

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL COMO FATOR DE DECISÃO DE COMPRA

Carina Betanin¹

Instituto Federal de Educação do Rio Grande do Sul
tcraco@yahoo.com.br

Tania Craco²

Instituto Federal de Educação do Rio Grande do Sul
tcraco@yahoo.com.br

Maria Emilia Camargo³

Universidade Federal de Santa Maria
mariaemiliappga@gmail.com

Uiliam Hahn Biegelmeier

Universidade de Caxias do Sul
uiliam.hb@terra.com.br

RESUMO

A sustentabilidade vem sendo adotada pelas organizações com o desígnio de atenderem os objetivos do desenvolvimento sustentável, sendo que estes são primordiais para permanência das organizações no mercado. Com base em vários estudos pode-se observar que os consumidores valorizam estas ações, portanto, o presente estudo teve o objetivo de analisar se a decisão de compra é afetada pela sustentabilidade empresarial. O alcance de tal objetivo se deu por meio de uma pesquisa quantitativa, descritiva, do tipo *survey*, que foi realizada na cidade de Farroupilha RS. A população estudada se restringiu ao grupo de estudantes do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus de Farroupilha. A pesquisa apontou que os consumidores valorizam as organizações no que diz respeito à sustentabilidade, e que a grande maioria dos pesquisados realmente possuem preocupação com o futuro das pessoas e do planeta, mas essas preocupações não são expressas em suas atitudes no momento de suas compras.

Palavras Chave: Sustentabilidade empresarial, consumo sustentável e decisão de compra.

BUSINESS SUSTAINABILITY AS A PURCHASE DECISION FACTOR

ABSTRACT

Sustainability has been adopted by associations with the aim of meeting the objectives of sustainable development, which are essential for the associations to remain in the market. Based on several studies, it can be observed that consumers value these actions, therefore, this study aimed to analyze whether the purchase decision is affected by business sustainability. This objective was achieved through a quantitative, descriptive research, of the survey type, which was carried out in the city of Farroupilha RS. The population studied was restricted to the group of students from the Management Process Technology course at the Federal Institute of Education and Technology of Rio Grande do Sul (IFRS) Campus de Farroupilha. The survey showed that consumers value associations with regard to sustainability, and that the vast majority of respondents are indeed concerned about the future of people and the planet, but these concerns are not expressed in their attitudes at the time of their purchases.

Keywords: Corporate sustainability, sustainable consumption and purchase decision.

¹ Tecnólogo em Processos Gerenciais.

² Doutora em Administração.

³ Doutora em Engenharia de Produção.



1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, as organizações procuraram a competitividade por meio do incremento da produtividade. No entanto, desde que o modelo de consumo em massa apresentou sinais de esgotamento, as organizações começaram a investir os seus esforços em vantagens competitivas (FREITAS et al., 2002). Sendo assim, as questões estratégicas das organizações devem estar preocupadas com as questões de sustentabilidade (DEMAJOROVIC, 2003). Nesse sentido, a sustentabilidade será um pré-requisito na manutenção competitiva das organizações, e as que não adotarem modelos sustentáveis de negócio não serão capazes de se manterem ao longo do tempo (PORTER, LINDE, 1995; HART, MILSTEIN, 2004; PORTER, KRAMER, 2011; WILKE, 2015).

Neste horizonte, pode-se observar por meio de vários estudos que o consumidor procura valorizar ações de sustentabilidade nas organizações (GARCIA et al., 2008; VELTER et al., 2009; RIBAS, SMITH, 2009; BATTISTELLA et al., 2012). No entanto, essa constatação acaba nem sempre sendo refletida nas práticas de consumo, os consumidores utilizam preço e qualidade como norteadores nas suas decisões de compras (HORNE, 2009; YOUNG et al., 2010).

Consoante a isso o presente estudo objetivou responder à questão central da pesquisa: a decisão de compra é afetada pela sustentabilidade empresarial? A fim de compreender essa questão este trabalho objetivou compreender como a sustentabilidade empresarial como fator de decisão em compras. Para isso, os objetivos específicos possibilitaram identificar os hábitos do consumidor em relação ao consumo sustentável, identificar quais iniciativas de sustentabilidade que são valorizadas pelos consumidores, e verificar se as decisões de compras do consumidor são influenciadas pela sustentabilidade empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE

O conceito de sustentabilidade representa para o setor empresarial uma nova forma de realizar negócios de modo a promover a responsabilidade social, reduzindo e controlando o uso dos recursos naturais (SILVA et al., 2009). Esse conceito nas últimas décadas tem sido amplamente divulgado e traz diversos benefícios às organizações, mas é indispensável que

elas reconheçam a sua real incorporação para que se obtenham os resultados esperados (SANTOS, 2017). Portanto, é um dos objetivos mais importantes a serem alcançados, e que se faz necessária à conscientização da existência de uma relação de dependência entre o ser humano e o meio ambiente (PEREIRA, 2002; FREIRE, 2009).

Desta forma, John Elkington (1994) utiliza o *Triple Bottom Line* para ilustrar o alcance da sustentabilidade. Este envolve três aspectos essenciais: o ambiental, o econômico e o social. Para Bresolin (2016), o *Triple Bottom Line* é a base para que sejam observadas as práticas do dia a dia, sejam estas feitas pelos indivíduos, por empresas ou governos. Isso torna possível explorar as práticas de sustentabilidade sob o ponto de vista do consumidor, bem como das empresas, nas dimensões: ambiental, econômica e social.

Em relação à dimensão ambiental, a UNESCO (2005) incentiva os indivíduos a viverem de forma sustentável, conscientizando-os da necessidade de mudanças nas suas de atitudes. A referida dimensão baseia-se em práticas cotidianas e na relevância que os indivíduos dão em relação à questão ambiental, bem como em relação ao consumo de produtos (CELIS, OTERO, 2021). Assim sendo, o cuidado com os recursos ambientais não renováveis é base fundamental para a sobrevivência (SOLER et al., 2018). Por isso, a sociedade está atenta em relação ao desempenho organizacional referente aos aspectos de sustentabilidade tanto em relação aos seus processos internos e bem como nos seus relacionamentos externos (MARSHALL, CORDANO, SILVERMAN, 2005; LINTON, KALSSSEN, JAYARAMAN, 2007).

Sob o ponto de vista do aspecto social, Munasinghe (2007) refere-se às melhorias do conforto individual e do bem-estar de toda a sociedade em geral. A sustentabilidade social deve buscar a equidade na distribuição de renda, com a finalidade de reduzir a desigualdade entre os padrões de vida dos pobres e dos ricos, buscando promover a igualdade ao acesso ao emprego e aos serviços sociais (OLIVEIRA, 2005). Steurer (2005), por sua vez, salienta que a equidade é considerada em dois aspectos: equidade em uma organização refere-se à disparidade de salários de funcionários de um determinado país, e à equidade internacional que está associada aos impactos que a distribuição de renda e riqueza entre diferentes países.

E, por fim, a dimensão econômica diz respeito à gestão eficiente dos seus recursos organizacionais, buscando equilíbrio entre as atividades produtivas e o desenvolvimento econômico (SACHS, 1986; STEURER et al., 2005; OLIVEIRA, 2005).

2.2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A sustentabilidade empresarial significa entender e agir de forma ética e transparente de modo a gerar valores e benefícios aos seus acionistas e a todos os envolvidos em suas operações, em particular ao meio ambiente e a comunidade em geral, por meio do aproveitamento de oportunidades e do correto gerenciamento dos riscos nas três dimensões da sustentabilidade: econômica, ambiental e social (BERLATO, SAUSSEN, GOMEZ, 2016).

Constantemente as organizações são desafiadas a minimizarem as suas perdas nos processos e operações, a fim de combater a poluição causada e gerarem melhor aproveitamentos dos recursos utilizados, buscando tecnologias sustentáveis, engajamento de seus acionistas e colaboradores, informando-os de suas responsabilidades, para que eles possam desenvolver soluções que causem menos impactos ao meio ambiente e tenham mais responsabilidade de suas ações (HART, MILSTEIN, 2004). Por isso, as organizações não devem basear a avaliação da sua sustentabilidade somente nos lucros ou resultados econômicos, mas abranger na sua análise aspectos ambientais e sociais (OSIRO et al., 2021).

Nesse horizonte, as organizações devem ter habilidades tecnológicas, financeiras e gerenciais na condução ao desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2001). Além disso, ressaltam Barbieri e Cajazeira (2009) que as organizações devem vender não somente a ideia de ser sustentável e sim apresentar atos condizentes com a sustentabilidade. Dessa forma as organizações devem incentivar uma nova prática interna, estimulando a inovação na gestão sustentável, incorporando indicadores sustentáveis como forma de garantir vantagens competitivas com: a redução dos seus custos, aumento da produtividade, melhoria da imagem da sua marca, incremento do valor da sua marca, ampliação do *market share*, fidelização dos seus clientes e incremento dos lucros a médio e longo prazo (BARBIERI et al., 2010).

167

2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo sustentável é entendido como o consumo de bens e serviços que se dá de forma a garantir o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações (HANSEN, SCHRADER, 1997; FURRIELA, 2001). Por isso, o consumo sustentável é constituído por um conjunto de ações que buscam soluções para o desequilíbrio ambiental por meio de atitudes responsáveis, relacionadas com a distribuição, o uso e o descarte dos produtos/serviços, procurando o equilíbrio entre a satisfação das necessidades da sociedade e, ao mesmo tempo, evitando o

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 9, n.1, p. 164-183, Set.2022/Fev.2023

desperdício e minimizando os impactos ao meio ambiente (IDEC, 2012). O consumo sustentável está diretamente ligado às atitudes no momento da compra, momento este em que o consumidor busca produtos sustentáveis (ARANCIBIA, 2012).

Ressalta Oyewole (2001) que quanto maior o nível de consciência do consumidor em relação aos riscos que as organizações geram nos aspectos de sustentabilidade, mais as instituições investem no fortalecimento das suas marcas por meio de ações sociais que visem à interação de forma equilibrada entre a natureza e a sociedade. Nesse horizonte, as instituições perceberam que o seu engajamento em questões socioambientais proporciona aumento da sua competitividade e melhora do seu desempenho no mercado (DRUMWRIGHT, 1994; KLEIN, DAWAR, 2004; WADDOCK, SMITH, 2000).

Em consonância a isso, observa-se que marcas associadas a aspectos socialmente corretos influenciam positivamente a percepção dos consumidores (BROWN, DALCIN, 1997; MOHR, WEBB, HARRIS, 2001; CLARK, KOTCHEN, MOORE, 2003; RAMIRES et al., 2014; ONES et al., 2015). Já os autores Instituto Akatu (2008), Dalmoro, Venturini e Perreira (2008), Camargo (2009) e Ramires et al., (2018) em estudos sobre o mercado brasileiro constataram que o consumidor apresenta interesses em relação a ações socioambientais das organizações, mas o brasileiro não exerce o seu poder de consumidor em influenciar as organizações em seus comportamentos, mesmo sabendo que detém tal poder.

Resumidamente é imprescindível que o consumidor tome consciência do poder de seus atos, e passe a exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas, sejam implantadas e ou praticadas pelos setores produtivos, financeiros e comerciais. Sendo que essa é uma mudança de atitude individual e coletiva indispensável, para que se consiga parametrizar a prática da sustentabilidade nas organizações (FURRIELA, 2001).

3 METODOLOGIA

A pesquisa que foi desenvolvida neste estudo foi uma pesquisa aplicada, sendo realizada por meio de uma survey, que teve como objetivo verificar a influência da sustentabilidade empresarial como fator de decisão de compras. A survey é um método de coleta de dados, utilizado para medir e quantificar, o qual tem o objetivo de obter características de determinado grupo (HAIR et al., 2005; GIL, 2010). Quanto a sua natureza se caracterizou como descritiva, pois esse tipo de pesquisa em conformidade com Gil (2010) possui a finalidade de caracterizar determinado grupo, bem como, o objetivo de distinguir os hábitos deste.

Em relação à coleta dos dados, foi realizada uma pesquisa de corte transversal, a população estudada se restringiu ao grupo de estudantes do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, do Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus de Farroupilha, foram consideradas apenas matrículas ativas, totalizando um universo de 152 universitários.

Em relação à abordagem, foi caracterizada como uma pesquisa quantitativa, pois os dados coletados permitiram a mensuração e a quantificação de números reais da população estudada. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário, composto por perguntas fechadas organizadas na escala de Likert. “A escala Likert é usada para medir a atitude, seu formato usual ou padrão consiste em uma série de afirmações para as quais um respondente deve indicar um grau de acordo ou desacordo” (ALBAUM, 1997, p. 332).

O questionário foi apresentado em três seções, na primeira com a introdução da pesquisa bem como, a aceitação da participação, na segunda seção com questões baseadas na escala de Likert, no qual as mesmas abordaram tópicos relacionados a busca de informações sustentáveis e do comportamento dos consumidores em relação aos produtos, serviços e ao consumo consciente. Deste modo, podendo escolher somente uma opção de acordo com a sua percepção sendo as alternativas: 1 (discordo totalmente); 2 (discordo parcialmente), 3 (nem concordo/ nem discordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente), a terceira seção teve a finalidade de identificar a caracterização dos entrevistados, onde os mesmos puderam assinalar apenas opção que os identificou. Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário com base na teoria do autor Souza (2010), que realizou uma pesquisa em 17 países com 8500 respondentes online e 500 presenciais, com o foco na influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor Y.

O questionário foi validado através de um pré-teste com 5 pessoas da população de amostra escolhidos de forma aleatória, a fim de verificar a facilidade de compreensão e preenchimento das respostas, bem como o tempo necessário para a realização do mesmo. Após a aprovação o questionário foi aplicado à população em questão, explicando-se para a mesma, que sua privacidade seria respeitada, sendo os dados coletados e mantidos em total sigilo. O questionário foi analisado de forma quantitativa, coletivamente, sem qualquer possibilidade de associação entre respostas e respondentes. Este foi enviado e coletado através do Google Docs, que realiza todo o gerenciamento sem a necessidade de identificação dos respondentes.

Posteriormente as respostas das questões foram tabuladas, tratadas e analisadas, com o auxílio do software estatístico SPSS 20.0, aplicativo do tipo científico desenvolvido pela IBM, para a utilização por profissionais das áreas de ciências exatas e humanas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

São apresentados nesta seção resultados obtidos na pesquisa, a qual foi aplicada ao grupo de discentes do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, Campus de Farroupilha - RS, com base no questionário. O retorno da pesquisa foi 100% online via e-mail e WhatsApp, em um total de 152 alunos obtivemos o retorno de 134 representando um percentual de 88% de respondentes, a pesquisa foi realizada no período de 09/08/2021 a 10/09/2021.

Quanto à caracterização dos respondentes 100% são alunos do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, o curso é composto por seis semestres destinado a estudantes que já tenham concluído ensino médio. Com relação a idade podemos observar que 21 alunos representando um percentual de 15,7% são alunos na faixa etária entre 15 a 20 anos de idade, e que a maior parte dos alunos são da faixa etária de 21 a 30 anos de idade representando um percentual de 61,9%, seguido da faixa etária de 31 a 40 anos de idade representando um percentual de 17,9%, também podemos observar que a minoria dos respondentes são das faixas de 41 anos a mais de 50 anos no seu total de 6 pessoas representando um percentual de 4,4%, podemos perceber que há uma grande variação na idade dos estudantes, nota-se que a maioria não são jovens que estão saindo o ensino médio, mas pessoas que já estão no mercado de trabalho e estão buscando se qualificar.

Referente ao semestre que os respondentes estão cursando podemos concluir que a maioria dos alunos são estudantes matriculados no último semestre representando 27,6% enquanto 27 alunos são do primeiro semestre representando um percentual de 20,01%. Também podemos observar que os menores percentuais são de alunos do segundo e terceiro semestre.

Ao realizar a pesquisa concluímos que a maior parte dos alunos é do gênero masculino, correspondendo ao percentual de 53,7%, com um percentual 8,9% maior em relação ao gênero feminino este com percentual de 44,8%, e de pessoa que preferiram não se identificar um percentual relativamente baixo apenas 1,5%.

Em relação ao trabalho a fim de verificar a dependência econômica, após a realização da pesquisa podemos concluir que a grande maioria trabalha ou já trabalhou representando um percentual de 99,3% dos respondentes, sendo considerada uma taxa de desocupação de 0,7%. Quanto à moradia a grande maioria sendo percentual de 73,9% respondeu morar com a família, o que ajuda na divisão das despesas, 17,9% declararam morar com alguém e a minoria sendo 8,2% declaram morar sozinhos.

Apenas 10,4% dos respondentes não têm influência direta referente a compras, enquanto 38,8% dos respondentes responderam que influenciam nas compras, sendo que o maior percentual citado foi depende da compra com valor considerável, pois é acima de 50%. E com respeito à renda observou-se que 40,3% possuem uma renda familiar maior que 3 salários até seis salários mínimos, seguindo com um percentual de 35,1% com pessoas que ganham mais que um salário mínimo até 3 salários mínimos, 14,2% com renda familiar de 6 a 9 salários mínimos e de mais que 9 salários mínimos soma de 10,4%.

Resumidamente, observa-se em relação aos respondentes que concentram-se em: faixa etária que mais se destacou foi a de 21 a 30 anos 61,9% dos respondentes, o semestre com maior número de respondentes foi o sexto semestre com 27,6%, podemos associar a estarem em uma etapa mais avançada no curso, o maior número de respondentes é do gênero masculino 53,7 %, o que ficou muito evidente é que a maioria trabalha ou já trabalhou com 99,3%, referente a influência nas compra a grande maioria 50,7% dos respondentes para serem fator decisivo dependem do teor da compra, com relação a renda familiar se destacou com 40,3% é de 3 a 6 salários mínimos e 73,9% dos respondentes moram com a família.

Pode-se observar que a renda familiar do sexo feminino é maior em relação ao masculino, no sexo feminino ficou mais evidente a faixa salarial de 3 a 6 salários com 20,8%, no sexo masculino ficou na faixa de 1 a 3 salários com 27,6%, também pode-se observar que os homens são mais influentes referente as compras com um percentual de 46% enquanto as mulheres 30 % no momento da decisão.

4.2 FIDEDIGNIDADES DOS CONSTRUTOS

No presente estudo foi utilizado o coeficiente de Alfa de Cronbach para efetuar o teste de fidedignidade, obtendo-se um coeficiente geral do instrumento de 0,918, sendo assim obtivemos um valor acima do valor mínimo de 0,70, que é o recomendado por HAIR et al. (2009) e Churchill, Jr. (1979). No quadro 1, podemos observar a consistência interna de cada dimensão da escala composta por 19 itens.

Quadro 1 - Fidedignidade dos construtos (Alpha de Cronbach)

Construtos	Números de itens	Alfa de Cronbah
Hábitos do consumidor	9	0,755
Iniciativas de sustentabilidade	5	0,873
Decisões de compra	5	0,891
Instrumento total	19	0,918

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar que o resultado do Alpha de Cronbach apresentou um valor de confiabilidade interna de dados. (HAIR et al., 2009).

4.3 OS HÁBITOS DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Comportamento dos consumidores em relação aos produtos, serviços e consumo consciente, 42,5% dos respondentes nem concordam nem discordam com a afirmação enquanto 37,3% concordam parcialmente, 10,4% discordam parcialmente, 6% discordam totalmente e 3,7% concordam parcialmente. Podemos concluir que a maior parte está indecisa seguida de pessoas que concordam que possuem práticas parcialmente sustentáveis.

Buscando entender melhor o perfil dos estudantes após a pesquisa podemos concluir que a maior parte dos estudantes está de fato preocupada com as futuras gerações e com o futuro do planeta sendo um total de 59 respondente representando 44% concordam totalmente em contrapartida temos um total de apenas 3% que discorda totalmente e ou discorda parcialmente, sendo que 35,8% concordam parcialmente e 17,2 % indiferente. Atinente à questão de estar disposto a pagar mais por um produto sustentável grande maioria nem concorda nem discorda representando um percentual de 43,3%, boa parte dos respondentes estão indecisos, em contrapartida temos a minoria com a opção discordo totalmente, concordo parcialmente representa 21,6% e concordo totalmente total de 14,9%.

Referente ao consumo em excesso ao apresentarmos à afirmativa se acredita que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta obtivemos um percentual significativamente alto de pessoas que concordam parcialmente ou totalmente somam juntos 88,8%, sendo concordam parcialmente 19,4% e concordam totalmente 69,4%, assim as demais alternativas somadas juntas representam um percentual baixo, podemos afirmar que na grande maioria as pessoas estão preocupadas com o consumo em excesso.

A fim de conhecer as origens dos produtos bem como sua composição lendo o rótulo da embalagem no momento da compra, obtiveram percentuais próximos em cada uma das alternativas entre discordo totalmente e a concordo parcialmente, sendo discordo parcialmente

com 26,1% dos respondentes, discordo parcialmente 20,1% dos respondentes, nem concordo nem discordo 20,9% dos respondentes e concordo parcialmente 20,1% dos respondentes, e minoria concordo totalmente com 12,7% dos respondentes.

Referente a dar preferência por produtos que utilizem menos recursos naturais pode-se concluir que a maioria nem concorda nem discorda com um percentual de 40,3 %, sendo o menor percentual apenas 6% dos respondentes concordam totalmente. De acordo com a preocupação com a reciclagem e reaproveitamento dos produtos, podemos concluir, que a grande maioria 34,3% nem concorda nem discorda, discordam parcialmente e concordam parcialmente foi de 20% e, acompanhada em seguida pelo valor 11,5 discordo totalmente e concordo totalmente, podemos concluir que existe uma indecisão neste quesito.

Ao abordar o consumidor referente à importância de conhecer a origem dos produtos que consomem 44% mostrou-se indiferente, 17,9% discordam parcialmente e ou concordam parcialmente, 11,9% discorda totalmente e 8,2% acredita ser importante ter conhecimento da origem do alimento consumido.

Por fim, podemos notar que no que se refere à questão de preço as pessoas estão muito indecisas representando um percentual de 35,8% de indecisos, para 24,6% o preço é um fator parcialmente relevante no momento da compra, para 25,4% o preço é totalmente relevante no momento da compra em quanto para somente 2,2% o preço não é um fator relevante.

Em relação ao comportamento do consumidor, foi questionado quanto ao consumo consciente, a grande maioria 42,5% nem concordam nem discordam no que se refere a ter práticas sustentáveis e apenas a minoria 3,7% discordaram totalmente, no que se refere a preocupação com as gerações futuras e com o futuro do planeta 44% afirmam ter está preocupação, e somente 1,5% discordaram totalmente. No quesito de pagar mais por produtos sustentáveis, 43,3% não concordam e nem discordam com a afirmativa, enquanto apenas 6,7% discordam totalmente.

Na afirmativa referente ao consumo em excesso não ser sustentável para o planeta 69,4% concordam totalmente, se tratando em saber da origem e composição dos alimentos que consomem, apenas 12,7% das pessoas costumam ler os rótulos dos alimentos antes da compra, ao serem questionados se dão preferência por produtos que utilizem menos recursos naturais para sua fabricação, a maioria 40,3% se mostrou indiferente, apenas 6% dos respondentes mostraram-se preocupados totalmente com este quesito, sendo assim podemos concluir que, poucas pessoas se preocupam se os produtos que elas estão comprando utilizar quantidade considerável de recursos naturais na sua fabricação, o que contradiz a questão da preocupação com as gerações futuras e com o futuro do planeta, onde o percentual

apresentado foi próximo de 80% de consumidores que se dizem ser parcialmente ou totalmente preocupados, sendo assim as ações não condizem com a preocupação.

Na questão que se refere ao reaproveitamento das embalagens pelas empresas, ao serem questionados a maioria dos respondentes mostrou-se indiferente com 34,3%, quanto a origem dos produtos também a grande maioria 44% afirma ser indiferente e apenas 8,2% acreditam que é importante ter conhecimento da origem dos produtos consumidos. Quanto ao preço final pago pelos produtos, ao serem questionados se o valor é determinante na escolha do produto 35,8% são indecisos e para 25,4% o preço é totalmente relevante no momento da compra.

4.4 AS INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE VALORIZADAS PELOS CONSUMIDORES

Referente à afirmativa de preocupação com projetos sociais visando bem estar em geral podemos concluir que 36,6% dos respondentes concordam parcialmente e 26,9% concordam totalmente, ou seja, a grande maioria valoriza estas práticas, apenas 3,7% dos respondentes não se identificam com empresas que desenvolvem estes projetos junto a comunidade.

Ao serem questionados referente a práticas voltadas os riscos à saúde a segurança do consumidor, colaborador e dos clientes, se está atitude por parte das empresa é valorizada pelos consumidores, 35,1% concordam totalmente, 31,3% concordam parcialmente e apenas 1,5% discordam totalmente, sendo assim podemos considerar que é uma prática bem valorizada.

Os respondentes foram questionados sobre a importância da empresa manter programas de capacitação e de igualdade de oportunidades, se estas práticas são valorizadas no momento da compra, 50% responderam que concordam totalmente, 24,6% responderam que concordam parcialmente, 17,9% nem concordam nem discordam e um percentual muito baixo discordam parcialmente ou totalmente total de 7,5%. Podemos concluir que estas práticas são valorizadas pelos consumidores.

Se tratando da promoção de capacitação e educação dos consumidores quanto aos impactos sociais e ambientais relativos ao consumo, foi questionado se os mesmos valorizam as empresas que adotam estas práticas e se os respondentes se identificam com as mesmas, sendo assim 38,8% concordam totalmente, 30,6% concordam parcialmente, 18,7% nem concordam nem discordam, 9,7% discordam parcialmente e apenas 2,2% discordam

totalmente. Sendo assim, podemos entender que esta também é uma prática muito valorizada pelo consumidor, pois a maioria valoriza esta prática.

No quesito qualidade de vida, questionamos se valorizam empresas que asseguram uma remuneração que garanta uma boa qualidade de vida a ao funcionário e a sua família, 56,7% respondentes concordaram totalmente e 23,9% concordam parcialmente, apenas 1,5% discordaram totalmente, 7,5% discordaram parcialmente e 10,4% indiferentes. Podemos concluir que a maioria valoriza essas práticas.

Quando questionados se valorizam empresas que desenvolvem projetos sociais junto à comunidade visando o bem-estar em geral, a maioria 36,6% respondeu que concorda parcialmente com a afirmativa, referente às práticas das empresas voltadas para a segurança dos consumidores e trabalhadores 35,1% afirmam valorizar estas práticas. No que diz respeito à empresa manter programas de capacitação promovendo igualdade social, 50% dos respondentes afirmam valorizar esta prática no momento da compra, no quesito de promoção e capacitação dos consumidores em relação aos impactos sociais e ambientais, a grande maioria 38,8% concorda totalmente com esta prática, sendo esta um diferencial no momento da compra, quando questionados se valorizam empresas que se preocupam com a qualidade de vida de seus funcionários e de seus familiares proporcionando salário adequado, a grande maioria 56,7% afirmou valorizar esta prática.

175

4.5 AS DECISÕES DE COMPRAS DO CONSUMIDOR SÃO INFLUENCIADAS PELA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

No momento da compra foi questionado se os respondentes consideram marcas que desenvolvem projetos sociais, referente à questão mais uma vez a grande maioria 30,6% optou por nem concordo nem discordo, seguido da opção concordo parcialmente com percentual de 26,1%, discordo parcialmente 19,4%, concordo totalmente 16,4% e discordo totalmente com 7,5%.

Ao serem questionados se os aspectos sustentáveis são relevantes no momento da compra obteve-se, 35,1% nem concordam nem discordam, 29,1% concordam parcialmente, 16,45 discordam parcialmente e apenas 4,5% discordam totalmente.

Ao serem questionados da origem dos produtos se valorizam empresa que se envolvem em projetos sociais, 39,6% nem concordam nem discordam, 27,6 % discordam parcialmente, 15,7% concordam parcialmente, 14,9% concordam totalmente, 11,9% discordam totalmente e apenas 5,2% concordam parcialmente.

Referente ao destino final das embalagens, sendo que estas impactam diretamente ao meio ambiente, os respondentes foram questionados se dão preferência a empresas que têm esta preocupação, 43,3% se mostram indiferentes neste quesito, sendo 18,7% discordam totalmente e também mesmo percentual concordam parcialmente, sendo que 9,7% discordam totalmente e o mesmo percentual concorda totalmente.

Sobre dar preferência às empresas que se preocupam com a utilização dos recursos naturais a maior parte dos respondentes ficou concentrada na opção de indecisão, 40,3%. Obtivemos os dois extremos, concordo totalmente e discordo totalmente empatados em 9%, discordo parcialmente representou um percentual de 17,9 e concordo parcialmente um percentual de 23,9%, sendo assim o percentual de indecisos ficou destacado.

Questionamos se no momento da compra consideram o fato da marca estar ligada a algum projeto social visando sustentabilidade seria um diferencial, a grande maioria 36,6 % acredita ser indiferente, questionados se os aspectos sustentáveis são relevantes no momento da decisão da compra 35,1% nem concordou nem discordou, questionados se procuram saber a origem dos produtos a fim de saber se são sustentáveis 39,6% se manteve na indiferença, quando questionados com a preocupação que as empresa deveriam ter com o destino final de suas embalagens 43,3% nem concordaram nem discordaram com a afirmativa, e ao serem questionados referente a preferência no momento da compra a empresas que se preocupam com a utilização consciente dos recursos naturais, a maior parte dos respondentes ficou concentrada na opção de indiferença sendo 40,3%.

176

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões de sustentabilidade são constantemente abordadas tanto no aspecto acadêmico quanto no empresarial. Nesse sentido é imprescindível entender o comportamento do consumidor nestas questões. O consumo desenfreado e excessivo tem conduzido ao descontrole em relação aos recursos naturais, e por outro lado a preocupação com a sustentabilidade tem conduzido a um novo modo de vida, no qual ocorrem à valorização a preservação ambiental e a busca por um meio social com qualidade de vida. Complementam Pepper, Jackson e Uzzel (2009) que é primordial a mudança de comportamento por parte do consumidor para a manutenção e preservação do meio ambiente.

Nessa conjuntura o consumo sustentável envolve a busca por produtos e serviços que visam à sustentabilidade (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Portanto o consumidor consciente é aquele que tem as preocupações com outras pessoas e com as gerações futuras e que visa

contribuir com melhorias para bem-estar em geral (ANDERSON, CUNNINGHAM,1972; LEITE, 2009).

Consoante a isso, o Instituto AKATU (2010) identificou quatro categorias referentes ao consumo consciente sendo elas: indiferente, iniciante, engajado e consciente. Ainda de acordo com a instituição, em comparação entre as pesquisas realizadas em 2006 e 2010 houve um aumento significativo de indiferentes de 25% para 37%, segundo o instituto tal fato é justificado pelo aumento do poder aquisitivo do consumidor. O aumento considerável do consumo se dá pelo aumento da renda dos brasileiros nos últimos anos, do ponto positivo pode-se dizer que mais pessoas estão tendo acesso aos bens. Por outro lado, temos o consumo em excesso como consequência (DE TONI, LARENTIS, MATTIA, 2012).

No desenvolvimento da pesquisa pode-se concluir que os respondentes ainda demonstram-se indiferentes em diversos pontos voltados ao consumo sustentável e à sustentabilidade. Houve um número expressivo de pessoas que dizem estarem preocupadas com o futuro do planeta com as futuras gerações, mas a grande maioria, no momento da decisão de suas compras demonstram-se indecisas no da escolha por empresas e produtos que gerem menor impacto ao meio ambiente, isto ficou bem evidente no decorrer da pesquisa.

Portanto o comportamento do consumidor está diretamente ligado às práticas do cotidiano e ao consumo, este gera impacto diretamente ao meio ambiente e onde vivemos, no decorrer da pesquisa observamos que pessoas são preocupadas, mas as práticas diárias não demonstram estas preocupações. Desta forma se faz necessário uma consciência ambiental, com atitudes e comportamentos ambientalmente corretos, para se obter um consumo efetivamente consciente, enquanto a grande maioria de consumidores afirmam ser conscientes, os produtos verdes ainda representam uma pequena parcela no mercado de 4% (CRONING et al., 2011).

Aliás, a percepção de valores nos produtos ecologicamente corretos é maior para os consumidores conscientes, esta percepção está relacionada com a consciência ecológica e ao quanto estes produtos podem impactar no meio ambiente e no bem-estar de cada um, a percepção de valor é uma relação entre o que o consumidor obtém e o que ele dá (KOLLER, FLOH, ZAUNER, 2011).

Evidenciou-se na pesquisa aplicada por Vanzellotti (2014) na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil e na Università Degli Studi di Verona, Itália, especificamente alunos da geração Y, que são consumidores bem informados e adeptos às questões tecnológicas. Este público demonstrou ter preocupação referente à sustentabilidade e com gerações futuras e o futuro do planeta, além disso, os jovens desta

geração acreditam que tem grande poder de influenciar as empresas através do seu poder de consumo. Estes aspectos começam a ser importantes nas decisões de compras, embora não seja considerado tão importante pela maioria, também foi constatado que estes jovens na sua maioria não estão dispostos a pagar mais por produtos que se dizem sustentáveis.

Outro aspecto salientado na pesquisa refere-se às práticas de responsabilidade social valorizadas pelos referidos consumidores em relação à valorização dos funcionários e o seu bem estar e garantindo melhor qualidade de vida, estas práticas são valorizadas pela grande maioria 56,7%.

Perceber-se que a sustentabilidade é valorizada pelos consumidores analisados, no entanto as suas atitudes em relação ao consumo não condizem com tal preocupação, percebe-se que os consumidores não se privam de consumir produtos que geram maior impacto ao meio ambiente, os mesmo demonstram-se muito indecisos e no momento da compra, a preferência por produtos que utilizem menos recursos e ou agridam menos o meio ambiente não são consideradas pela grande maioria e o preço é um quesito considerado totalmente importante para 25,4% no momento da compra.

Neste sentido, as organizações devem conscientizar os seus consumidores a buscar uma mudança de hábitos, visando diminuir os impactos ao meio ambiente e seus recursos, para que estes estejam disponíveis no futuro, incentivando o consumo de produtos menos agressivos ao meio ambiente e que gerem menos impactos ambientais (HOLLIDAY, SCHMIDHEINY e WATTS, 2002). Portanto as organizações devem utilizar estratégias que pressupõem a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais e promover mudanças sociais, gerando mudanças de hábitos de consumo (GONZAGA, 2005).

E por fim, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados uma vez que, foi um estudo quantitativo aplicado a uma amostra. Ressaltando que a referida pesquisa relata somente a percepção dos alunos do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais.

Em relação às pesquisas futuras, sugere-se que contemplem: (i) realizar um estudo comparativo longitudinal entre diferentes regiões e culturas; (ii) ampliar a pesquisa abrangendo outras variáveis: grau de instrução, poder aquisitivo, cenário econômico, legislação; e (iii) aplicar pesquisa qualitativa com objetivo de aprofundar os dados encontrados.

REFERÊNCIAS

- ALBAUM, G. The likert scale revisited: and alternative version. **Journal of the Market research Society**, v.39, n.2, p.331-348, 1997.
- ANDERSON, J. W. T.; CUNNINGHAM, W.H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**. v. 36, p. 23 – 31, 1972.
- ARANCIBIA, F. E. R. **Consumo Sustentável: Padrões de Consumo da Nova Classe Média Brasileira**. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa Sustentável: da teoria à prática**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G. de. ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C. de. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **Revista de administração de empresas RAE/FGV**, v.50, n.2, p.146-154, abr./jun. 2010.
- BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; GROOHMANN, M. Z.; COSTA, V. M. F. Avaliação da Importância Percebida e da Recompensa Atribuída pelos Consumidores a Empresas com Responsabilidade Socioambiental. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 19, n. 01, p. 35-51, 2012.
- BERLATO, L. F.; SAUSSEN, F.; GOMEZ, L. S. R. A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em Branding. **Da Pesquisa**, v. 11, n. 15, p. 024-041, 2016.
- BRESOLIN, E. **Consumidores conscientes: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo**. 94 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**. v.61 n.1, 68-84, Jan., 1997.
- CAMARGO, R. Z. **Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em conforto**. 229f. 2009. Tese (Doutorado – departamento de Propaganda, Relações Públicas e Turismo). Escola de Comunicações e Artes- USP, 2009.
- CELIS, D. M. L., OTERO. M. E. P. Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. **Tendencias**, v. 22, n. 1, p. 1-17, 1 jan. 2021.
- CHURCHILL, JR. G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.
- CLARK, C. F., KOTCHEN, M. J., MOORE, M. R. Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, n.3, p. 237-246, 2003.

CRONIN, J. SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D.; Green Marketing strategies: na examination of stakeholders and the opportunities they presente. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.39, 158-174, 2011.

DALMORO, M. VENTURINI, J. C., PEREIRA, B. A. D. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v.11 n.30, p. 38-52, jan - mar. 2008.

DEMAJOROVIC, J. **Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental**. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A., Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Universidade FUMEC Minas Gerais, Br. v. 11, n. 3, p. 136-156 julho-septiembre, 2012.

DRUMWRIGHT, M. Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 1-19, 1994.

ELKINGTON, J. R. N., **Environmental Reports: A Tool to Measure Industry's Progress Towards Sustainable Development** Paris: UNEP, 1994.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FURRIELA, R. B. Educação para o Consumo Sustentável. **Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente - Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep**. 47-55, 2001.

FREIRE, P. A Pedagogia da autonomia: conhecimentos necessários na prática educativa. Rio de Janeiro: **Paz e Terra**, ed. 25, p.166, 2009.

FREITAS, H.; LUCIANO, E. M.; LESCA, H.; GHEDINE, T. Competitividade na era da informação e da internet: estudo exploratório com executivos. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD**, v. 26, 2002.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G.B.; MINCIOTTI, S. A Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas sócioambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v.5, n.2, p. 73-91, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**. v.35, n. 2, p. 353-368, maio/agosto. 2005.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL. P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**; tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, V. 20, n.1, p. 443-468, 1997.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. **Revista GV-Executivo**, v.3, n.2, p. 65-79, 2004.

HOLLIDAY, C.; SCHMIDHEINY, S.; WATTS, P. **Cumprindo o prometido**: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HORNE, R. E. Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**. v. 33, n. 2, p. 175-182, 2009.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Consumo Sustentável: o que fazer por nós e pelo planeta**. São Paulo: IDEC, jun. 2012.

INSTITUTO AKATU. Diálogos Akatu - **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro**. 2008. Disponível em: Acesso em: 21 de JUN. 2021.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Akatu,. **Como e porque os consumidores brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo Instituto Akatu 2010.

KLEIN, J.; DAWAR, N. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 203-217, 2004.

KOLLER, M. FLOH, A. ; ZAUNER, A. Further insights into perceived value and consumer loyalty: a green perspective. **Psychology e marketing**. v.28, n.12, p.1154-1176, dec. 2011.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LINTON, J.D.; KLASSEN, R.; JAYARAMAN, V. Sustainable Supply Chains: An Introduction. **Journal of Operations Management**, v.25, p. 1075-1082, 2007.

MARSHALL, R. S.; CORDANO, M.; SILVERMAN, M. Exploring individual and institutional drivers of proactive environmentalism in the US wine industry. **Business Strategy and the Environment**, v.14, n.2, p. 92-109, 2005.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**. V.35 n. 1, p. 121- 47, 2001.

MUNASINGHE, M.; **Sustainable development tringle**. Munasinghe Institute for Sustainable Development. 2007.

OLIVEIRA, L. R.; MEDEIROS, R. M.; TERRA, P. B.; QUELHAS, O. L.G. Sustentabilidade: **da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. **Produção**, v. 22, n. 1, p. 70-82, jan-fev. 2012.

OLIVEIRA, N. G. I. Desenvolvimento sustentável e noções de sustentabilidade. In: **Indicadores econômicos ambientais na perspectiva da sustentabilidade**. FEE, Porto Alegre, v.63 n.1, 122 p. 2005.

ONES, D. S., WIERNIK, B. M., DILCHERT, S., KLEIN, R. Pro-environmental behavior. In G. Hardiess et al. (Eds.). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. Elsevier. 2 ed. p. 82-88, 2015.

OSIRO, L.; COSTA, R. A. M., B. V.; RODRIGUES, F. L. J. Evaluating supplier sustainability using fuzzy 2-tuple representation. **Gestão & Produção**, v.28 n.1, p. 18, 2021.

OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. **Journal of Business Ethics**, v. 29, n.3, p. 239-251, 2001.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 126-136, 2009.

PEREIRA, R. S. **Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas**: um enfoque socioambiental. São Paulo: Lorosae, 2002.

PORTER, E. P.; LINDE, C. V.D. Towards a new conception of the environment-competitiveness relationship. **Journal of Economic Perspectives**, v. 9, n. 4, p. 97-118, 1995.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, (February), p. 63-77, 2011.

RAMIRES, S. P. JR, GALLARDO, A. L. C. F., GABRIEL, M. L. D. S. Responsabilidade social e o comportamento dos clientes. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 38. 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-15, 2014.

RAMIRES JR., S. P.; GALLARDO, A. L. C. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; SHIBAO, F. Y. Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos Clientes na Decisão de Compra. **Revista de Administração da Unimep**, v. 16, n. 2, p. 132-156, 2018.

RIBAS, J. R.; SMITH, S. B. O marketing verde recompensa? **Cadernos Gestão Social**, v.2, n.1, p. 87-104, 2009.

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

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento**: crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

SANTOS, E. H.; SILVA, M. A. Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio. **Revista Ciência Contemporânea**, v.2, n.1, p. 75 – 94, jun./dez. 2017.

SILVA, J. O.; ROCHA. I.; WIENHAGE, P.; RAUSCH, R. B. Gestão ambiental: uma análise da evidenciação das empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). **Revista de Gestão Social Ambiental- RGSA**, Salvador, v.3, n.3, p.56-71, 2009.

SOLER, J. A. P.; MARRERO, F., BAJO, A. M.; NICADO, M. Modelos para avaliar a sustentabilidade das organizações. **Management Studies**, v. 34 n.146, p. 63-73, 2018.

P2P & INOVAÇÃO, Rio de Janeiro, v. 9, n.1, p. 164-183, Set.2022/Fev.2023

SOUZA, M. G. **Metaconsumidor o mercado pela percepção do consumidor global sobre sustentabilidade e consumo consciente**. São Paulo: 1.ed. São Paulo: GS&MM Gouvêa de Souza, 2010.

STEURER, R.; LANGER, M.E.; KONRAD, A.; MARTINUZZI, A. Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v.61. n.3, p.263-281, 2005.

TRUST, G.; CHEN, Y. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. **Sustainable development**. v.1, p. 1-15, 2010.

UNESCO. **Década da educação das Nações Unidas para um desenvolvimento sustentável, 2005-2014**: Documento final do esquema internacional de Implementação. Brasília: Unesco, 2005.

VANZELLOTTI, T.M. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y**. 2014. 73 f Monografia (Trabalho de Conclusão de Graduação) – Escola de Administração Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2014.

VELTER, A. N., BATISTELLA, L.F.; GROHMANN, M.Z.; CASTRO, A. E.; COSTA, V. F.; HERMANN, R.E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, v.2, n.3, p. 399-416, 2009.

WADDOCK, S., SMITH, S. Corporate social responsibility audits: Doing well by doing good, **Sloan Management Review**, v. 41 n. 2, p. 75-83, 2000.

WILKE, A. **Gestão Ambiental – A Responsabilidade Socioambiental Empresarial Como Nova Forma de Atuação e Desenvolvimento de Negócios em Instituições Financeiras**. 76 f. Trabalho Conclusão de Curso, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2015.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C.J. Sustainable consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.