

# CONSUMO SUSTENTÁVEL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NAS FACULDADES ICESP PROMOVE DE BRASÍLIA

SUSTAINABLE CONSUMPTION AND THE CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY AT FACULDADES ICESP PROMOVE DE BRASÍLIA

Ana Carolina F. Félix<sup>1</sup>  
Armênia Soares<sup>1</sup>  
Cristiane Barbosa<sup>1</sup>,  
Klebysson de Oliveira<sup>1</sup>  
Flávia Moreno Alves de Souza<sup>2</sup>

1. Graduandos do Curso de Administração da faculdade ICESP
2. Professora mestre em Ciência da Informação da faculdade ICESP

## Resumo

**Introdução:** A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade é algo cada vez mais presente na sociedade atual. Essa preocupação é consequência do descaso dos seres humanos perante a desordenada utilização dos recursos naturais sem a devida preocupação ambiental. Nesse cenário, a conscientização e a prática do consumo sustentável tonam-se a saída e esperança para a continuidade da vida do planeta. O presente artigo buscou, por meio de aplicação de questionário, identificar o perfil de consumo e a possibilidade de mudança de hábito de consumo dos alunos das Faculdades ICESP Promove de Brasília. Trata-se de um estudo descritivo, reunindo pesquisa bibliográfica e com resultados qualitativos

**Palavras-chave:** consumo sustentável; comportamento do consumidor; desenvolvimento sustentável, sustentabilidade.

## Abstract

**Introduction:** The concern with the environment and the sustainability is something more and more present in the current society. This concern is the result of neglect of human beings before the disorderly use of natural resources without environmental concern. In this case, awareness and practice of sustainable consumption becomes the way out and hope for the continuity of life on the planet. This article sought, by means of questionnaires, identify the consumption profile and the possibility of habits change of students of Faculdades ICESP Promove de Brasília. This is a descriptive study, with bibliographic research and qualitative results

**Keywords:** sustainable consumption; consumer behavior; sustainable development; sustainability.

Contato: carol8529@gmail.com; armênia.soares@hotmail.com; crisferreirabf1@gmail.com; kllbsn@gmail.com

## Introdução

A degradação ambiental tem sido o tema do momento. O presente artigo tem como propósito potencializar a concepção de desenvolvimento sustentável e consequentemente do consumo sustentável. A preocupação com questões ambientais vem ocupando lugar privilegiado nas diversas atividades realizadas pelo o homem, tornando o meio ambiente como objeto de análise.

A busca pelo desenvolvimento, fez com que a sociedade visse com bons olhos o processo de industrialização que utiliza os recursos naturais como se fossem infinitos, não dando muita importância às consequências desses atos, gerando assim uma cadeia de problemas ambientais e sociais.

Segundo Cortez e Ortigoza (2007) os padrões de consumo e produção são influenciados pelas as características da industrialização e do desenvolvimento. Uma vez que a sociedade moderna é constantemente incentivada ao consumo desenfreado, de produtos muitas vezes supérfluos e descartáveis.

Os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica, tornando os consumidores atores fundamentais na superação dessa crise.

Dias (2014) diz que as preocupações com questões ambientais em todos os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico, tecnológico, etc, estendeu-se no século XX, já que não era possível ignorar

a existência de uma crise ecológica. O autor afirma ainda que se caso esses padrões de consumo sejam mantidos, a existência da humanidade estará em risco. E somente a compreensão de um número maior de pessoas permitirá mudança nas ações individuais. Se faz necessário que os consumidores se tornem ecologicamente conscientes, ou seja, que a palavra consumo esteja implícita na palavra sustentabilidade.

Para Gadotti (2008) não temos como mudar o mundo, sem mudar as pessoas, tendo em vista que os processos de mudança do mundo e das pessoas são interligados. Em uma sociedade que se torna cada dia mais refém das tecnologias e informações, a educação é tida como uma ferramenta imprescindível para um mundo mais produtivo e sustentável a todos.

Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo geral: identificar o perfil de consumo dos alunos da faculdade ICESP Brasília - Campus Guará, localizada no Distrito Federal. E objetivos específicos: (OE1) mapear o perfil socioeconômico dos alunos da faculdade; (OE2) identificar a existência de preocupação por parte dos pesquisados acerca das práticas de consumo sustentável; (OE3) identificar se há a possibilidade mudança de hábito de consumo.

A faculdade é credenciada pelo Ministério da Educação - MEC, com unidades localizadas nas cidades do Guará, Águas Claras e Recanto das Emas, e conta com 26 cursos de graduação devidamente autorizados e/ou reconhecidos pelo MEC.

A sua missão é "Produzir e disseminar conhecimento nos diversos campos do saber, contribuindo com o exercício da cidadania, preparando profissionais competentes para o mercado de trabalho e melhorando a sociedade, mediante formação humanista, crítica e reflexiva".

O presente artigo estrutura-se sob a revisão dos principais conceitos e abordagens referentes ao tema proposto. Por seguinte a análise acerca das respostas obtidas e os conceitos empregados. Os dados qualitativos foram obtidos por meio de questionário aplicado com os alunos da faculdade. Por fim, a conclusão que elucida o propósito do estudo.

## **Desenvolvimento Sustentável**

As atuais transformações ambientais e estruturais têm fomentado discussões acerca do desenvolvimento sustentável, de maneira com que as ações dos indivíduos perante o meio ambiente refletem nas mudanças de clima e as crises ambientais (SILVA, 2010).

Em 1987 a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento produziu o relatório "Nosso Futuro Comum", também conhecido como relatório Brundtland, definiu o conceito de Desenvolvimento Sustentável como a maneira como a geração atual satisfaz suas necessidades, sem comprometer as das gerações futuras (SENADO, 2012).

Porém, o modelo de desenvolvimento apresentado pelo relatório acabou por refletir em problemas ambientais, intensificando a preocupação com os seres vivos do planeta (GALLO et al., 2012).

Mais tarde, o desenvolvimento sustentável fora definido na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), criado pela Organização das Nações Unidas na conferência denominada "Rio 92", onde foram tratadas questões relacionadas ao desenvolvimento econômico sem que haja um consumo excessivo dos recursos naturais e degradação do meio ambiente (ROMEIRO, 2012).

Assim, o desenvolvimento tem como objetivo o equilíbrio entre o desenvolvimento socioeconômico e a preservação do meio ambiente (GOMES, 2006).

## **Consumo Sustentável**

A responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, se tornando assunto de grande repercussão entre os estes e as empresas. Dentre os assuntos abordados está o consumo sustentável, que envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, envolve também a mudança do comportamento perante ao consumo consciente (Ministério do Meio Ambiente, 2011).

O estudo sobre o consumo sustentável proporciona uma perspectiva de conservação do meio ambiente e de um futuro melhor

para as gerações futuras. Porém, para que isso torne-se uma realidade na vida de todos é necessário que os mercados e os consumidores mudem seus hábitos, conforme afirma Cavalcanti (2011).

O consumo sustentável é um tema discutido nos dias de hoje por todos, porém teve sua preocupação iniciada de fato a partir dos anos 1990, onde os indivíduos componentes de uma sociedade passaram a ser considerados protagonistas para a crise ambiental (PORTILHO, 2005).

Corroborando, Cortez e Ortigoza (2007), afirmam que vivemos em tempos de grande degradação ambiental causada pelo desenvolvimento econômico-industrial e pelos hábitos consumistas da sociedade atual. As autoras salientam ainda que o padrão de consumo da sociedade moderna é ambientalmente insustentável, ocasionando mudanças drásticas no meio ambiente e ameaçando a continuidade da vida humana.

Ainda, para Costa e Oliveira (2009), o atual desequilíbrio entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento socioeconômico se dá pela falta de preocupação com os critérios ambientais, no que tange aos processos de produção de produtos, onde o foco principal é a obtenção de lucros.

A sociedade contemporânea está consumindo cada vez mais, colocando o consumo como protagonista da sua vida social (TWITCHELL, 2000), gerando enormes desperdícios e contribuindo para a degradação ambiental (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

### **Comportamento do Consumidor**

O consumo faz parte da vida de todos e é algo que vem acompanhando a evolução humana, onde mesmo nas sociedades antigas já existia uma cultura de consumo e produtos que atendiam às necessidades dos habitantes locais (LARENTIS, 2012).

O processo de consumo de determinado produto gira em torno da necessidade de cada indivíduo, seja ele impulsionado pelo desejo, pelo status ou por fatores exteriores que envolvem o marketing. Para que essa necessidade possa ser saciada faz-se necessário que este indivíduo seja estimulado de maneira com que ele mude o

pensamento em prol do desejo, despertando a vontade deliberada de consumo (FUSCO, 1995).

Corroborando, Crocco et al (2013), afirma que o comportamento do consumidor é influenciado diretamente por variáveis sociológicas e psicossociológicas e variáveis individuais, onde as duas primeiras referem-se ao consumo influenciado pela família, grupo, classe social e cultura da sociedade dos indivíduos. Já a terceira refere-se às influências da motivação e emoção, estilo de vida, personalidade, atitudes, percepção e aprendizado e variáveis demográficas e biológicas de cada ser humano.

Para o autor estas variáveis determinam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Karsaklian (2000, p.19) “[...] o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo”. Assim seu comportamento envolve a motivação acerca da necessidade e do seu desejo.

Dessa maneira, para Andrade (1998), o consumidor tem papel fundamental para a criação de um padrão de consumo sustentável, uma vez que estes são responsáveis por assegurar que a sociedade caminhe em direção à um ambiente sustentável.

### **Materiais e Métodos**

O presente trabalho tem como propósito de estudo a pesquisa descritiva, com abordagem metodológica qualitativa e procedimentos a pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O instrumento de coleta de dados utilizado no respectivo trabalho foi o Questionário, e este fora previamente elaborado e preenchido pelo público alvo da pesquisa.

O questionário fora aplicado em 122 alunos dos cursos de Administração, Marketing e Ciências Contábeis, representando uma amostra de 34% do universo de alunos matriculados nestes cursos. Os dados foram coletados de maneira presencial por 4 (quatro) avaliadores/pesquisadores, sem que houvesse qualquer tipo de consulta a fontes exteriores e qualquer tipo de auxílio. A coleta de dados teve duração de cerca de 40

minutos.

Para Demo (2009) a metodologia refere-se aos instrumentos e procedimentos utilizados para o delineamento de uma pesquisa científica, ou seja, a parte conceitual onde a pesquisa se baseará.

Entende-se por metodologia como a “análise, a comparação e a síntese, os processos mentais da dedução e indução, processos esses comuns a todo tipo de investigação quer experimental, quer racional” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.25).

Segundo Kahlmeyer-Mertens et al. (2007, p.15) “metodologia científica é o estudo dos métodos de conhecer, de buscar o conhecimento. É uma forma de pensar para se chegar a natureza de um determinado problema, seja para explicá-lo ou estudá-lo”.

O propósito do estudo caracteriza-se como descritivo, pois “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano [...]” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66).

Para Boente e Braga (2004) a pesquisa descritiva visa o conhecimento aprofundado acerca das proposições estudadas servindo de alicerce para a explicação dos fatos e fenômenos.

Andrade (2001) afirma que, Pesquisa descritiva envolve um conjunto de ações onde é necessário verificar, catalogar, registrar, agrupar e elucidar os dados da pesquisa sem a interferência do pesquisador. Ou seja, toda a informação coletada não sofre manipulação do autor da pesquisa.

Esta pesquisa caracteriza-se sob abordagem qualitativa que, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), trata sobre os fenômenos sociais, atrelados a interação e vínculo indissociável entre o indivíduo a ser pesquisado e o ambiente ao seu redor.

Corroborando este conceito, Prodanov e Freitas (2013) consideram que a pesquisa qualitativa trata dos fenômenos sociais em que os estudos são realizados de maneira com que o pesquisador, o ambiente estudado e o objeto de estudo se comuniquem, sem que haja qualquer interferência por parte desse primeiro.

Assim, “a pesquisa qualitativa progride em um processo indutivo de desenvolvimento de hipóteses e teoria à medida que os dados são revelados. O

pesquisador é o instrumento primário na coleta e na análise de dados” (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2012, p. 41).

Face ao exposto, tem-se que esta pesquisa é qualitativa, pois busca mapear o perfil socioeconômico dos pesquisados e verificar a possibilidade de mudança do hábito de consumo por parte destes, visto que há relação direta entre o consumidor e seus hábitos e o consumo sustentável.

Quanto ao método/técnica, a presente pesquisa caracteriza-se como estudo de caso por se fazer através de estudo aprofundado e exaustivo, com fito de ampliar o conhecimento acerca do fenômeno estudado (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010).

Para Prodanov e Freitas (2013, p.60), o estudo de caso “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

Corroborando, Yin (2015) afirma que o estudo de caso é utilizado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais políticos e relacionados.

Nesse contexto, a escolha deste método se justifica pelo objetivo de se detalhar e melhor esclarecer os fenômenos do propósito da pesquisa, por meio do estudo empregado de maneira exaustiva e aprofundada.

O instrumento de coleta de dados utilizado no respectivo artigo foi o Questionário, onde os pesquisadores o elaboraram, e fora preenchido pelo público alvo da pesquisa.

De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, P. 58) questionário “numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador, o preenchimento é realizado pelo informante”.

Questionário é uma série de questões ordenadas, no qual o informante responde por escrito. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Rampazzo (2005, p. 112) afirma que “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escritos e sem a presença do entrevistador”.

## Resultados

Objetivando mitigar possíveis problemas quanto a coleta, optou-se por aplicar o instrumento de coleta de dados nas Faculdades Integradas ICESP Promove de Brasília –Campus Guará, uma vez que faz jus ao objetivo e os pesquisadores estudam na instituição.

O questionário fora aplicado em 122 alunos dos cursos de Administração, Marketing e Ciências Contábeis, representando 34% do universo de alunos destes cursos. Os dados foram coletados de maneira presencial por 4 (quatro) avaliadores/pesquisadores, sem que houvesse qualquer tipo de consulta a fontes exteriores e qualquer tipo de auxílio. A coleta de dados teve duração de cerca de 40 minutos.

A análise de dados aferiu que a faixa etária de 45,1% da amostra pesquisada possui entre vinte e cinco e trinta e cinco anos, 43,4% possui até vinte e cinco anos, 10,7% entre trinta e cinco e quarenta e cinco anos e 0,8% possui acima de 45 anos de idade.

No que tange ao sexo, observa-se que 51,6% da amostra é do sexo masculino e 48,4% do sexo feminino.

Já no que se refere ao estado civil, tem-se que 51,6% dos pesquisados são solteiros, 28,7% são casados, 16,4 possuem união estável e 3,3% são divorciados.

Quanto ao grau escolaridade, 95,9% dos pesquisados possuem o ensino superior incompleto, 1,6% possuem o ensino superior completo e 2,5% é pós-graduado.

Observa-se que, em relação ao nível socioeconômico, 4,10% pertencem à classe A, 39,34%, à classe B, 52,46% à classe C e 4,10% à classe D.

Em relação à cor ou raça, 32% se autodeclararam brancos, 12,3% da cor preta, 9% amarela, 42,6% parda, 3,3% indígena e 0,8% não souberam responder.

Em se tratando do conhecimento e interesse acerca dos assuntos relacionados ao consumo sustentável, 84,4% sabem o que significa e 15,6% não sabem do que se trata. Ao passo que 36,9% declaram-se muito interessados pelos assuntos, 16,4% pouco interessado, 44,3% razoavelmente interessado e 2,5% não demonstra nenhum

interesse.

Quanto aos problemas causados pelo consumo excessivo de produtos que agridem o meio ambiente, 86,1% dos pesquisados afirmaram conhecer os problemas e 13,9% afirmaram não conhecer os problemas.

Apesar do quantitativo supracitado, 61,5% dos pesquisados não se preocupa com o tipo de material utilizado na produção dos produtos que compram, enquanto 38,5% se preocupam.

Com relação às indagações: “Você sente que se deixa influenciar pela publicidade no momento de realizar suas compras” 50,8% se deixar influenciar e 49,2% não se deixa influenciar. “Ao realizar suas compras, você adquire o que realmente necessita, ou adquire também produtos supérfluos (produtos desnecessários, inúteis por excesso)”, 45,1% adquirem também produtos supérfluos e 54,9% adquire somente o necessário. “Você já parou para reavaliar seu padrão de consumo”, 50,8% respondeu que sim e 49,2% respondeu que não. “Você compartilha seus produtos eletrônicos”, 58,2% não compartilha e 41,8% compartilha.

No que diz respeito ao meio de transporte, 60,7% dos pesquisados possuem veículo automotivo e 39,3 não possui. Ainda, com relação ao meio de transporte mais utilizado, 50,8% utiliza mais o transporte público, 42,6% utiliza mais carro, 4,9% moto, 0,8% bicicleta e 0,8% outros.

Sobre a existência de práticas voltados para o consumo sustentável no trabalho ou faculdade, 43% respondeu que existem e 57% afirmaram não existirem tais práticas.

Em relação à participação em trabalho ou curso que abordasse a prática do consumo sustentável, 51,2% dos pesquisados já participou e 48,8% não participou.

A análise de dados mostrou 89,3% dos pesquisados mudariam seus hábitos em prol de um consumo sustentável, enquanto 10,7% não mudaria.

Quanto à abordagem do tema dentro das organizações, 98,3% acha importante e 1,7% não acham importante.

No que diz respeito às ações diárias de consumo sustentável, 60,3% considera como mais importante “Desligar da tomada aparelhos e equipamentos eletrônicos quando não utilizados”, 17,4% “Aproveitar a água da chuva”, 12,4% “Utilização de

produtos que agridem menos ao meio ambiente”, 2,5% “Imprimir somente quando necessário”, 1,7% utilização de produtos com refil, 4,1% “Utilizar com maior frequência transporte público” e 1,7% não considera nenhuma ação importante.

Em relação a substituição de produtos descartáveis por não-descartáveis, 82,6% acha importante e 17,4% não acha importante.

Quanto às indagações: “Em sua opinião deveria existir leis mais rígidas que impedissem determinadas empresas a fornecer produtos que tenham sua origem duvidosa, ou que explorem de forma incorreta suas matérias-primas”, 92,6% dos pesquisados afirmaram que deveriam existir e 7,4% afirmaram que não deveriam existir. “Você concorda que hábitos sustentáveis melhoram a qualidade de vida de uma determinada sociedade ou indivíduo”, 96,7% concordam e 3,3% não concordam. “Você acha que disciplinas ligadas ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável devam ser obrigatórias a partir do ensino fundamental (antigo 1º grau)”, para 97,5% as disciplinas devem ser obrigatórias e para 2,5% não devem ser obrigatórias.

## Conclusão

Podemos verificar, por meio na análise de dados, que os objetivos específicos e o objetivo geral foram alcançados.

Corroborando as informações supracitadas, destacamos as seguintes:

Para atingir o objetivo geral, que tratou de identificar o perfil de consumo dos alunos da faculdade ICESP Brasília - Campus Guará, utilizamos as questões 5 e 6 do questionário, onde pode-se aferir que 50,8% dos pesquisados se deixam influenciar pela publicidade no ato da compra, e 45,1% consomem também produtos supérfluos.

Para alcançar o objetivo específico 1, observa-se nas informações sócio demográficas, a classificação socioeconômica definida pelo critério Abipeme, onde 4,10% pertencem à classe A, 39,34%, à classe B, 52,46% à classe C e 4,10% à classe D.

Para alcançar o objetivo específico 2, observa-se as questões 3, 11, 15 e 17, pois 86,1% dos pesquisados afirmar conhecerem os problemas causados pelo consumo excessivo. Apesar de 60,7% possuírem veículo

automotivo, 50,8% utiliza mais transporte coletivo. Ainda, 98,3% afirmam que a abordagem do tema dentro das organizações é importante, e 82,6% acham importante a substituição de produtos descartáveis por não descartáveis.

Para alcançar o objetivo específico 3, a questão 7, onde aferiu-se que 50,8% já pararam para reavaliar seu padrão de consumo, e a questão 14, onde aferiu que 89,3% dos pesquisados mudariam seus hábitos em prol de um consumo sustentável.

Conclui-se, então, que os alunos pesquisados possuem a total consciência acerca da temática e das práticas voltadas para o consumo sustentável, porém há ainda resistência quanto à responsabilidade individual, uma vez que muitos ainda consomem sem a devida preocupação sustentável.

Os acadêmicos são considerados pessoas capazes de influenciar e desenvolver a sociedade a qual está inserido. Dessa maneira as suas atitudes podem refletir diretamente na cultura desta e moldar o seu pensamento. Assim, estes têm papel fundamental na disseminação de valores e práticas que envolvam a preocupação com o tema.

Face ao exposto, tem-se que a mudança dos hábitos consumistas passa por uma interação entre indivíduo, sociedade e governo, através de políticas e práticas que norteiam o consumo sustentável, bem como a reavaliação constante do consumo por parte de cada indivíduo.

## Agradecimentos

Agradecemos à instituição e ao corpo docente altamente qualificado, que nos proporcionaram conhecimento para que conseguíssemos desenvolver o projeto.

Agradecemos também à professora Flávia Moreno que fora nossa mentora e estimuladora do projeto.

## Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

## Referências

1 - ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho**

- Científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- 2 - ANDRADE, Nelson Luís Sampaio de. **Consumo sustentável.** Justitia, São Paulo, v. 59, n. 181/184, p. 63-69, jan./dez. 1998. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/23666>>. Acesso em: 08 jul. 2009.
- 3 - BOENTE, A.; Braga, G. **Metodologia científica e contemporânea para universitários e pesquisadores.** Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
- 4 - CAVALCANTI, D.C. **Consumo Sustentável.** Secretaria Meio Ambiente, 2011.
- 5 - CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- 6 - CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri (Orgs.). **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício.** São Paulo: UNESP, 2007.
- 7 - COSTA, Francisco J.; OLIVEIRA, Leonel G. L. **Produção e consumo sustentável: Um estudo de caso.** In: Anais... XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI. São Paulo: 2009.
- 8 - CROCCO, L. et al. **Fundamentos do marketing: conceitos básicos.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- 9 - DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- 10 - DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitiva nos negócios.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- 11 - FUSCO, José Paulo Alves. **Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: a ponte cliente-empresa.** *Rev. adm. empres.* São Paulo: v. 35, n. 4, p. 42-51, 1995. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901995000400006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000400006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 17 mai. 2016.
- 12 - GADOTTI, Moacir. **Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável.** - São Paulo: Editora e Livraria instituto Paulo Freire, 2008. - (Série Unifreire).
- 13 - GALLO, Edmundo et al. **Saúde e economia verde: desafios para o desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza.** *Ciênc. saúde coletiva,* Rio de Janeiro, v. 17, n. 6, p. 1457-1468, jun. 2012. Disponível em <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232012000600010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000600010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 13 jul. 2016.
- 14 - Gomes, D. **Educação para o consumo ético e sustentável.** *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental,* 6, pp. 18-31, 2006.
- 15 - KAHLMEYER-MERTENS, Roberto S. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- 16 - KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- 17 - LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012.
- 18 - Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 17 mai. 2016.
- 19 - PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** *Cad. EBAPE.BR,* Rio de Janeiro: v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512005000300005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000300005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 17 mai. 2016.
- 20 - PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- 21 - RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- 22 - ROMEIRO, Ademar Ribeiro. **Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica.** *Estud. av.,* São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142012000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 08 jul. 2016.
- 23 - SENADO. **Do eco desenvolvimento ao conceito de desenvolvimento sustentável**

no Relatório Brundtland, da ONU, documento que coloca temas como necessidades humanas e de crescimento econômico dos países, pobreza, consumo de energia, recursos ambientais e poluição. 2012. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/temas-em-discussao-na-rio20/ecodesenvolvimento-conceito-desenvolvimento-sustentavel-relatorio-brundtland-onu-crescimento-economico-pobreza-consumo-energia-recursos-ambientais-poluicao.aspx>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

- 24 - SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; AGUIAR, E. C. **Consumo e Sustentabilidade: A perspectiva educacional para o consumo consciente.** In Anais... II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios - ERTEN. Serra Talhada: UFRPE, 2010.
- 25 - THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física.** 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- 26 - TWITCHELL, J. **Lead us to temptation.** Nova York: Columbia University Press, 1999.
- 27 - YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015