudo exploratório com 18 entrevistados no Brasil e 6 na Coreia do Sul.

Consumo sustentável, significa o consumo de bens e serviços com relação aos recursos ambientais, de maneira a garantir o atendimento das necessidades das atuais gerações sem prejudicar o atendimento das gerações futuras (Kent & Heap, 2000). Cooper (2002) define consumo sustentável como padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental.

Para Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016), a combinação de fatores como aumento na comercialização e produção de produtos manufaturados, o interesse pelo lucro, a relação do ser humano com o meio ambiente juntamente com os hábitos de consumo e padrões de vida da sociedade moderna, desencadeia uma sequência de prejuízos ao meio ambiente, dentre os quais se destacam: poluição, aumento da produção de lixo, mudanças climáticas e desperdícios.

Schultz (2002) salienta que, a se manter as atuais formas de consumo realizados pelos países desenvolvidos e acompanhados por outros países, a capacidade do planeta se sustentar nesse cenário, por intermédio de recursos naturais, estará seriamente comprometida, e, em poucos anos, muitos dos recursos naturais hoje disponíveis irão desaparecer. Sendo assim, tem-se a necessidade da introdução de práticas que sejam mais sustentáveis e ambientalmente convenientes, no que tange as escolhas referentes à aquisição de produtos e serviços (Silva, 2012).

O mundo encontra-se em uma pandemia sanitária em função do surto de uma nova doença, transmitida pelo novo coronavírus, essa doença foi denominada COVID-19 (Wu F *et al.*, 2020). Com os primeiros casos da COVID-19 no Brasil, várias providências para contenção e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias. Essas ações foram diferentes de uma unidade federativa para outra, no entanto, a medida mais utilizada pelas autoridades foi a prática do distanciamento social (Pires, 2020).

Dentre os países atingidos pela nova pandemia, o Brasil se destaca como o segundo país no *ranking* de países com maior quantitativo de casos da doença ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América. Os casos no Brasil totalizam até o dia dezoito de setembro de 2020 a quantidade de 4.497.434 casos confirmados, chegando a 135.857 óbitos (Ministério da Saúde do Brasil, 2020).

A Coreia do Sul apresenta o número de 22.893 casos confirmados com apenas 378 até o dia dezoito de setembro de 2020. O país está passando pela segunda onda do COVID-19, aumentando o número de casos em quase mil em apenas 5 dias (Jornal Extra, 2020). Assim, o governo coreano decretou o fechamento de algumas atividades a fim de evitar aglomerações. Até este momento, o país era uma das referências em controle da pandemia. A Coreia desde o início da doença utilizou de três regras para frear a disseminação: testar, rastrear e tratar. A partir dessas regras, o país diminuiu a curva de risco por meio do sistema de saúde, segundo o site de notícias do Jornal Extra (2020).

A pesquisa surgiu com o intuito de analisar o seguinte problema de pesquisa: "Como o consumo sustentável pode ser analisado durante a pandemia do COVID-19 em Juiz de Fora e região e em Daejeon?"

Estabeleceu-se como objetivo geral, compreender o consumo sustentável no contexto da pandemia do COVID-19. Com o intuito de atender ao objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: investigar o consumo sustentável durante a pandemia do COVID-19 em Juiz de Fora e região e em Daejeon e comparar esse consumo entre as duas cidades.

O presente trabalho justifica-se pela possibilidade de contribuição acadêmica ao ampliar a compreensão do comportamento do consumidor de produtos sustentáveis durante a pandemia do COVID-19 em Juiz de Fora e região e em Daejeon. Além disso, a pesquisa possui contribuições mercadológicas, que permite mediante análise do comportamento do consumidor sustentável, que empresas compreendam o engajamento destes consumidores e suas atitudes, dessa forma, buscar atender a essas demandas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento de consumo consciente e sustentável

Os estudos acerca do consumo consciente surgiram na década de 1990, fomentado pelas mudanças de paradigmas quanto ao modelo da sociedade de consumo atual, em que sua produção é voltada para o ato de consumir, o que leva a implicações ao desenvolvimento sustentável. Sachs (2000) preconiza que a conservação da biodiversidade entra em cena a partir de uma longa e ampla reflexão sobre o futuro da humanidade, essa precisa ser protegida para garantir os direitos das futuras gerações. Ainda de acordo com Sachs (2000, p.65), o desenvolvimento é “um processo histórico de apropriação universal pelos povos da totalidade dos direitos humanos, individuais e coletivos, negativos e positivos”.

Uma das formas de se conquistar este desenvolvimento está relacionada com uma série de ações e atitudes em relação, não apenas ao consumo, mas também, com todo o ciclo de vida do produto. De acordo com Dias (2007), o ciclo de vida do produto sustentável engloba a fase do pré-uso (compra de produtos verdes, recicláveis, sem agrotóxicos e que apresentam identidade com alguma causa ecológica); a fase de uso (redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e realização de uma boa manutenção para ampliar a vida útil dos bens de consumo duráveis); e por fim a fase de pós-uso (preocupação com a reciclagem e a reutilização do produto e a eliminação segura dos resíduos).

Atualmente, o ciclo de vida de um produto é preocupação não apenas de indivíduos com cunho ambientalista mas também de empresas, que buscam se desenvolver para que seus produtos impactem menos no ambiente visando o desenvolvimento sustentável. Assim, as empresas precisam se reposicionar e mudar suas estratégias para que a economia cresça ao mesmo tempo em que as esferas ambientais e sociais se destaquem como prioridades (Moro, Castro, Nascimento & Mello, 2018).

Essa mudança social que vem provocando um grande crescimento na conscientização do consumo deve-se pelos avanços tecnológicos que conseguiu escalar informações pertinentes ao tema gerando impacto nos indivíduos. Esses, que são motivados por preocupações ambientais, são um dos grandes responsáveis por contribuir para o desenvolvimento de ações de sustentabilidade no mundo através de iniciativas ambientalistas (Hamza & Dalmarco, 2012).

O consumidor que visa o consumo consciente é caracterizado como aquele que compra produtos e serviços considerando o impacto não apenas com o meio ambiente, mas também que ao se tratar de consumo busca colocar em prática ações que envolvem variáveis menos individuais e mais responsáveis (Roberts, 1996; Cardoso & Souza, 2013). Ao se tratar do consumo consciente é imprescindível atentar-se a algumas questões, tais como: a cultura na qual a sociedade está inserida, o estilo de vida e questões éticas dos indivíduos e o poder aquisitivo das pessoas (Silva & Gómez, 2010).

O consumo consciente pode ser considerado como um estilo de vida que preza pela responsabilidade ambiental a fim de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida. O consumo consciente, está relacionado com o individualismo na hora do consumo; busca o equilíbrio entre as necessidades individuais, ambientais e sociais através do ato de consumir produtos sustentáveis durante todo o ciclo de vida (Instituto AKATU, 2010; Fontenelle, 2010; De Toni *et al.* 2010; Schäfer, Jaeger-Erben & Santos, 2011).

Em relação à sociedade e sua cultura, os estudiosos admitem que ele é um processo de distinção e afiliação social, e que as escolhas que o indivíduo realiza perante a sociedade não primariamente individuais, mas sim uma relação social em que o indivíduo escolhe, sobre o tipo de sociedade em que quer viver (Hamza & Dalmarco, 2012). As atitudes em relação ao consumo consciente podem ser compreendidas como o grau de adesão dos consumidores a valores, conceitos e opiniões. Já os comportamentos podem ser analisados através de práticas do dia a dia em relação ao consumo e o impacto que estes comportamentos possuem no meio ambiente, na economia e na qualidade de vida das pessoas na sociedade (Akatu & Ethos, 2010).

De acordo com Hamza e Dalmarco (2011) os conceitos de consumo sustentável e consumo consciente são complexos, permitindo assim, que diferentes autores os considerem de forma distinta. Para Cardoso e Souza (2013), há uma distinção entre consumo consciente e consumo sustentável. Enquanto o primeiro está relacionado principalmente com escolhas do indivíduo, o segundo vai além, englobando assim, todos os agentes que visam colocar em prática o conceito de desenvolvimento sustentável em todas as etapas do processo, desde a cadeia produtiva até o descarte do produto, passando pela atividade do uso e/ou consumo do produto. Em acréscimo, Peixoto, Murta, Silva, Santos e Carvalho (2018) consideram que o consumo sustentável se enquadra em um contexto mais amplo, que busca levar em consideração e relacionar conceitos vinculados ao desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. Dessa maneira, esses autores compreendem que há uma relação dialética de produção e consumo que envolve três conceitos, sendo estes: paradigma sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e consumo sustentável.

Consumo sustentável pode ser definido como o consumo de produtos fabricados com menos recursos naturais, com cadeia produtiva legal de trabalho, que em seu descarte possam ser reciclados ou reaproveitados, e que esse deve ser realizado apenas quando necessário. Considera-se o consumo sustentável como uma maneira de colocar em prática o ato de consumir que possui como ideal a preservação do meio ambiente. Este tipo de consumo busca envolver além de ações individuais, ações coletivas e alterações tanto na forma de produção como de consumo da sociedade (Hansen & Schrader, 1997; Portilho, 2005; Souza, Miyazaki & Enoque, 2019).

Os estudos do comportamento do consumidor sustentável visam compreender as atitudes e os comportamentos desses consumidores que procuram por produtos que põem em prática o conceito de sustentabilidade (Schaefer & Crane, 2005). O consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos como água e energia, a utilização cuidadosa de materiais e equipamentos até o fim de sua vida útil, a reutilização sempre que possível e a correta destinação de materiais para reciclagem no fim do ciclo de vida dos produtos (Ribeiro & Veiga, 2011).

O objetivo do consumo sustentável é empregar novas práticas de consumo que gerem redução de resíduos, materiais e energia durante todo o ciclo de vida do produto e também, o uso eficiente de recursos renováveis e não-renováveis (Bentley, 2008). Segundo Panucci-Filho, Rossato e Henkes (2018) o consumidor que opta pela prática de consumo sustentável, se enquadra em um grupo de indivíduos que buscam por um estilo de vida que se propõe não só atender suas necessidades individuais, mas também contribuir para a população em geral.

O comportamento do consumidor em relação às circunstâncias ambientais é alvo de análise não apenas quanto ao ato de compra, reciclagem e descarte, mas no que se refere a observações de atitudes ativas e positivas que refletem o posicionamento do consumidor ecologicamente consciente e sustentável (Fraj & Martinez, 2006). Os autores Anderson Jr. e Cunningham (1972), identificaram as características do indivíduo ecologicamente consciente por meio de aspectos sociais, econômicos e demográficos. Como também, por aspectos sociopsicológicos, no que se refere a relações pessoais e com a sociedade, capazes de contribuir com a definição de consciência social responsável.

3. ESTUDO EXPLORATÓRIO

3.1 Metodologia

Para alcançar o objetivo da pesquisa, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, utilizando procedimentos qualitativos, visto que o objetivo da pesquisa foi analisar o comportamento de consumo durante a pandemia do COVID-19 em relação ao consumo de produtos sustentáveis em Juiz de Fora e em Daejeon. Buscou-se a abordagem qualitativa para compreender os fenômenos a partir da visão do pesquisado e gerar dados primários representativos para o problema de pesquisa (Dalmarco, 2020).

Essa é uma metodologia não estruturada e exploratória por meio de pequenas amostras que permitem percepções e compreensões do contexto do problema (Malhotra, 2019). A pesquisa exploratória deseja obter a compreensão das razões e motivações básicas para um fenômeno e alcançar *insights* (Dalmarco, 2020).

O estudo é definido como exploratório, com o objetivo principal de alcançar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador no qual há pouca informação acumulada e sistematizada, particularmente em situações nas quais é fundamental a definição do problema com mais precisão (Vergara, 2007). O estudo exploratório mostra-se flexível e versátil, em relação aos seus métodos, uma vez que não emprega protocolos e procedimentos formais (Malhotra, 2019). As seguintes suposições são propostas para o estudo:

S₁: É possível perceber o consumo de produto sustentável durante a pandemia do covid-19 em Juiz de Fora.

S₂: É possível perceber o consumo de produto sustentável durante a pandemia do covid-19 em Daejeon.

S₃: Não é possível perceber o consumo de produto sustentável durante a pandemia do covid-19 no em Juiz de Fora.

S₄: Não é possível perceber o consumo de produto sustentável durante a pandemia do covid-19 em Daejeon.

Os autores, Paiva Jr., Mello & Leão (2011), afirmam que a construção do *corpus* é critério tanto de confiabilidade quanto de validade. Para eles, é equivalente funcional à amostra representativa e ao tamanho da amostra, porém com o objetivo distinto de maximizar a variedade de representações desconhecidas. Quanto ao universo de pesquisa, ele é constituído por indivíduos que residem em Juiz de Fora, Minas Gerais e região, e na cidade de Daejeon, localizado na Coreia do Sul.

Em estudos exploratórios, a amostra é realizada com um estreito número de casos e esses não podem representar a população como um todo (Dalmarco, 2020), assim foram realizadas entrevistas semi estruturadas na modalidade online como instrumento para coleta de dados, com 18 indivíduos da cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais e região e região e 6 entrevistas com estudantes da Coreia do Sul. Um estudo com *corpus* mais detalhado não foi necessário, visto que o tipo de amostra foi intencional e por acessibilidade.

Uma vez que o momento atual é de isolamento social, a pandemia impossibilitou a realização das entrevistas *in loco*. Assim, utilizou-se de uma plataforma online, o programa Google Meet[®], para realizar entrevistas. Todas elas foram gravadas e após sua realização, foram transcritas as falas para a análise de dados. Em cada uma das entrevistas foram abordados os objetivos da pesquisa, implicando o consentimento para o desenvolvimento das entrevistas por meio de um termo livre e esclarecido sobre a pesquisa. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 30 minutos.

A entrevista busca dados a respeito do que os indivíduos sabem, nesse caso, consumidores de produtos sustentáveis. Essa é mais eficiente na obtenção de informações, na classificação e quantificação (Gil, 2008). Dalmarco (2020) aponta que as entrevistas em profundidade devem ser realizadas com indivíduos com características predefinidas. As entrevistas possuem o propósito de descobrir motivações e atitudes sobre o problema de pesquisa e necessitam de um roteiro com flexibilidade com o intuito de se obter *insights* (Dalmarco, 2020). O roteiro das entrevistas realizadas foram semi estruturadas, constituído por perguntas abertas, apoiado no quadro teórico, nos objetivos e nas suposições da pesquisa.

A fim de determinar as questões do roteiro semi estruturado das entrevistas, foi primeiramente, realizada uma busca em plataformas de pesquisas com o intuito de procurar estudos brasileiros que abrangem a temática de comportamento sustentável e/ou consciente; buscou-se inicialmente nesta primeira etapa, estudos realizados em um período de dez anos ou menos, selecionando assim, artigos a partir de 2010.

Executada a primeira etapa do processo de busca, partiu-se então para a seleção destes trabalhos, para isso, foram selecionados cinco estudos que possuíam itens relacionados ao comportamento sustentável e/ou consciente. Os estudos selecionados são os trabalhos de Ribeiro e Veiga (2011); Carvalho e Freitas (2013); Grohmann, Battistella, Velter e Casasola (2012); Hamza, Maia e Pereira (2017) e Silva, Martins e Otto (2017).

Quanto ao tratamento dos dados foi aplicado a análise de conteúdo que segundo Bardin (2011) é um procedimento mais intuitivo, maleável e flexível para a metodologia desse estudo. Essa análise procura através dos significados de materiais textuais, como entrevistas, e a partir da sua análise, interpretar categorias teóricas que emergem do material pesquisado (Appolinário, 2006).

O objetivo da análise de conteúdo é identificar os elementos comuns que emergem do material recolhido, com o objetivo de se obter uma visão do conjunto, partindo dos discursos manifestados para detectar regularidades que ajudem a compreender o objeto de estudo (Dantas, 2016). Ainda em conformidade com Dantas (2016), o uso da análise de conteúdo deve ser aplicado pretendendo-se realizar uma análise em profundidade dos casos particulares e dos entendimentos dos entrevistados em suas respostas.

A partir dessa etapa de elaboração das perguntas com base nos estudos analisados buscou-se através da análise de conteúdo compreender os dados captados durante as entrevistas. Para se obter uma análise de qualidade foram submetidas etapas que segundo Bardin (2011) compreendem: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Na pré-análise foi realizada a leitura do conteúdo transcrito de forma a compreendê-lo de forma genérica, examinando a constituição do *corpus* através da sua validade, exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência aos objetivos de estudo. Segundo Dantas (2016), nessa etapa desenvolve-se uma análise em diferentes níveis, porém, complementares, procurando por elementos em comuns nos discursos, identificando temas.

Já na segunda etapa, ocorreu a exploração do material, através de uma análise mais profunda, que de acordo com Bardin (2011), serve para identificar diversidades dos temas e falas dos atores. O conteúdo dessas falas foram reorganizados em categorias de forma analítica. Na etapa de tratamento dos resultados realizou-se as interpretações dos conteúdos

analisados explorando as categorias. Na última etapa, procurou-se por conteúdos explícitos e implícitos de modo a captar diferenças, semelhanças, comparando um com os outros, buscando assim, identificar a frequência em que os temas/categorias eram citados pelos *corpus* constituídos (Dantas, 2016).

3. 1 Análise e discussão dos resultado

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 19 a 25 de agosto de 2020. Enquanto a análise dos dados foi realizada entre os dias 26 e 28 do mesmo mês e ano. Foram realizadas 18 entrevistas com indivíduos que consomem produtos sustentáveis com predominância na cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais e região e 6 entrevistas realizadas na cidade de Daejeon, localizada na região central da Coreia do Sul. Respeitando a ética da pesquisa, as identidades desses assim como outros dados pertinentes sobre as particularidades não foram identificados nem alocados no quadro a seguir.

O perfil do corpus da pesquisa do estudo é composto de indivíduos, dentre os quais todos possuem idades acima de 18 anos e com diferentes graus de escolaridade, compreendendo pessoas que já possuem graduação e outras em que a graduação está em curso. O estudo contou também com um perfil misto, participando homens e mulheres de diferentes classes sociais.

3. 2 Categorias de análise e roteiro de entrevista

Na análise de conteúdo categorizou-se as unidades exploradas de forma analítica. Essas categorias são rubricas ou classes, que reúnem um grupo de elementos (unidades de registros), sob um título, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (Bardin, 2011). Foram categorizadas 5 classificações após a análise de conteúdo.

A primeira categoria “Consciência Ecológica” foi subdividida em 7 tópicos a partir das escalas desenvolvidas anteriormente com foco na consciência ecológica dos indivíduos. O primeiro subtópico buscou identificar se os pesquisados fazem a leitura dos rótulos dos produtos em busca de informações pertinentes ao meio ambiente, tal questão se baseou nos estudos de Ribeiro e Veiga (2011) e Carvalho e Freitas (2013). Quanto a influência que essas pessoas possuem em seu grupo social para motivar terceiros a adotar medidas mais sustentáveis foi fundamentada na pesquisa de Ribeiro e Veiga (2011), Grohmann *et al.* (2012), Hamza, Maia e Pereira (2017) e Carvalho e Freitas (2013).

Através do terceiro subtópico buscou compreender se tais pesquisados realizam compras de produtos de marcas que demonstram desrespeito com o meio ambiente, baseado na pesquisa de Ribeiro e Veiga (2011), Grohmann *et al.* (2012) e Hamza, Maia e Pereira (2017). A partir das pesquisas de Ribeiro e Veiga (2011), Grohmann *et al.* (2012), Carvalho e Freitas (2013), Hamza, Maia e Pereira (2017) e Silva, Martins e Otto (2017) indagou quanto a compra por razões ecológicas.

Buscou-se identificar também, quanto ao uso de bolsas reutilizáveis fundamentado nos estudos de Ribeiro e Veiga (2011). O sexto subtópico procurou entender se esses indivíduos escolhem na hora da compra produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e às outras pessoas, alicerçado no ensaio de Ribeiro e Veiga (2011), Grohmann *et al.* (2012), Carvalho e Freitas (2013) e Hamza, Maia e Pereira (2017). Em relação ao trabalho de Ribeiro e Veiga (2011), Grohmann *et al.* (2012), Carvalho e Freitas (2013), Hamza, Maia e Pereira (2017) e Silva, Martins e Otto (2017), constatou-se os hábitos de compra são em função da preocupação com o meio ambiente.

Na oitava subcategoria, através do estudo de Hamza, Maia e Pereira (2017) investigou se as pessoas possuem preocupações no que tange a sustentabilidade. Por fim, nessa categoria, o último subtópico pautado nos trabalhos de Panucci-Filho, Rossato e Henkes (2018) e Silva e

Gómez (2010), explorou identificar se o estilo de vida visa atender as necessidades coletivas.

Na segunda categoria "Economia de Recursos", buscou-se compreender se os indivíduos possuem o hábito de deixar aparelhos ligados mesmo em desuso, tal questão baseou-se na pesquisa de Ribeiro e Veiga (2011) e Carvalho e Freitas (2013). Segundo os trabalhos de Ribeiro e Veiga (2011) e Silva, Martins e Otto (2017), empenhou-se em identificar o uso de marcas de eletrodomésticos que consomem menos energia. Em conclusão dessa categoria, investigou-se o hábito de fechar torneiras através dos trabalhos de Ribeiro e Veiga (2011), Carvalho e Freitas (2013) e Silva, Martins e Otto (2017).

Já na categoria "Saúde", através dos ensaios de Grohmann *et al.* (2012) e Silva, Martins e Otto (2017), pesquisou identificar se o consumo de produtos orgânicos deve-se ao fato de serem mais saudáveis. Inquiriu-se também investigar a preferência de alimentos sem agrotóxicos por estes respeitarem o meio ambiente, de acordo com Grohmann *et al.* (2012) e Hamza, Maia e Pereira (2017). Atendendo às pesquisas de Grohmann *et al.* (2012), pretendeu-se compreender se as preocupações com o meio ambiente interferem na tomada de decisão. Finalmente, nessa categoria, buscou-se analisar se os indivíduos possuem uma alimentação saudável, corroborando com os estudiosos Hamza, Maia e Pereira (2017).

A quarta categoria analisada, "Reciclagem", investigou o hábito de reciclar lixo, embasado no arcabouço teórico de Ribeiro e Veiga (2011), Carvalho e Freitas (2013) e Silva, Martins e Otto (2017). Como também, procurou identificar a preferência por produtos que possam ter suas embalagens reutilizadas, respaldado no estudo de Ribeiro e Veiga (2011), Grohmann *et al.* (2012), Carvalho e Freitas (2013), Hamza, Maia e Pereira (2017) e Silva, Martins e Otto (2017).

Por fim, a última categoria "Frugalidade" apurou sobre a possibilidade de aumentar em 20% os gastos de forma mais adequada os recursos naturais, tal questão foi amparada pelos autores Carvalho e Freitas (2013) e Hamza, Maia e Pereira (2017). A segunda subcategoria, aponta sobre o hábito de consertar objetos, com base na pesquisa de Ribeiro e Veiga (2011). Em conclusão, o último subtópico identifica se existe controle financeiro na hora de se consumir, com base em Carvalho e Freitas (2013).

Dessa forma, a partir do referencial teórico aqui apresentado e os objetivos do estudo, têm-se as categorias apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 - Categorias analíticas para tratamento dos dados obtidos nas entrevistas:

Categorias (C)		Subcategorias (Sub)	
C1	Consciência Ecológica	Sub 1.1	Identifica a leitura de rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente
		Sub 1.2	Investiga a influência que os consumidores possuem em relação às pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente
		Sub 1.3	Levanta a possibilidade da compra de produtos de empresas que mostrem desrespeito pelo meio ambiente
		Sub 1.4	Identifica a troca ou a não compra produtos por razões ecológicas
		Sub 1.5	Investiga a utilização de bolsas sustentáveis
		Sub 1.6	Aponta a escolha de produtos que são menos prejudiciais às outras pessoas e ao meio ambiente
		Sub 1.7	Identifica os hábitos de compra em função da preocupação com o meio ambiente
		Sub 1.8	Aponta as preocupações com questões relacionadas a sustentabilidade
		Sub 1.9	Investiga o estilo de vida que visa não só atender às necessidades individuais, mas

			também contribuir para a população em geral.
C2	Economia de Recursos	Sub 2.1	Levanta o hábito de deixar aparelhos como televisão e computadores ligados mesmo quando não os estão utilizando
		Sub 2.2	Identifica o uso de marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia
		Sub 2.3	Investiga o hábito de fechar as torneiras quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos
C3	Saúde	Sub 3.1	Identifica a compra produtos orgânicos porque são mais saudáveis
		Sub 3.2	Investiga a preferência de alimentos sem agrotóxicos por eles respeitarem o meio ambiente
		Sub 3.3	Levanta dados quanto a compra produtos e alimentos, se as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra
		Sub 3.4	Aponta a busca por uma alimentação saudável
C4	Reciclagem	Sub 4.1	Investiga hábito de reciclar o lixo (plástico, vidro, metal e papel)
		Sub 4.2	Identifica na compra de produtos a preferência daquelas que usam embalagens que podem ser recicladas
C5	Frugalidade	Sub 5.1	Investiga a possibilidade de aumentar em 20% os gastos para usar de forma mais adequada os recursos naturais
		Sub 5.2	Aponta o hábito de consertar as coisas em vez de jogá-las fora
		Sub 5.3	Identifica o controle das finanças na hora de comprar um produto

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

3.3 Análise do conteúdo

3.3.1 - Juiz de Fora/Minas Gerais e Região:

Quanto aos pontos mais relevantes destacados em cada uma das entrevistas realizadas em Juiz de Fora/Minas Gerais e Região, buscou-se determinar as atitudes e comportamentos sustentáveis a partir da fala de cada um dos indivíduos através da setorização de categorias. A respeito da primeira categoria (Consciência Ecológica) 12 dos 18 entrevistados corroboram afirmando que fazem a leitura dos rótulos dos produtos, 2 entrevistados afirmaram não ler, porém um deles explicou que em função da pandemia ir ao mercado passou a ser uma atividade mais rápida, impossibilitando assim, a leitura dos rótulos. E 4 passaram a realizar a leitura com o objetivo de compreender melhor os impactos ambientais dos mesmos.

“Nem sempre eu faço isso. Antes da pandemia, às vezes, pela falta de tempo para me dedicar a cada produto para fazer esta escolha na hora da compra. Agora, depois da pandemia, o fato de ir ao supermercado sempre com muito cuidado, com muita rapidez, eu acabo não fazendo essa leitura. A gente já vai com certo nível de estresse no mercado, então não se apegamos mais a isso.” (E1)

Quanto à influência que esses indivíduos exercem sobre seus entes dentro de suas comunidades, 16 deles se mostraram capazes de influenciar as pessoas a tomarem atitudes mais sustentáveis e apenas 2 apontaram um posicionamento mais reservado. A terceira pergunta aborda a temática de empresas que não possuem responsabilidades com o meio ambiente, todos afirmaram evitar ao máximo consumir produtos dessas marcas.

“De maneira geral, não só individual mas de forma coletiva também.” (E13)

“Tento. Já aconteceu com algumas. Eu tento mais com empresas que testam com animais, essas coisas assim.” (E8)

Quando abordado o uso de produtos por razões ecológicas 17 dos 18, também afirmaram buscar a troca de produtos convencionais por aqueles que são mais sustentáveis. Dos 18 entrevistados 17 declaram evitar o uso de sacolas plásticas e usam sempre que possível o uso de sacolas/bolsas reutilizáveis ou caixas de papelão.

“Eu procuro comprar, adquirir aqueles que já têm esse viés.” (E2)

“Já usei mais. Eu já tive isso como hábito mesmo. Ultimamente acaba que eu esqueço realmente. Perdi esse hábito, mas eu tenho feito compras no mercado online que entrega em caixa, então não tem a sacola do mercado.” (E6)

Na pergunta de número 6 da primeira categoria indagou-se quanto ao uso de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente e as pessoas, 17 se mostram capazes de realizar esse hábito. Quanto ao hábito de compra em função da preocupação ambiental, todos se mostraram suscetíveis durante a pandemia quanto ao hábito.

“Sim. Procuo sempre fazer essa escolha, mas na pandemia tive que flexibilizar em um primeiro momento.” (E16)

“Não. Não é, não. Durante a pandemia fiz uma horta aqui em casa. Minha sogra esta semana esteve aqui e trouxe batata doce orgânica que ela também plantou. Algumas coisas a gente está tentando adaptar durante a pandemia, mas ainda não é uma regra aqui em casa.” (E7)

A oitava pergunta investiga quanto às preocupações relacionadas à sustentabilidade, todos confirmaram que estão atentos e preocupados. Por fim, a última pergunta dessa categoria está relacionada ao estilo de vida que visa não apenas a individualização mas o coletivo, todos asseguraram que estão buscando de alguma forma alcançar um estilo de vida com preocupações com o coletivo.

“Durante a pandemia a preocupação aumentou com certeza. Tenho notado mudança no comportamento de familiares e amigos.” (E9)

“Com a pandemia fiquei mais atento com questões de desperdício.” (E18)

Na categoria 2 (Economia de recursos) a primeira pergunta analisa quanto ao desperdício de energia provenientes de aparelhos eletrônicos, 15 corroboram afirmando que não possuem o hábito de manter seus aparelhos ligados sem uso, porém 3 explanaram o aumento do uso de aparelhos durante a pandemia intensificando o possível desperdício.

“Não. Eu não. Não, essa prática veio junto com a pandemia. Principalmente porque tenho ficado mais em casa, daí você fica mais atenta para a economia. Não só economia, e pensar assim, nossa você está deixando tudo ligado. Porque a gente está mais tempo em casa. Você precisa controlar muito as coisas né?” (E4)

A pergunta número 11 investiga o uso de produtos de marcas que não possuem economia de energia, dos 18 entrevistados 16 se mostraram preocupados em consumir produtos com o selo de economia. Quando abordado sobre o fechamento de torneiras durante o uso como banhos e pias, 17 dos 18 entrevistados afirmaram que fecham as torneiras. Na terceira categoria (Saúde) buscou compreender se os entrevistados consomem produtos orgânicos por serem mais saudáveis, 17 dos 18 consomem esse tipo de produtos não apenas por serem saudáveis, mas também por razões sociais e econômicas

“Sim, utilizamos.” (E10)

“Sim, observo isso.” (E15)

“Ainda não, quem me dera. Eu ainda não tenho dinheiro pra isso. Mas eu estou encontrando formas, mas vai chegar a hora que vou consumir só orgânicos. Compro em feiras locais e o que está em abundância.” (E3)

Interrogado acerca do consumo de produtos sem agrotóxicos por respeitar o meio ambiente, verificou-se que a saúde foi tida como a principal motivação do consumo desses produtos, seguido do fator sabor. Na pergunta de número 15 buscou compreender se quando os entrevistados consomem produtos e alimentos se as preocupações no meio ambiente interferem na tomada de decisão, os entrevistados se mostram preocupados porém não deixam de consumir os demais produtos. Por fim, foram analisados se os entrevistados buscam ter uma alimentação saudável e todos afirmaram que buscam si

“O meio ambiente e a saúde principalmente.” (E11)

“Interfere sim. Fico atenta ao rótulo e embalagem.” (E17)

“Sim. Aqui em casa damos preferência a frutas da estação. Pelo preço e por ser da época, não precisa forçar o meio ambiente para a produção.” (E5)

A quarta categoria (Reciclagem) investigou na pergunta 17 se os entrevistados realizam a separação dos lixos, todos buscam separar porém os bairros e prédios não possuem coleta seletiva do lixo impossibilitando o resultado positivo da separação do lixo. No próximo tópico buscou compreender se os entrevistados na hora de comprar um produtos se mostram preocupados em adquirir aqueles em que as embalagens podem ser reaproveitadas, e 17 dos 18 concordaram que sim.

“Sim, mas o vidro eu não misturo com os outros recicláveis. O vidro eu descaro separado.” (E12)

“Sim. Observo se as embalagens são biodegradáveis também.” (E14)

Por fim, na última categoria (Frugalidade) a pergunta 19 examinou se os entrevistados estariam dispostos a aumentar em 20% os seus gastos para usar de forma mais adequada dos recursos naturais e 11 dos 18 entrevistados afirmaram que sim. Os demais apenas concordaram em aumentar se aumentasse a renda ou se o produto tivesse um apelo grande e desses, 3 não aumentariam em função da pandemia. Quando abordado sobre reaproveitar os objetos quando quebrados todos tentam de alguma forma reutilizar como doações ao invés de jogar fora.

“No momento não, por causa da pandemia.” (E17)

“Com toda certeza. O jogar fora é a última opção. E jogar fora desde que não agrida o meio ambiente.” (E13)

A última pergunta desta seção aponta o controle financeiro sob a compra de produtos e dos 18 entrevistados apenas 4 não realizaram o controle financeiro e 8 intensificaram durante a pandemia.

“Eu acho que isso é essencial. O orçamento doméstico a gente tem que ter este controle do que é gasto com as contas de casa, que não deixam de ser um produto, na hora de comprar um aparelho tecnológico para casa e na hora de ir ao supermercado. Isso aí tem que ser muito controlado para que não tenha nenhum descontrole nas finanças.” (E1)

3.3.2 Daejeon na Coreia do Sul

A pesquisa realizada em Daejeon, na Coreia do Sul, também investigou-se as atitudes e comportamentos sustentáveis por meio da fala da amostra analisada em cada setorização de categorias. A primeira categoria, Consciência Ecológica, procurou compreender se os

entrevistados realizam a leitura de rótulos dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente, sendo que 3 dos 6 entrevistados não fazem a leitura.

Quando abordado sobre a influência que os consumidores possuem em relação às pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente, apenas 2 dos 6 buscam influenciar outras pessoas. A terceira pergunta busca compreender a possibilidade da compra de produtos de empresas que mostrem desrespeito pelo meio ambiente 5 dos 6 indivíduos se mostraram engajados nessa causa.

“Sim . Porque é importante cuidar do meio ambiente”.(E3)

“A reciclagem é o problema mais recente na Coreia contra as reclamações da empresa de reciclagem. Portanto, sou bastante sensível em manter a orientação enquanto persuadir os outros.” (E4)

“Acho que essa é uma forma de dizer que a empresa está errada em não comprar o produto.”(E1)

A quarta pergunta investigou a troca ou a não compra de produtos por razões ecológicas, 3 dos 6 entrevistados mostram que realizam essa troca. Ao examinar a respeito da utilização de bolsas sustentáveis todos buscam ao máximo usar esse tipo de suporte para as compras. Quando indagado sobre a escolha de produtos que são menos prejudiciais às outras pessoas e ao meio ambiente, os coreanos apontaram que 4 buscam consumir tais produtos.

“De descartáveis a reciclagem ou produtos biodegradáveis como um dever civil.” (E4)

“É uma lei da Coreia usar sacolas reutilizáveis para fazer compras.” (E3)

“Sim, mas nem sempre. Porque devemos evitar produtos prejudiciais para nós mesmos.” (E5)

Já a sétima questão abordou os hábitos de compra em função da preocupação com o meio ambiente, apenas 2 demonstraram tais preocupações. A pergunta de número 8 averiguou sobre as preocupações com questões relacionadas à sustentabilidade 4 dos 6 entrevistados afirmaram que possuem essa postura. Quando sondado acerca do estilo de vida que visa não só atender às necessidades individuais, mas também contribuir para a população em geral, metade não possuem um estilo de vida mais colaborativo.

“Tento não comprar produtos descartáveis para reduzir a quantidade de plástico que uso.” (E6)

“Não, eu não me preocupo com essas questões.” (E1)

“Depende principalmente do preço acessível”.(E4)

A segunda categoria (Economia de Recursos) levantou informações quanto ao hábito de deixar aparelhos como televisão e computadores ligados mesmo quando não os estão utilizando, metade busca combater o desperdício de energia. A pergunta 11 buscou identificar o uso de marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia. 4 dos 6 compram esses produtos. Por fim, nessa categoria analisou o hábito de fechar as torneiras quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos. 4 dos 6 buscam fechar as torneiras.

“Não, estou tentando desconectar uma tomada após usá-la.” (E1)

“Sim . São mais caros, mas economizam energia.” (E3)

“Costumo fazer isso, mas às vezes me esqueço de fazer. (E6)

Na categoria Saúde, a primeira questão buscou identificar se a compra produtos orgânicos é porque são mais saudáveis, apenas 2 consomem produtos orgânicos, os demais não acreditam que produtos orgânicos sejam saudáveis além de serem mais caros que os não orgânicos. A pergunta 14 Investiga a preferência de alimentos sem agrotóxicos por eles

respeitarem o meio ambiente, apenas 2 dão preferência para esse tipo de produto. A próxima questão levanta dados quanto a compra produtos e alimentos, se as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra, apenas 2 dos 6 entrevistados possuem essas preocupações. Por último, nessa categoria, a questão aponta a busca por uma alimentação saudável em que 4 deles possuem tal alimentação.

“Não acho que não é saudável porque é orgânico.” (E2)

“ Sim, eu prefiro. O pesticida provou ser ruim” (E2)

“Acho que não, pois minha prioridade é dominada pelo meu benefício próprio.” (E6)

“Sim, por causa da minha saúde..”(E5)

A quarta categoria (Reciclagem) começa com a questão que investiga o hábito de reciclar o lixo (plástico, vidro, metal e papel), todos os coreanos entrevistados reciclam lixo, uma vez que é obrigatório no país. A pergunta de número 18, identifica na compra de produtos a preferência daquelas que usam embalagens que podem ser recicladas, apenas metade dos entrevistados se importam com esse ponto.

“Na Coreia, é a responsabilidade primária ou temos que pagar a taxa.” (E4)

“Sim, por exemplo, a garrafa de água que comprei no mart pode ser trocada por suporte para arroz.”(E5)

Por fim, a última categoria explana sobre frugalidade, a pergunta 19, investiga a possibilidade de aumentar em 20% os gastos para usar de forma mais adequada os recursos naturais, apenas 1 coreano demonstrou interesse em aumentar em 20% os seus gastos. Quando indagado sobre o hábito de consertar as coisas em vez de jogá-las fora, 5 dos 6 entrevistados buscam o conserto de seus produtos antes de jogar fora. E a última questão busca Identificar o controle das finanças na hora de comprar um produto, todos os entrevistados possuem controle financeiro.

“Sim, vou, já que fiquei mais ciente da gravidade dos desastres naturais que ouvi de um canal de notícias.” (E6)

“Sim. Eu só gosto de consertar minhas coisas.”(E2)

"Sim, verifique minhas finanças e quanto posso gastar.” (E1)

4. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA E DISCUSSÕES

O presente estudo buscou compreender os hábitos de consumo sustentável durante a pandemia do COVID-19, entre a cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais e Daejeon na Coreia do Sul. Com o intuito de responder ao objetivo da pesquisa é necessário refutar no arcabouço teórico que subsidiou a pesquisa.

Alicerçado em nos estudos de Hamza e Dalmarco (2011), Cardoso e Souza (2013), Peixoto *et al.* (2018) e Akatu e Ethos (2010), temos que o indivíduo pode possuir duas vertentes em relação ao consumo de produtos, ele pode ser um consumidor sustentável — aquele que vislumbra a coletividade em seus atos — e o consumidor consciente, que possui apenas o foco na individualidade perante suas ações. A partir desses conceitos, os indivíduos moldam seu comportamento perante a sociedade através do seu estilo de vida, consumo e ações.

Foi possível constatar que dentro do *corpus* de pesquisa selecionado para a aplicabilidade do presente estudo, encontram-se indivíduos que possuem como estilo de vida a prática do veganismo, e com isso, uma questão levantada por grande parte dos entrevistados enquadrados nesta categoria é o fato de que devido à adesão às práticas veganas os mesmos já possuem hábitos e práticas mais sustentáveis.

O estudo mostrou que, comparando o comportamento dos indivíduos da cidade de Juiz de Fora/Minas Gerais e região com os dos coreanos de Daejeon, estes se mostram mais adeptos a dois pontos importantes dentro da sustentabilidade que é a diminuição do uso de sacolas plásticas e a reciclagem. Uma vez que já existe uma cultura quanto a reciclagem, os cidadãos são obrigados pelo governo a realizarem a coleta seletiva de seus lixos, caso esses não o façam estão sujeitos a multas. Assim, sua grande maioria realiza a reciclagem.

Quanto ao uso das sacolas plásticas, estas são cobradas a parte nos estabelecimentos comerciais, tal atitude faz com que os coreanos utilizem mais caixas e sacolas reutilizáveis. Durante as entrevistas foi perceptível que esses orientais são mais atentos quanto às questões financeiras, dessa forma, eles são mais controlados. Corroborando com as questões acerca da temática frugalidade. Como também, o fator financeiro é um impeditivo para muitas ações sustentáveis, pois no país esses produtos são mais caros que os demais.

Já os brasileiros entrevistados elucidaram que na cidade do universo da amostra, a grande maioria dos bairros não possui coleta seletiva, possibilitando a reciclagem. Assim, como o uso das sacolas plásticas nos estabelecimentos, em algumas cidades do país existe a prática de cobrar por elas. Porém, em Juiz de Fora e região essa atitude ainda não é aplicada. Mas, dentro do *corpus* analisado, pode-se notar que os indivíduos que possuem comportamentos conscientes e sustentáveis, buscam em sua maioria, utilizar sacola reutilizável e caixas.

Com relação às contribuições proporcionadas pelo presente estudo, verifica-se que estas podem ser tanto a nível social quanto acadêmico. As contribuições sociais podem se dar em decorrência de que estudos deste caráter podem estimular indivíduos a se conscientizarem ainda mais no que tange o consumo sustentável. Enquanto que as contribuições acadêmicas, este estudo permite ampliar a gama de estudos em áreas como comportamento do consumidor, consumo sustentável e estudos relacionados à Covid-19.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de buscar compreender como está ocorrendo o comportamento de consumo sustentável em tempos de pandemia do COVID-19, este trabalho propôs a responder o seguinte problema de pesquisa “Como o consumo sustentável pode ser analisado durante a pandemia do Covid-19 em Juiz de Fora e região e em Daejeon?”.

Para isso, foi realizado um estudo exploratório, de natureza qualitativa, que possui como objetivo compreender o consumo sustentável no contexto da pandemia do Covid-19. Foram realizadas entrevistas online baseadas em um roteiro semiestruturado, totalizando 18 entrevistas no Brasil e 6 entrevistas na Coreia do Sul. O roteiro foi composto por 5 categorias, obtidas mediante a aplicação da técnica de análise de conteúdo, estas categorias são: consciência ecológica, economia de recursos, saúde, reciclagem e frugalidade.

Após a finalização do estudo, foi possível concluir que os consumidores já vêm apresentando uma certa motivação pela prática do consumo sustentável, e foi possível inferir pela aplicação do estudo no Brasil, que os consumidores do país durante a pandemia do Covid-19 se mostraram mais suscetíveis quanto a adoção de comportamentos sustentáveis. Com relação à aplicação do estudo na Coreia do Sul, a partir dos dados obtidos infere-se não houve mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos do país, dentro do *corpus* analisado.

A pesquisa possui limitações, uma vez que, por se tratar de um estudo qualitativo e de caráter exploratório, foram realizadas apenas 18 entrevistas em Juiz de Fora e região e na cidade de Daejeon. Sendo assim, sugere-se não apenas um estudo quantitativo e descritivo

para que se possa obter dados mais pontuais, mas também um outro estudo com abordagem qualitativa, envolvendo grupos focais, para dessa maneira observar o conjunto de entrevistados e suas percepções.

Ressalta-se a importância de estudos nesta área de consumo sustentável, tendo em vista sua relação com o Desenvolvimento Sustentável, o que permite contribuir para uma maior conscientização dos indivíduos e em futuros estudos, a fim de colaborar com a promoção do desenvolvimento sustentável. Ademais, levando em consideração que a pesquisa se baseou na realidade dos entrevistados, não é possível obter uma generalização sobre o comportamento sustentável durante a pandemia do COVID-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akatu, I., & Ethos, I. (2010). *O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE*.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.
- Appolinário, F. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. Thomson.
- BARDIN, L. (2011). *Análise de Conteúdo/Laurence Bardin; Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições, 70*.
- Bentley, M. (2008). *Planning for change: guidelines for national programmes on sustainable consumption and production*. UNEP/Earthprint.
- Cardoso, B. L., & Souza, A. M. (2013). Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: Uma análise da recente publicação científica do Brasil. *Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade*, 4(1), 1-11.
- Carvalho, J. R. M., & de Freitas, L. S. (2013). Mensuração do Comportamento de Consumo Influenciado por Questões Ambientais: Proposta e Validação de uma Escala. *Registro Contábil*, 4(1), 55-72.
- Cooper, C. (2002). Sustainability and tourism visions. In *VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa*.
- De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 113-128.
- Dalmarco, D. (2020). *Gestão de marketing e pesquisa de mercado*. Ed. Senac.
- Dantas, A. (2016). Análise de conteúdo. *Metodologias de investigação sociológica*, 261-286.
- Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Editora Atlas SA.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(4), 605-623.
- Fontenelle, I. (2010). A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In *XXXIV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 167-181.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Velter, A. N., & Casasola, F. (2012). Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(1).

- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Hamza, K. M., & Dalmarco, D. D. A. S. (2012). As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 2(2), 1-20.
- HAMZA, K. M., & DALMARCO, D. D. A. (2011). A evolução do movimento do Consumo Consciente e seus impactos para as organizações: um estudo exploratório. *SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 14.
- Hamza, K. M., Maia, L. P., & Pereira, F. A. M. (2017). Elaboração de uma escala de consumo sustentável. *SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 20.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10th Rio de Janeiro: Campus.
- Instituto akatu. (2005). Descobrimo o consumidor consciente. Retrieved 24 de agosto, 2020, from <https://www.akatu.org.br/publicacoes/descobrimo-o-consumidor-consciente/>
- Jornal extra. (2020). Com novos casos de Covid-19, Coreia do Sul volta a fechar igrejas e estabelecimentos. Retrieved 25 de agosto, 2020, from <https://extra.globo.com/noticias/mundo/com-novos-casos-de-covid-19-coreia-do-sul-volta-fechar-igrejas-estabelecimentos-rv1-1-24592976.html>
- Kent, J., & Heap, R. B. (Eds.). (2000). *Towards sustainable consumption: A European perspective*. Royal Society.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Ministério da Saúde (BR). (2020). Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID-19) no Brasil pelo Ministério da Saúde.
- Moro, R. D. C. L., de Castro, P. H., de Souza Nascimento, P. T., & de Mello, A. M. (2018). Design for environment no desenvolvimento de produtos de moda. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC*, 4(2), 91-108.
- Paiva Júnior de, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Panucci-Filho, L., de Fátima Rossato, I., & Henkes, J. A. (2018). O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 7(2), 586-612.
- Peixoto, M. M. D. C. L., Murta, A. L. S., Camilo-da-Silva, E., da Cruz Santos, A., & de Carvalho, J. B. (2018). Dialética entre a Produção e o Consumo: uma análise histórica das mudanças ideológicas e a ascensão do consumo sustentável. *REASU-Revista Eletrônica de Administração da Universidade Santa Úrsula*, 3(2).
- Pires, R. R. C. (2020). Os Efeitos sobre grupos sociais e territórios vulnerabilizados das medidas de enfrentamento à crise sanitária da Covid-19: propostas para o aperfeiçoamento da ação pública.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, 3(3), 01-12.
- Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, 46(1), 45-60.
- Roberts, J. A. (1996). and Implications for Advertising. *Journal of business research*, 36, 217-231.
- Sachs, I. (2000). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Editora Garamond.

- Silva, V. H. M., Martins, E.S., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10, 63-78.
- Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 217-232.
- Silva, M. E., & Gómez, C. R. P. (2010). Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. *Revista Reuna*, 15(3).
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M., & Dos Santos, A. (2011). Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative survey of consumption habits and orientations in Southern Brazil. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 175-196.
- Schultz, P. W. (2002). Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Online readings in psychology and culture*, 8(1), 2307-0919.
- Souza, J. S., Miyazaki, V. K., & Enoque, A. G. (2019). Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE. BR*, 17(2), 403-413.
- UOL. (2020). Site de notícias na internet. Coreia do Sul registra maior número de casos de covid-19 em um mês. Acesso em 24 de maio de 2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/05/11/coreia-do-sul-bate-registra-maior-numero-de-casos-de-covid-19-em-um-mes.htm>>.
- Vergara, S. C. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa. *São Paulo: Atlas*.
- Wu, F., Zhao, S., Yu, B., Chen, Y. M., Wang, W., Song, Z. G., ... & Yuan, M. L. (2020). A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*, 579(7798), 265-269.