

CONSUMO CONSCIENTE SUSTENTÁVEL: PERCEPÇÃO DE ALUNOS, COORDENADORES E ARTICULADORES NDES

Emanuel Fernando Meneghini*
Ardinete Rover**
Augusto Fischer***
Regina Oneda Mello****

Resumo

Este artigo teve por objetivo verificar em que medida o consumo consciente influencia o comportamento dos acadêmicos e coordenadores da Área das Ciências Sociais Aplicadas (ACSA) da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa, por meio de uma pesquisa de campo com base nas respostas aplicadas aos acadêmicos e coordenadores de forma gratuita. Por fim, percebeu-se que a maioria das respostas dos alunos apresenta uma visão otimista entre a relação do consumo consciente e o comportamento do consumidor, posicionando-se positivamente quanto à influência entre essas variáveis. No entanto, essa visão não é pacífica, havendo uma parte/fração de resultados que sua influência seja nula.

1 INTRODUÇÃO

A atenção com a natureza é um desafio que emerge na sociedade contemporânea. A industrialização provocou a separação do homem da natureza, enfatizando as relações individualistas de compra e consumo para a satisfação de demandas pessoais, o que reflete o descaso dos cidadãos em relação ao ambiente. As pessoas, para atenderem às suas necessidades e desejos, vêm atingindo os limites do equilíbrio da natureza e acabam sendo ameaçadas pelas consequências adversas de seus próprios comportamentos inadequados.

Nos últimos anos, tem-se destacado uma nova postura no comportamento de consumo porque as pessoas estão mais sensíveis ao fato de que o modelo de produção e consumo adotado pelo mundo nas últimas décadas é insustentável (LEITE; SANTOS, 2007).

A explosão de consumo resultou em um modelo de desenvolvimento que de um lado está esgotando os recursos naturais do planeta e, de outro, causando impactos negativos na qualidade de vida da população. Esse pensamento cresce à medida que o consumidor passa a ter mais consciência do poder que existe no seu ato de compra. Assim, atualmente, discute-se mais sobre o consumo consciente, aquele que visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania (LEITE; SANTOS, 2007).

A problemática do trabalho refere-se ao progresso econômico e social, pois vem provocando, em nível mundial, uma ameaça à qualidade do meio ambiente, gerando problemas, como o aquecimento global, a poluição das águas, o desaparecimento das florestas e a desertificação (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987). Atingir o padrão de felicidade almejado representa, ainda, um paradoxo, pois na sociedade de consumo, o consumidor pode consumir de tudo, mas sabe que a hora é de regulação e moderação, já que o consumismo está relacionado à degradação (LIPOVETSKY, 2007).

* Graduando de Ciências Contábeis da Universidade do Oeste de Santa Catarina; emanuelmeneghini@hotmail.com

** Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina; Professora de Educação Superior da Universidade do Oeste de Santa Catarina; ardinete.rover@unoesc.edu.br

*** Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo; Professor Titular da Universidade do Oeste de Santa Catarina; augusto.fischer@unoesc.edu.br

**** Mestre em Educação pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Assessora Pedagógica da Área das Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Oeste de Santa Catarina; regina.mello@unoesc.edu.br

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a percepção dos alunos dos cursos de graduação da Área das Ciências Sociais Aplicadas (ACSA) da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba, sobre consumo consciente, e identificar com os Coordenadores de Curso e professores articuladores dos Núcleos Docentes Estruturantes (NDEs) ações que possam contribuir para difundir a cultura do consumo consciente a partir da gestão dos cursos de graduação. Os objetivos específicos foram levantar a percepção dos alunos sobre a ACSA de Joaçaba acerca de consumo consciente sustentável e identificar ações que possam difundir a cultura do consumo consciente a partir da gestão dos cursos de graduação.

Este trabalho buscou identificar os valores que dominam no processo de decisão de compra, consumo e descarte, bem como caracterizar a preocupação ambiental dos consumidores.

A justificativa baseou-se em conhecer qual é a percepção e o entendimento dos alunos em relação ao consumo consciente sustentável, e pretende difundir métodos para a disseminação desse conhecimento por meio dos cursos de graduação.

Este trabalho apresenta conceitos para a mudança de pensamento e de atitude do consumidor em relação ao consumismo sustentável, fundamental para a manutenção dos seres humanos no Planeta.

O estudo possui como público-alvo todos os consumidores, de todas as classes sociais e é aplicado a todas as formas de consumo, alimentícia ou prestação de serviços.

Utilizando o método de pesquisa de campo quantitativa, aplicou-se um questionário aos alunos dos cursos de graduação da ACSA, respectivamente, Administração, Ciências Contábeis, Direito e Comércio Exterior. Como método de amostragem, utilizou-se a técnica da amostra probabilística aleatória simples. Para analisar os resultados obtidos, a ferramenta Microsoft Office Excel foi utilizada.

O artigo está estruturado em quatro seções, além da introdução: a revisão bibliográfica, que discorre sobre o tema abordado, os procedimentos metodológicos, a apresentação dos resultados da pesquisa de campo e as considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O movimento pelo desenvolvimento sustentável é um dos movimentos sociais mais importantes desse início de século e milênio. A participação dos empresários foi de grande compreensão e aceitação; o desenvolvimento sustentável passou a ser sinônimo de competitividade, seja como diferenciação seja como fonte de qualificação (BARBIERI et al., 2010).

Uma pesquisa realizada pela empresa Uniethos, que tem por missão desenvolver negócios inovadores, revelou que 76% de 250 empresas brasileiras não possuem uma estratégia de sustentabilidade e não avaliam os impactos ambientais no custo ou na receita da entidade (MAGALHÃES; PEREGRINO, 2012).

Uma gama de críticas está sendo feita em relação às técnicas utilizadas em pesquisa, em especial às que subsidiam a compreensão do comportamento do consumidor. Existem discussões a respeito das respostas fornecidas pelos entrevistados em questionamentos fechados, pois, em vários instantes da pesquisa, as respostas ocorrem de acordo com o que é esperado pelo entrevistador, não expressando a real opinião do entrevistado (PINHEIRO et al., 2011); o qual, maioria das vezes, toma como base a teoria vista como certa, visto que não é esta que é praticada. Talvez, em razão desse fenômeno, o resultado da pesquisa esteja oculto da realidade. Muitos autores defendem que as boas práticas criam oportunidades e previnem riscos, tendo como impacto positivo um grande número de indicadores; não há dados que demonstrem que as boas práticas melhoram as empresas no Setor Financeiro.

2.1 SUSTENTABILIDADE

No final do século XX, o tema desenvolvimento sustentável começou a ganhar destaque, para tentar decifrar as ideias e preocupações dos problemas ambientais que trazem riscos à vivência humana no Planeta. O Clube de Roma, em 1972, apontou as desvantagens do crescimento contínuo da economia, e a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou a Conferência de Estocolmo, que destacou as questões ambientais provocadas pela poluição atmosférica, pelo aumento contínuo da população e pelo crescimento *versus* desenvolvimento. Em 1974, Sachs, Leff e Strong formulam

uma proposta de ecodesenvolvimento, que acrescenta questões econômicas, sociais, culturais, políticas, ambientais, e a noção de desenvolvimento (LEFF, 2005). O termo sustentável surge pela primeira vez no informe Brundtland das Nações Unidas, em 1987 (MENDES, 2009).

Segundo o Relatório da Comissão Brundtland, uma série de medidas deveria ser tomada pelos países para incentivar o desenvolvimento sustentável. Entre as medidas está a limitação do crescimento populacional, a garantia de recursos básicos (água, alimentos, energia), a preservação da biodiversidade e dos ecossistemas, a redução do consumo de energético, o desenvolvimento de fontes energéticas renováveis, o aumento da produção industrial ecologicamente ajustada nos países não industrializados, o controle da urbanização, a integração entre campo e cidades menores e o atendimento das necessidades básicas (saúde, escola, moradia) (ALBERTO SOBRINHO, 2008).

Diante da evidência da fragilidade humana no quadro atual de degradação e dos riscos provocados por estilos de vida e de produção incompatíveis com a permanência dos recursos naturais, a sustentabilidade passou a ser o principal desafio para o desenvolvimento social.

Para entender a sustentabilidade, toma-se como exemplo o tripé, no qual estão contidos os três principais aspectos da sustentabilidade: econômicos, ambientais e sociais, que se relacionam para satisfazer ao conceito. A sustentabilidade torna-se injustificável sem esses três aspectos. Está em estudo a adição de mais pilares, que consideram aspectos culturais e tecnológicos, para enfatizar mais o tema (OLIVEIRA; MAGALHAES, 2012).

A sustentabilidade ambiental consiste na manutenção das funções e componentes dos ecossistemas para assegurar que continuem viáveis e capazes de se autorreproduzir e se adaptar a alterações, para manter a sua variedade biológica. É também a capacidade que o ambiente natural tem de manter as condições de vida para as pessoas e para os outros seres vivos, considerando a habitabilidade, a beleza do ambiente e a sua função como fonte de energias renováveis (RÉ; MARCONDES, 2011).

O termo sustentabilidade está em várias áreas da sociedade, destacando-se a sustentabilidade social, que possui por meta melhorar a qualidade de vida da população. Essas ações devem diminuir a diversidade social, ampliar os direitos e permitir acesso aos serviços – como educação e saúde, principalmente – que visam permitir às pessoas acesso pleno à cidadania.

Para Foladori (2002), a preocupação com a degradação do meio ambiente começa a ter destaque nos anos 1960 pelo avanço capitalista, pois afirma que há limitações no processo de crescimento contínuo que desencadeariam uma preocupação em relação ao desenvolvimento humano e à preservação do meio ambiente. O autor observa que as dimensões social, econômica e ambiental de desenvolvimento sustentável são as mais citadas nos estudos sobre o tema.

Na concepção de Foladori (2002), a sustentabilidade ecológica é a que suscita menos controvérsias, uma vez que se refere a certo equilíbrio e à manutenção dos ecossistemas, conservação e manutenção genética, incluindo, também, a manutenção dos recursos abióticos e a integridade climática. Esse conceito aborda a natureza externa ao ser humano e a concepção de que quanto mais modificações realizadas pelo homem na natureza menor sua sustentabilidade ecológica, e quanto menor a interferência humana na natureza maior sua sustentabilidade. Dessa forma, seus defensores acreditam na necessidade de melhorar e controlar o uso dos recursos naturais, respeitando sua capacidade de renovação.

Rattner (1999) afirma que a declaração de economistas em favor da sustentabilidade gira em torno de saber usar os recursos do Planeta, com uso eficiente de recursos naturais em um mercado cada vez mais competitivo, no qual podem haver distorções que podem ser corrigidas pelo ato de tornar os custos ambientais internacionais e/ou por meio de reformas fiscais. A sustentabilidade seria alcançada pela racionalização econômica local, nacional e mundial. Segundo o autor, a implantação da sustentabilidade será alcançada pela racionalização econômica local, nacional e planetária, e depende de uma autoridade nacional.

Foladori (2002) afirma que a sustentabilidade econômica apresenta uma análise mais complexa do que a ambiental, pois o conceito reduz o crescimento econômico e a eficiência produtiva. Tal conceito admite que o crescimento não pode ser ilimitado pois não é congruente com a dimensão ambiental.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

O conceito de consumo consciente está atrelado a outros dois conceitos, o consumo verde e o consumo sustentável. Percebe-se que na literatura dessa área há uma relação próxima entre os três conceitos, os quais têm características complementares e semelhantes; a união do conceito de consumo verde e consumo sustentável forma o termo consumo consciente, visto que um complementa o outro, formando-se uma junção em cadeia, na seguinte sequência: consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável (SILVA, 2012).

Bedante e Slongo (2004 apud SANTOS, et al., 2008) definem que é por meio do consumo que se provocam problemas com as florestas, diminuição das espécies de animais, poluição das águas e atmosférica, falta de energia e alimentos, entre outros. São problemas que merecem atenção especial da sociedade e dos governos, comprometendo a qualidade de vida e as gerações futuras. Mas existe um potencial de contribuição benéfica que ainda está por ser explorado.

A conscientização em relação às possíveis consequências negativas provocadas pelo homem ao meio ambiente se contrapõe aos padrões de qualidade de vida que são resultado de uma grande possibilidade de consumo que acarreta aumento do bem-estar pessoal (BECK; PEREIRA, 2012).

O consumo consciente propõe uma mudança no pensar do consumidor, não apenas preocupado com o ambiente, mas tomando como base todas as variáveis sobre o tema e os responsáveis pelo consumo (CARDOSO; SOUZA, 2013).

O desenvolvimento de novos produtos e técnicas de produção é acompanhado pelo desejo humano por novas necessidades e por publicidades sofisticadas para aguçar a vontade de consumir. Diante disso, o consumidor acostumou-se a querer ter cada vez mais bens que, às vezes, de fato, desconhece. O consumo consciente sofre grande pressão e influência por parte de produtores e comerciantes, aos publicitários e aos meios de comunicação, que sufocam cada vez mais o desenvolvimento de uma consciência sustentável e responsável (SANTOS, et al., 2008).

O consumo sustentável possui visão nas escolhas dos indivíduos em todos os atores sociais envolvidos e na aplicação prática do conceito de desenvolvimento sustentável desde o início da produção, passando pelo uso/consumo até o final da vida do produto (CARDOSO; SOUZA, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizadas as abordagens metodológicas da pesquisa quantitativa para a identificação das percepções e do nível de conhecimento sobre as percepções dos acadêmicos e coordenadores de curso, além das abordagens metodológicas da pesquisa qualitativa, em razão da natureza fenomenológica para a identificação das percepções.

Quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa exploratória, pois busca proporcionar maiores informações relacionadas ao objeto em estudo. Quanto aos procedimentos, este trabalho caracteriza-se como pesquisa de campo, complementada com os procedimentos da pesquisa bibliográfica e documental. Os dados primários foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, que foi complementada com observações anotadas com os questionários. Segundo Hair et al. (2006), na entrevista semiestruturada o pesquisador fica livre para exercitar sua iniciativa no acompanhamento das respostas, podendo fazer perguntas que não foram previamente imaginadas e que não estavam originalmente incluídas. Em razão disso, essa abordagem pode resultar no surgimento de informações inesperadas e esclarecedoras.

Antes de aplicar o questionário, explicou-se aos entrevistados a finalidade e o objetivo da pesquisa, a importância da colaboração pessoal dentro do grupo pesquisado, bem como se esclareceu que o questionário tem caráter estritamente confidencial e que as informações prestadas permanecerão no anonimato. Foram feitas perguntas abertas, buscando captar as nuances da relação dos entrevistados com o tema proposto.

A população da pesquisa é composta pelos alunos dos Cursos de graduação da Área das Ciências Sociais Aplicadas (ACSA) da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) de Joaçaba, sendo a amostra determinada por conveniência. O tamanho da população é de 1.394 alunos e mais quatro coordenadores, e a amostra foi de 215 alunos mais os coordenadores respondentes, e, com essa amostragem, a pesquisa apresenta um nível de confiança de 95%, com erro amostral de 15,71%.

Os alunos foram entrevistados por intermédio da ferramenta Google Drive e aos coordenadores foi aplicado o questionamento presencialmente nas dependências da Unoesc. Para o tratamento e a análise dos dados, utilizaram-se os recursos computacionais como o *software* Excel.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

As relações de consumo no cotidiano designam e reproduzem, na maioria dos valores, as preocupações com a sociedade e com o meio ambiente, embora nem sempre tenhamos ciência disso.

4.1 PERFIL DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO

Para obter o perfil dos alunos, foram coletados dados, como idade, graduação, cidade onde reside, faixa etária, estado civil, setor de atividade em que trabalha e rendimento mensal.

A Tabela 1 ilustra a composição etária dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que grande parte dos alunos está na faixa etária superior a 21 anos, denotando ser um público mais maduro.

Tabela 1 – Relação de idade com os cursos de graduação

Graduação versus idade	Administração	Ciências Contábeis	Direito	Publicidade e Propaganda
Até 20 anos	27	15	37	9
De 21 a 30 anos	52	11	32	12
Mais de 30 anos	8	2	12	2

Fonte: os autores.

A Tabela 2 demonstra o setor de atividade dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que a distribuição do setor de atividade dos respondentes é feita de forma homogênea pelos setores.

Tabela 2 – Relação idade versus atividades de trabalho dos alunos

Idade versus Setor de atividade	Comércio	Serviço	Indústria	Público	Não trabalha	Outros
Até 20 anos	20	29	9	6	16	8
De 21 a 30 anos	29	37	12	10	8	11
Mais de 30 anos	5	4	4	5	3	3

Fonte: os autores.

A Tabela 3 denota o rendimento monetário mensal dos respondentes desta pesquisa no que se refere à faixa etária. Nota-se que há uma grande quantidade de alunos de até 30 anos que recebem até cinco salários.

Tabela 3 – Relação idade com a faixa salarial

Idade versus Rendimento mensal	Até um salário	De um a cinco salários	Mais de cinco salários	Não responderam
Até 20 anos	33	45	1	9
De 21 a 30 anos	26	75	4	2
Mais de 30 anos	0	17	6	1

Fonte: os autores.

A Tabela 4 revela o setor de trabalho conforme o curso de graduação dos respondentes desta pesquisa. Nota-se que o setor de serviços é o local onde apresenta uma distribuição entre os cursos.

Tabela 4 – Relação entre a graduação e o setor onde os respondentes trabalham

Graduação versus Setor de atividade	Comércio	Indústria	Serviços	Público	Não trabalha	Outros
Administração	28	18	26	4	4	7
Ciências Contábeis	6	3	13	3	2	1
Direito	13	4	17	10	19	18
Publicidade e Propaganda	7	0	12	1	2	1

Fonte: os autores.

A Tabela 5 demonstra as cidades de residência dos alunos no que se refere ao setor de atividade. Percebe-se que mais de 50% dos respondentes trabalham no comércio ou em empresas de serviço, e 34,25% dos alunos residem em Joaçaba.

Tabela 5 – Relação de cidade com o trabalho dos alunos

Cidade versus Setor de atividade	Comércio	Indústria	Serviços	Público	Não trabalha	Outros
Joaçaba	17	7	22	3	13	13
Herval d' Oeste	7	1	7	2	3	1
Capinzal	5	5	14	2	0	1
Campos Novos	9	4	6	3	4	1
Outras cidades	16	7	19	7	7	13

Fonte: os autores.

Na Tabela 6 apresenta-se o nível de conhecimento dos alunos sobre o tema Consumo Consciente, conforme sua faixa etária. Destaca-se, com mais de 60% dos respondentes, o nível Razoável e Elevado de conhecimento.

Tabela 6 – Relação da idade com o conhecimento sobre consumo consciente

Idade versus Consumo consciente	Nenhum	Muito pouco	Pouco	Razoável	Elevado	Alto
Até 20 anos	1	6	12	38	25	6
De 21 a 30 anos	4	4	25	33	26	15
Mais de 30 anos	0	1	2	10	9	2

Fonte: os autores.

Repetindo-se a pergunta, mas agora com o tema Economia Solidária, utilizaram-se os mesmos níveis. Nesse tema, o nível de conhecimento diminui, enfatizando os 64,84% que têm de pouco a razoável conhecimento sobre o tema.

Tabela 7 – Relação de faixa etária com o nível de conhecimento de economia solidária

Idade versus Economia solidária	Nenhum	Muito pouco	Pouco	Razoável	Elevado	Alto
Até 20 anos	9	13	27	35	2	2
De 21 a 30 anos	8	22	24	39	12	4
Mais de 30 anos	0	1	5	12	3	1

Fonte: os autores.

Na Tabela 8 está apresentado o resultado das perguntas de ações do dia a dia que podem ser ajustadas para o melhor consumo e conservação do meio ambiente. Nota-se que nas questões relacionadas à água se tem uma conscientização muito boa, havendo um nível aproximado de 78,8% de respondentes que consideram os problemas com água de muito grande a elevado impacto.

Tabela 8 – Situações do dia a dia, com os níveis de impacto definidos pelos alunos

Situações	Nível de impacto				
	Nenhum	Muito pequeno	Razoável	Muito grande	Elevado
Banho muito longo	2	9	44	99	65
Lavar a calçada em tempos de estiagem	7	8	27	131	46
Torneira gotejando	5	11	26	96	81
Deixar a janela aberta com o ar condicionado ligado	9	11	43	92	64
A pintura mais escura de um ambiente	20	48	84	18	49
Deixar uma lâmpada ligada	6	22	86	27	78
Deixar de apagar a lâmpada ao sair de um ambiente	5	21	52	58	83
Jogar óleo de cozinha pelo ralo	9	11	24	114	61
Jogar pequenos lixos fora da lixeira	5	9	47	73	85
Não fazer a reciclagem do lixo doméstico	3	14	48	75	79
Utilizar sacolas plásticas	8	10	54	51	96
Jogar recipientes pets no lixo orgânico	9	15	42	81	72
Colocar pilhas no lixo comum	9	9	26	132	43
Jogar lâmpadas no lixo comum	11	13	25	112	58
Utilizar o carro em vez de bicicleta	11	15	53	57	83
Reutilizar o papel dos dois lados (usar de rascunho)	53	37	37	43	49
Usar o papel de um lado apenas	8	28	65	43	75

Fonte: os autores.

Em relação a questões como eletricidade, os níveis de impacto partem do muito pequeno, e 95,43% dos respondentes consideram que problemas que envolvem energia elétrica vão de muito pequenos a elevados.

Nas questões sobre lixo doméstico, os níveis mais significativos variam de razoável a elevado, com um nível de 57,9% dos respondentes com essa opinião.

As questões de lixo eletrônico obtiveram 78,77% dos respondentes considerando-as de muito e de elevado impacto.

Na reutilização de folhas de ofício para impressões dos dois lados ou usá-las como rascunho se tem uma grande homogeneidade entre os níveis, visto que os alunos possuem opiniões bastante distintas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta pesquisa exploratória percebe-se que o desempenho social e o desempenho econômico-financeiro que as pessoas buscam não possuem relação claramente positiva. Essa relação poderá pender para o lado positivo à medida que o consumidor passe a desenvolver e a desempenhar efetivamente o consumo consciente em seu comportamento diário como consumidor, o que muitas vezes não acontece. A pesquisa alcançou seu objetivo preliminar, pois conseguiu demonstrar em que medida os alunos estão se posicionando sobre o tema do consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor, haja vista que, embora ainda não haja um consenso, a maior parte dos artigos consultados revela uma visão otimista em relação ao consumo consciente e sua real influência no comportamento do consumidor, o que seria uma hipótese interessante a ser testada em trabalhos futuros.

O entendimento do comportamento humano que leva ao ato de consumir tem mudado ao longo do tempo, com os diversos tipos de consumidores, que buscam solucionar os problemas e começam a divulgar o consumo sustentável.

Uma pesquisa de consumidores que pertencem a gerações diferentes trouxe contribuições acerca das diferenças e semelhanças de percepções em cada faixa etária e sugere a ampliar os estudos.

Conforme o que foi apresentado, sabe-se que a preocupação sobre questões ambientais tem crescido nos últimos anos, porém, padrão de consumo da sociedade contemporânea, o processo para tornar os consumidores de hoje mais conscientemente sustentáveis ainda perdurará por várias décadas.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO SOBRINHO, C. **Desenvolvimento sustentável**: uma análise a partir do Relatório Brundtland.. 2008. 198 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)–Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2008. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/sobrinho_ca_me_mar.pdf>. Acesso em: 22 out. 2014.
- BACHA, M.; STREHLAU, V.; SCHAUN, Â. Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 67- 83, set./dez. 2011.
- BARBIERI, J. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, abr./jun. 2010.
- BECK, C. G.; PEREIRA, R. de C. de F. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: os Meus, os Seus e os Nossos Interesses. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2012.
- CARDOSO, B. L.; SOUZA, A. M. Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica. In: COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE, 4., 2013, Belém do Pará. **Anais...** Belém do Pará, 2013.
- DIAS, S.; TEODÓSIO, A. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **AOS**, v. 1, n. 2, p. 61-77, ago./dez. 2012.
- FOLADORI, G. Avances y límites de la sustentabilidad social. **Economia Sociedad y Territorio**, México, v. 3, n. 12, p. 621-637, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/111/11112307.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.
- FRANCISCO, W. de C. e. Consumo sustentável: uma reflexão do modo de consumo. **Mundo Educação**, Goiânia, 2012. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com/geografia/consumo-sustentavel.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- HAMZA, K.; DALMARCO, D. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. **REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 1-20, ago. 2012. Edição Especial.
- HERMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 222-245, 2012.
- HORST, C.; DALMORO, M. Varejo e consumo consciente: uma análise a partir da utilização de sacolas plásticas. **Revista Estudo & Debate**, v. 19, n. 2, p. 81-97, 2012.
- IRIGARAY, H. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- LEFF, E. **La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable**: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL REG GEN: ALTERNATIVAS GLOBALIZAÇÃO, 1., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UNESCO, 2005.
- LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. dos. **Consumo Consciente e as Empresas**: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses. 2007. 15 p. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007. Disponível em: <http://www.acdb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo consumo consciente SEGET 2007.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.
- LIMA, A.; ALOVISI, A.; BLEYER, V. Sustentabilidade em Supermercado: Propostas de ação para uma gestão responsável. **Anuário da Produção Científica dos Cursos de Pós-graduação**, v. 5, n. 5, p. 97-108, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.
- LUBECK, R.; GARRET, D.; SANTINI, F. Celebidades ou real beleza? Investigando influências da propaganda no consumo feminino de sabonetes. **Revista ADM.MADE**, ano 12, v. 16, n. 1, p. 86-109, jan./abr. 2012.

- MAGALHÃES, R.; PEREGRINO, R. **Estratégias empresariais para a sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Uniethos, 2012. Disponível em: <http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/Estratégias-Empresariais-para-a-Sustentabilidade-no-Brasil_Baixa-Resolução.pdf>. Acesso em: 11 out. 2014.
- MANKIWI, G. N. **Introdução à economia**: princípios de micro e macroeconomia. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- MARQUES, M.; TEIXEIRA, C. A responsabilidade social das empresas e o desempenho organizacional. **Revista de Estudos Politécnicos**, v. 6, n. 10, p. 149-164, dez. 2007.
- MATTOSO, C.; FERREIRA, G. Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito. **Revista Pensamento & Realidade**, ano 15, v. 27, n. 3, 2012.
- MAZZOTTI, K.; BROEGA, A. C. Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional. **Revista Repositorium**, set. 2012.
- MENDES, J. M. G. Dimensões da sustentabilidade. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 49-59, jul. 2009. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/v4/download/revista-academica/13/cap5.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014.
- MILAN, G.; GASPARIN, F.; TONI, D. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 74, n. 1, p. 83-114, jan./abr. 2013.
- MUYLDER, C.; FALCE, J.; ALVES, C. Estudo do comportamento de compra dos graduandos em administração do CEFET-MG. **Gestão & Regionalidade**, v. 29, n. 85, p. 63-76, jan./abr. 2013.
- NOGUEIRA, C.; CLARO, J. Sustentabilidade e consumo consciente e sua relação com o desenvolvimento econômico da região metropolitana da baixada santista. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 27, n. 3, 2012.
- OLIVEIRA, A. F. de; MAGALHAES, N. **A Sustentabilidade em seus vários aspectos**. 2012. 82 p. Monografia (Especialização em Gestão de Projetos)–Avm Faculdade Integrada, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K222494.pdf>. Acesso em: 12 out. 2014.
- PINHEIRO, R. et al. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- RATTNER, H. Sustentabilidade: uma visão humanista. **Ambiente e Sociedade**, n. 5, p. 233-240, jul./dez. 1999.
- REGINATO, G.; AMARAL, M. O bem-viver contemporâneo em revistas: uma análise do tensionamento entre consumo e simplicidade no discurso vida simples. **Galaxia**, n. 25, p. 180-192, jun. 2013.
- RÉ, J. P.; MARCONDES, I. S. Abordagem quanto ao surgimento do desenvolvimento sustentável. In: MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 9., 2011, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: Unimep, 2011. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/9mostra/5/374.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- SANTOS, T. C. dos et al. Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 1., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2008.
- SILVA, M.; RIBEIRO, T.; REIS, C. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. **RAF – FATEA**, v. 5, n. 5, p. 109-124, jan./dez. 2012.
- SILVA, M. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM**, v. 11, n. 2, jul./dez. 2012.
- SILVA, M. et al. A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Organização e Contexto**, ano 8, v. 16, jul./dez. 2012.
- SILVA, M.; MELO, R. Os reflexos de práticas socioambientais organizacionais sobre atitudes individuais: uma compreensão à luz da teoria do comportamento planejado. **Revista Capital Científico Eletrônica**, jul. 2012.

SILVA, M.; OLIVEIRA, A. Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva Governo-Empresa-Sociedade. **REUNIR**, v. 2, n. 2, ago. 2012. Edição Especial.

SILVA, R. B. T. R. da; NÄÄS, I.de A.; GARCIA, R. G. VIABILIDADE ECONÔMICA PARA A APLICAÇÃO DAS NORMAS BRASILEIRAS NA PRODUÇÃO DE FRANGOS DE CORTE. **Enciclopédia Biosfera: Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v. 10, n. 18, p. 3070-3070, jan. 2014. Disponível em: <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2014a/AGRARIAS/VIABILIDADE_ECONOMICA.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

SILVA, R.; CHAUVEL, M.; SOARES, D. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, p. 55-65, jan./mar., 2012.

TRINDADE, D.; FESTA, E.; CLARO, J. Consumo responsável: da lógica do mercado atual à educação para o consumo e produção consciente no futuro. **Revista Educação Ambiental em Ação**, ano 11, n. 43, mar./maio 2013.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. Oxford and New York: Oxford University Press, 1987.