

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Análise do nível da Consciência Ambiental, do Consumo
Sustentável e da Responsabilidade Social no
comportamento dos consumidores**

Pâmela Pydd

**Passo Fundo
2018**

Pâmela Pydd

Análise do nível da Consciência Ambiental, do Consumo Sustentável e da Responsabilidade Social no comportamento dos consumidores

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Me. João Vicente Rosa de Souza.

**Passo Fundo
2018**

Pâmela Pydd

Análise do nível da Consciência Ambiental, do Consumo Sustentável e da Responsabilidade Social no comportamento dos consumidores

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. João Vicente Rosa de Souza

Prof. Dr. Eduardo Rech

Prof. Dra. Natália Pacheco

**Passo Fundo
2018**

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha orientadora do TCC I, Eliana Andréa Severo, por ter sido alguém inspirador, que acreditou em mim e em meu trabalho, e por ter me dado muita força e muita ajuda acerca de tudo que eu precisava nessa primeira etapa do trabalho. Você foi, e é, muito importante! Ao João Vicente Rosa de Souza, meu orientador na segunda etapa do TCC. Sou grata por ter podido me ajudar, sendo isso também uma novidade pra você. A paciência e compreensão de todos os que estiveram ao meu redor nesse período, pois foram tempos de muita dedicação e vocês foram pacientes e compreensivos.

Agora vamos aproveitar! Obrigada!

RESUMO

A consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social vêm se mostrando de suma importância e relevância nas últimas décadas, porém essa importância foi descoberta um pouco tarde, visto que o planeta sempre precisou de extremo cuidado. O presente trabalho teve como objetivo analisar o nível de consciência ambiental, de consumo sustentável e de responsabilidade social dos consumidores, através de uma pesquisa quantitativa descritiva. O estudo foi realizado por meio de uma *survey*, através de um questionário formado por escalas do tipo *likert*, contando com 155 respondentes validados. Os resultados apresentaram que as pessoas se preocupam mais e são mais honestas sobre ações que envolvam um fim financeiro, e também demonstram que aos poucos as pessoas estão tomando maior consciência sobre cuidar o que ainda restam de recursos naturais. Portanto, para melhorar hábitos não praticados comumente e que se tem conhecimento de serem importantes para preservação do planeta, é necessário que as pessoas passem a praticá-los dia após dia, tornando tais hábitos rotina e ajudando, assim, na conservação do meio ambiente.

Palavras-chave: consciência ambiental; consumo sustentável; responsabilidade social; sustentabilidade.

ABSTRACT

Environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility have been of great importance and relevance in the last decades, but this importance was discovered a little late, since the planet always needed extreme care. The present study aimed to analyze the level of environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility of consumers, through a quantitative descriptive research. The study was carried out through a survey, using a questionnaire formed by likert-type scales, counting on 155 validated respondents. The results showed that people care more and are more honest about actions that involve a financial end, and also show that people are slowly becoming more aware of how much they still have of natural resources. Therefore, to improve habits not commonly practiced and that are known to be important for the preservation of the planet, it is necessary that people begin to practice them day after day, making such habits routine and thus helping in the conservation of the environment.

.Keywords: environmental awareness; sustainable consumption; social responsibility; sustainability.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Artigos selecionados para a temática de consciência ambiental	15
Tabela 2 - Artigos selecionados para a temática de consumo sustentável.....	18
Tabela 3 - Artigos selecionados para a temática de responsabilidade social.....	20
Tabela 4 – Escala do consumo sustentável.....	27
Tabela 5 – Escala da consciência ambiental.....	28
Tabela 6 – Escala da responsabilidade social.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Renda familiar.....	25
Figura 2: Escolaridade.....	26
Figura 3: Estado civil.....	26

LISTA DE SIGLAS

CAPES – Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior

GeAS – Revista de gestão ambiental e sustentabilidade

P+L – Produção mais limpa

RMS – Revista Metropolitana de Sustentabilidade

TI- Tecnologia da informação

SUMÁRIO

1	Introdução	9
1.1	Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	10
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
2	Referencial Teórico	13
2.1	Consciência Ambiental.....	13
2.2	Consumo Sustentável	16
2.3	Responsabilidade Social.....	19
3	Método.....	22
3.1	Tipologia da Pesquisa.....	22
3.2	Técnica de coleta de dados.....	22
3.3	População e amostra.....	23
3.4	Técnicas de coleta de dados.....	23
4	Resultados do Estudo.....	25
4.1	Características dos respondentes.....	25
4.2	Descrições, análises e discussões das variáveis.....	27
5	Considerações Finais.....	32
6	Limitações do estudo.....	33
	Referências.....	34
	Apêndice A.....	38

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade vem se tornando, desde meados dos anos sessenta, um tema de grande importância e preocupação no que tange a sociedade, as organizações e o planeta. O consumo era desenfreado e o desperdício era muito, sem que as empresas e as pessoas pudessem ter a noção de o quanto esse ato de consumir e desperdiçar excessivamente seria prejudicial à vida e ao meio ambiente.

Após a percepção desse consumo incorreto, foi possível que houvesse uma maior conscientização por parte das pessoas, empresas e sociedade, quanto ao cuidado com o planeta. Nesse contexto, o futuro das próximas gerações depende dos atos praticados agora, portanto é necessário consumir com responsabilidade, diminuir gastos e evitar desperdícios para que o planeta seja preservado e sustentável.

Conforme Pena-Vega (2010), os problemas de degradação do meio ambiente e suas ameaças à tecnologia e à indústria fazem com que se possa ter consciência de que o planeta é composto de elementos, espécies animais e vegetais, todas dependentes das atitudes do ser humano para sua conservação, já que o meio ambiente precisa ser preservado para que as gerações futuras possam usufruir dele nas próximas décadas.

Para Dias (2011), a inserção do conceito de desenvolvimento sustentável dentro das organizações tem sido uma maneira de as empresas passarem a assumir uma postura diferente quanto a sua gestão, para que ela seja mais eficiente, praticando a ecoeficiência e a produção mais limpa (P+L), elevando o nível de consciência da empresa quanto ao seu desenvolvimento econômico e sustentável.

Segundo Kruter, Barcellos e Silva (2012), as exigências de proteção ao meio ambiente deixaram de ser um obstáculo para o crescimento das organizações e tornaram-se grandes oportunidades de posicionamento e diferenciação em relação aos seus concorrentes, obtendo vantagem competitiva e podendo ser vistos de forma mais positiva perante seus clientes e comunidade.

No âmbito organizacional, as práticas de P+L e de gestão ambiental estão inseridas nas estratégias das empresas, proporcionando a redução dos custos, já que, normalmente, uma empresa que polui o meio ambiente também é uma empresa que desperdiça matérias-primas e insumos (SEVERO et al., 2017).

A sustentabilidade, no que tange a qualidade, está na percepção do observador. O significado de sustentabilidade pode variar, dependendo de qual setor, de qual categoria e da

região, em se tratando de empresas de manufatura. A mediação do desempenho da sustentabilidade para um processo de fabricação pode ser utilizada como um meio de representação de um aspecto de qualidade (MANI et al., 2014).

Nesse cenário, a responsabilidade social surge das relações de mercado entre organizações produtivas e consumidores com valores voltados para a sustentabilidade socioambiental. Essa responsabilidade exige que as empresas adotem estratégias organizacionais que internalizem o cuidado ambiental e a segurança social, proporcionando um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo (SALES RIOS; OLIVEIRA, 2013).

Nesse contexto, as inúmeras tecnologias desenvolvidas no decorrer dos anos poderiam trazer facilidades, porém algumas garantias básicas do ser humano foram abaladas, devido a exploração do meio ambiente, sem ter a consciência do quanto tais atos seriam prejudiciais, acreditando, de forma irresponsável, que o planeta se renovaria por conta própria (VITA; ENGELMANN, 2016).

A consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social vêm ganhando destaque, pois se tratam de temas de grande importância e relevância, através da percepção das pessoas e das empresas de que o cuidado com o planeta é necessário para que ocorra a preservação do meio ambiente e das espécies.

1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa

A sustentabilidade é extremamente relevante para a sociedade, para as empresas e para a população, pois é possível que todas as partes estejam conscientes de que seus atos podem ajudar na conservação do meio ambiente e também para que as futuras gerações possam usufruir dos recursos naturais. Entretanto, a sustentabilidade não abarca somente na questão do meio ambiente, ela também emerge no âmbito econômico e social, o que é conhecido como *triple bottom line*, ou seja, tripé da sustentabilidade.

Para as empresas, o tripé da sustentabilidade é presente, pois na parte econômica encontra-se a melhor utilização das matérias-primas para que não ocorra desperdício desnecessário, o consumo consciente de fontes como água e luz, para economia monetária e também para não desperdiçar. Já na responsabilidade social, vem as boas condições de trabalho, um ambiente empresarial agradável e justo de se trabalhar, ações voltadas para o

desenvolvimento pessoal, dando aos colaboradores maiores chances de crescimento na empresa, e ações beneficentes envolvendo a comunidade.

Já no âmbito acadêmico, a sustentabilidade vem para conscientizar as instituições da importância acerca do tema, tanto para implantação de práticas ambientais e sustentáveis na própria instituição, quanto para que os acadêmicos também conheçam e se familiarizem com o tema, para entenderem o quanto é importante e necessário o cuidado com o planeta, bem como para que possam levar o aprendizado para suas vidas e influenciar outras pessoas quanto ao consumo sustentável.

Um dos maiores desafios das Instituições de Ensino Superior (IES) é capacitar os discentes não somente para que atinjam níveis elevados de performance profissional e empresarial, mas também para que possam implementar as mudanças necessárias com o intuito de que se reduzam os problemas socioambientais. Por esse motivo, as IES estão buscando trazer discussões ambientais em seu conteúdo programático para o curso de Administração (GONÇALVES-DIAS et al., 2009).

Para Brunstein e Rodrigues (2014), as competências para a sustentabilidade são um tema emergente em uma área ainda carente de trabalhos que capacitem os gestores à receberem tarefas relacionadas ao conhecimento do conceito de sustentabilidade empresarial, já que o foco da responsabilidade social empresarial (RSE) é o de fazer com que as empresas executem suas ações sociais conjuntamente com a comunidade, dessa forma, mantendo uma boa imagem perante os seus clientes e colaboradores (JUNIOR, 2013).

De acordo com Goyal e Rahman (2014), as mudanças das condições do clima, como aquecimento global, desmatamento, entre outros, mudaram a percepção das empresas quanto ao desenvolvimento sustentável no âmbito dos negócios. Conforme os autores, as organizações estão envolvidas em inúmeros esforços, como desenvolvimento comunitário, proteção ambiental, segurança e saúde dos colaboradores no ambiente de trabalho e também da comunidade em geral para que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Para que ocorra uma prática de consumo sustentável, é preciso que se compreenda o comportamento do consumidor acerca das questões do meio ambiente, pois ela é necessária para direcionar as estratégias que visam promover e colocar em prática o consumo sustentável na sociedade. Ainda pelos autores, é relevante a preocupação com a utilização excessiva e seus danos ao desenvolvimento sustentável no planeta, sabendo que não se pode deixar de consumir, mas tendo a consciência de que pode-se diminuir o consumo levando em consideração os princípios da sustentabilidade (RONCHI et al., 2016).

Conforme Afonso et al. (2016), a disposição inadequada de resíduos sólidos no planeta desencadeia um grande desafio para a humanidade, em especial para os países em desenvolvimento, por se tratar de uma grande parcela da população, e com isso, se as pessoas não tiverem consciência ambiental e não consumirem sustentavelmente, o destino incorreto e o desperdício exagerado dos resíduos pode acarretar em um grande problema ambiental.

Para o setor empresarial, o presente estudo auxiliará em futuras tomadas de decisão no que tange às práticas ambientais e a consciência ambiental, tornando as empresas cada vez mais responsáveis e conscientes de que fazer a sua parte na preservação do meio ambiente é essencial para que a organização seja reconhecida e também para que as próximas gerações possam desfrutar de um planeta saudável. Já para o meio acadêmico, pode servir de apoio para futuras pesquisas e estudos no que se refere à consciência ambiental e o consumo sustentável.

Nesse contexto, o estudo irá analisar o nível de consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social dos moradores do norte do Rio Grande do Sul. Perante o exposto, a questão de pesquisa introduzida por este estudo pretende responder: qual é o nível de consciência ambiental, consumo sustentável e responsabilidade social dos consumidores?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social dos consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) identificar o comportamento da consciência ambiental, do consumo sustentável e da responsabilidade social das pessoas;
- b) mensurar a frequência desse comportamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração do presente referencial teórico, foram consultadas diversas fontes de pesquisa, tais como periódicos científicos indexados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sendo a Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS), classificada como B3 e a Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS), classificada como B2.

As pesquisas foram realizadas por meio das palavras chave: consciência ambiental; consumo sustentável; e, responsabilidade social. A data das pesquisas ocorreu entre os dias 11 a 20 de setembro de 2017, com artigos dos anos 2012 até 2017, selecionando-se os resumos para a leitura completa.

Para a temática de consciência ambiental foram encontrados 6 artigos na Revista GeAS, dos quais foram selecionados 5 artigos, pois se enquadravam diretamente com a temática pesquisada, bem como 4 artigos da RMS, os quais foram utilizados para a elaboração da presente temática do referencial teórico.

Na temática de consumo sustentável foram encontrados 10 artigos na Revista GeAS, dos quais foram selecionados 6 artigos, pois se enquadravam com a temática pesquisada, bem como 9 artigos na RMS, dos quais foram aproveitados 5 artigos, que foram utilizados para a elaboração do referencial teórico.

Já para a temática de responsabilidade social, foram encontrados 23 artigos na Revista GeAS, dos quais foram selecionados 6 artigos, e na Revista RMS 22 artigos, dos quais foram selecionados apenas 2 artigos que colaboraram na elaboração do presente referencial teórico.

2.1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

A gestão ambiental, segundo Frederico, Quevedo-Silva e Freire (2013), vem se tornando um importante instrumento gerencial para a criação de condições de maior competitividade para as empresas. Ainda segundo os autores, uma boa parcela da população tem considerado a questão ambiental em sua agenda de consumo, porém, apesar da relação proposta entre consciência e consumo ambiental, alguns estudos têm identificado um *gap* entre a consciência ambiental e o comportamento de consumo e uma das explicações para isso é a falta de confiança em relação à ética das organizações, já que boa parte desses consumidores acredita que esse apelo ambiental seja somente pelo marketing e não pela real intenção de consciência ambiental.

As questões ambientais, bem como as mudanças climáticas e suas consequências, configuram alguns dos temas mais analisados e discutidos nos últimos tempos (DA COSTA; PAIXÃO; 2013). Ainda, conforme os autores, os principais motivos do desequilíbrio ambiental decorrem das atividades de industrialização, comercialização e de consumo, o que faz com que cada vez mais haja preocupação por parte das pessoas e faz com que elas mudem seus atos, e essa nova postura dos consumidores exige mudanças nas atividades organizacionais com o intuito de se tornarem mais sustentáveis e menos poluidoras.

De acordo De Deus, Afonso e Afonso (2014), existe uma crescente discussão acerca da participação dos consumidores na preservação ambiental através da formação de um comportamento ambientalmente consciente, porém pouco se sabe a respeito da influência da consciência, das atitudes e da intenção de utilização que direcionam as escolhas pessoais no que tange à questão ambiental.

Nesse cenário, de acordo com Rodrigues, Feitosa e Da Silva (2015), a quantidade de resíduos produzidos por uma cidade pode ser um indicador do nível de consumo dos habitantes, portanto, o consumo excessivo e o desperdício da população é tão preocupante quanto o fato de estes resíduos serem muitas vezes descartados nas ruas aguardando o recolhimento pelo serviço público, que por vezes é ineficiente e é coletado de maneira errada para a saúde do ambiente e da população, além do fato de, na maioria das vezes, todo o material que é recolhido sem a devida separação é destinado aos lixões.

O aumento e a percepção da consciência ambiental têm afetado profundamente o comportamento dos consumidores, adicionando a importância do marketing verde para as empresas, principalmente para os profissionais da área de Tecnologia da Informação (TI), para que suas práticas sejam voltadas à sustentabilidade, desde a fabricação dos produtos, passando pela sua comercialização, consumo e descarte ou reutilização das matérias-primas, (CASTRO et al., 2016).

Conforme Afonso et al. (2016), o problema ambiental, aonde não se pode negar o papel do ser humano acerca da vulnerabilidade do meio ambiente, com ênfase no consumo desenfreado e exagerado, o pouco cuidado e, inclusive, a degradação do meio ambiente, traz à tona a importância do tema sustentabilidade.

Para El Tugoz, Bertoline e Brandalise (2017), as questões pertinentes à conservação do meio ambiente e à utilização consciente da água passaram a ser uma preocupação de âmbito mundial, o que tem mostrado um aumento crescente de políticas públicas voltadas para a implementação de práticas sustentáveis e conscientes por parte das escolas, comunidade e população em geral.

Nesse contexto, o comércio de combustíveis está inserido no panorama de inquietações com a preservação ambiental e um dos principais cuidados desse ramo aparece no gerenciamento de resíduos sólidos e líquidos e a gestão de custos ambientais surge como um diferencial empreendedor às organizações, o que se torna algo relevante para os custos da empresa (KUZMA et al., 2017).

Segundo Martins et al. (2017), a questão do meio ambiente ainda é motivo de inúmeros debates sobre a responsabilidade de gestores e administradores que não conhecem os princípios básicos sobre proteção ao planeta e buscam a riqueza à margem das obrigações sociais pelas quais o legislador impôs condições normativas para exploração da atividade econômica.

Nesse cenário, a tabela 1 apresenta os artigos selecionados para a temática de consciência ambiental.

Tabela 1 – Artigos selecionados para a temática de consciência ambiental

Ano	Autores	Revista	Temática (Objetivo)
2013	Frederico, Quevedo-Silva e Freire	GeAS	Analisar o efeito moderador da confiança na relação entre consciência ambiental e intenção de consumo ambiental, aplicada a 696 consumidores do território nacional.
2013	Da Costa e Paixão	RMS	Verificar o que é uma empresa ambientalmente responsável e o que a motiva, segundo a percepção de professores de graduação em Administração, contando com 69 depoimentos.
2014	De Deus, Afonso e Afonso	GeAS	Investigar como os construtos consciência ambiental, atitude em relação às sacolas plásticas não-recicláveis e a intenção de uso desse produto estão relacionados, direcionada a 279 alunos de uma IES em Belo Horizonte.
2015	Rodrigues, Feitosa e Da Silva	RMS	Verificar os benefícios sociais e ambientais decorrentes da implantação da Coopecamarest em Serra Talhada.
2016	Castro et al.	GeAS	Analisar a percepção dos profissionais de TI acerca de ações relacionadas ao marketing verde e propor mudanças socialmente planejadas para que eles possam manter ou implementar práticas relacionadas à TI verde .
2016	Afonso et al.	GeAS	Investigar o estado da consciência ambiental, do comportamento pró-ambiental e da qualidade do gerenciamento dos resíduos em serviços de saúde em uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES), contando com 154 respondentes.

2017	El Tugoz, Bertoline e Brandalise	GeAS	Avaliar os resultados obtidos com a utilização de cisternas para a captação e uso da água pluvial em uma escola estadual no Paraná.
2017	Kusma et al.	RMS	Evidenciar quais os custos de tratamento e destino dos resíduos sólidos e efluentes gerados pelas atividades de postos de revenda de combustível, e as formas de tratamento desses resíduos.
2017	Martins et al.	RMS	Investigar o tratamento jurídico da responsabilidade civil e penal dos gestores e administradores em relação aos danos causados ao meio ambiente.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A necessidade de repensar a cultura de consumo da sociedade atual traz o interesse em investigar como os hábitos de consumo se relacionam com a preservação ambiental e, por mais que ocorra valorização das práticas sustentáveis, a comparação entre a forma como as pessoas atuam como consumidores comparada com a ética que apresentam levanta questionamentos, principalmente porque os consumidores declaram preocupação com as questões ambientais, mas o que se vê são hábitos e costumes antigos, que permanecem sendo prejudiciais ao planeta (PEIXOTO; PEREIRA, 2013).

Para Corrêa e Da Silva (2013), a negligência dos aspectos ambientais e sociais que o modelo de crescimento econômico demonstra tem agravado problemas e gerado crises em nível mundial e, por mais que receba maior atenção por parte dos governantes e empresários, o âmbito econômico não parece estar menos afetado, e por essa cadeia de acontecimentos, que abrange tanto os problemas de carência de recursos e modificações climáticas quanto a desestrutura social são alguns dos reflexos de atos impensados e irresponsáveis da população.

Nesse cenário, nota-se uma preocupação da sociedade sobre a maneira com a qual os recursos disponíveis são usados e esta é uma situação que se inclina para o desenvolvimento sustentável e a sua relação com o mercado e os modelos de negócio praticados, tendo em vista que, cada vez mais, as organizações buscam ser sustentáveis e, no caso das redes mercadistas, existe o incentivo da utilização de sacolas ecológicas com foco na conscientização dos consumidores (DE MENEZES; DAPPER, 2013).

Segundo Da Silva (2013), através da atual dinâmica mercadológica, cada vez mais se busca uma mudança consciente no comportamento das organizações para que se direcionem às

questões socioambientais. A sustentabilidade empresarial implica na capacidade de ampliação da atividade econômica e da inovação por parte da tecnologia, diminuição dos impactos ambientais e contribuição para a melhoria da qualidade de vida do ser humano (MUNARETTO; DE AGUIAR; VIEIRA, 2017).

Bertolini et al. (2013) afirmam que a importância das questões relacionadas ao meio ambiente perante os consumidores é um fator relevante para as empresas em se tratando de tomadas de decisão. Na relação entre a sustentabilidade e o consumo de bens e serviços surge a chance de discutir a respeito de processos sociais que estão sujeitos à influência de uma relação entre as pretensões do indivíduo e os benefícios ou malefícios gerados para o todo (DA SILVA; CUNTO; GUEVARA, 2016).

Nesse cenário, conforme Dutra, Mazza e De Menezes (2014), as mudanças no padrão de consumo dos brasileiros são notadas a partir do crescimento da demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos, comprimindo as empresas a melhorar sua efetividade ambiental e as ferramentas de P+L, gestão sustentável de cadeia de suprimentos e *ecodesign* são efetivas para auxiliar as organizações nessa finalidade. A necessidade de utilizar de maneira correta e sustentável os recursos naturais do planeta precisam estar cada vez mais presentes no cotidiano da população, do poder público e das organizações, pois só dessa forma poderão estar conscientes da importância do consumo sustentável (ECKERT; CORCINI NETO; BOFF, 2015).

Perante Anzilago et al. (2017), ressalta-se que o impacto dos atos do homem no meio ambiente está mais complexo e nocivo nas últimas décadas. Ainda conforme os autores, o consumo de recursos naturais, vinculado com a pressão que é exercida pela sociedade para o controle, preservação e recuperação do planeta, faz com que as empresas adotem estratégias de sustentabilidade para que, dessa maneira, possam ser reconhecidas como organizações preocupadas com o presente e o futuro.

A agricultura é uma atividade indispensável, visto que através dela é garantido que o alimento seja produzido para ser consumido pela população e, com o objetivo de produzir em grande escala, esta atividade vem gerando certas consequências ao meio ambiente, devido a utilização exacerbada de agrotóxico, como por exemplo: a contaminação dos lençóis freáticos e o enfraquecimento do solo (SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

Perante o exposto, a tabela 2 apresenta os artigos selecionados para a temática de consumo sustentável.

Tabela 2- Artigos selecionados para temática de consumo sustentável

Ano	Autores	Revista	Temática (Objetivo)
2013	De Menezes e Dapper	GeAS	Entender o papel do varejo, buscando identificar a percepção dos consumidores quanto a um programa de descarte de resíduos recicláveis, utilizando a infraestrutura das redes supermercadistas.
2013	Peixoto e Pereira	GeAS	Analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo sob a perspectiva das teorias da ação.
2013	Corrêa e Da Silva	GeAS	Analisar o processo de logística reversa de pós-consumo de uma empresa de cosméticos.
2013	Da Silva	RMS	Identificar como o comportamento socioambiental do Walmart Brasil pode estimular a efetivação do consumo sustentável no varejo de supermercados.
2013	Bertolini et al.	GeAS	Apresentar uma ferramenta que possa identificar o valor e a disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos.
2014	Dutra, Mazza e De Menezes	GeAS	Abrir perspectivas para novas pesquisas e para apoiar as organizações em suas práticas de gestão sustentável.
2015	Eckert, Corcini Neto e Boff	GeAS	Analisar as iniciativas e práticas ambientais adotadas por um grupo de empresas estabelecidas no Vale do Caí, no estado do Rio Grande do Sul.
2016	Da Silva, Cunto e Guevara	GeAS	Discutir como as externalidades negativas geradas do consumo podem impactar no mesmo indivíduo em seu papel de cidadão e consumidor.
2017	Munaretto, de Aguiar e Vieira	RMS	Identificar as práticas de sustentabilidade ambiental realizadas em uma empresa do setor metal mecânico e ainda verificar quais os fatores que motivam a empresa a realizar essas práticas.
2017	Anzilago et al.	RMS	Verificar as fontes geradoras de custos ambientais divulgados no Relatório de Sustentabilidade no ano de 2014.
2017	Santos e Cândido	RMS	Analisar como a formação de associação cooperativa fortaleceu os agricultores familiares do Agreste da Paraíba.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social, enquanto campo de conhecimento, diferencia-se dentro do contexto acadêmico dos discentes de administração como uma reflexão acerca da conjectura de tornar mais democráticas, corretas e justas as relações com todos os *stakeholders*, de sustentar um crescimento econômico perante aos valores éticos, de disponibilizar um desenvolvimento responsável que envolva as abrangências sociais, ambientais, econômicas, culturais e política dentro das organizações (TOMIELLO; GUIVANT, 2012).

Para Taderka, Riedner e Bertolini (2013), dia após dia, as exigências dos consumidores são cada vez maiores no momento decisivo da compra e itens como preço, qualidade, atendimento e serviços já não são o bastante, pois além de não abrirem mão destes detalhes que são de suma importância, a empresa também espera que os fornecedores ofereçam algum diferencial no momento do fechamento da parceria.

Conforme Junior et al. (2013), já se pode verificar um crescente espaço para produtos chamados como verdes, que simbolizam o empenho do fabricante e do varejista em seguir as recomendações de melhorar as questões sociais e ambientais e a necessidade de atender às expectativas dos consumidores, e é importante salientar que esses produtos apresentam maior qualidade e uma verdadeira preocupação em diminuir o impacto social e ambiental na elaboração de bens de consumo, sejam eles bens duráveis ou de consumo imediato.

Para De Araújo, Cohen e Da Silva (2014), nas últimas décadas do século XX, as organizações começaram a ser cobradas por novas demandas da sociedade para apresentar um comportamento mais responsável, consciente e sustentável e, adequando-se a esse paradigma, a maioria das médias e grandes empresas tem direcionado suas estratégias e ações para aspectos socioambientais, tendo a gestão ambiental como ferramenta indispensável para orientá-las.

As grandes mudanças da globalização e a implementação das tecnologias de informação possibilitaram ao coletivo a compreensão de seu poder de mercado e influência sobre as empresas, acarretando na pressão social sobre as organizações para que passem a adotar práticas socialmente responsáveis e no setor bancário, contudo, as exigências da sociedade não são tão perceptíveis comparada a outros setores, da mesma forma que existem poucos estudos acerca das práticas de RSE em instituições bancárias, portanto, além das questões relacionadas ao meio ambiente, deve-se considerar a RSE, envolvendo a atenção e cuidado com os *stakeholders*, a transparência na comunicação e a ética no relacionamento com a sociedade (FEITOSA et al., 2014).

Os temas da responsabilidade social e do tripé da sustentabilidade estão cada vez mais em evidência e seus estudos se consolidaram nos últimos anos a partir de um real empenho das empresas ao praticar ações que buscam estreitar sua relação com o mundo exterior, seja com a sociedade, o meio ambiente, consumidores, clientes, fornecedores, empresários e demais pessoas interessadas, através da geração de valor compartilhado (SENEFONTE; PATAH, 2014).

Diante das complexidades do mundo moderno, segundo Silva et al. (2015), a responsabilidade social aparece como um tema emergente e dinâmico que necessita de atenção constante no contexto empresarial à medida que se torna uma obrigação para as organizações que buscam manter-se competitivas no mercado e, com isso, tendo um diferencial perante as demais.

As organizações são responsáveis pelos impactos que suas atividades causam na sociedade e ao planeta, incluindo seus produtos, serviços e processos e, por esse motivo, necessitam adotar um comportamento transparente, ético e responsável perante os negócios, com a intenção de preservar os recursos ambientais para as próximas gerações, através da diminuição das desigualdades sociais, respeitando a diversidade (SOBREIRA; GALVÃO; DE SOUZA, 2015).

A tabela 3 destaca os artigos selecionados para a temática de responsabilidade social.

Tabela 3- Artigos selecionados para a temática de responsabilidade social

Ano	Autores	Revista	Temática (Objetivo)
2012	Tomiello e Guivant	GeAS	Compreender a RSE à luz da teoria da modernização ecológica por meio de uma pesquisa em profundidade de um programa de RSE.
2013	Taderka, Riedner e Bertolini	GeAS	Diagnosticar se as empresas agroindustriais consideram a prática da responsabilidade social como critério importante ao selecionar seus fornecedores.
2013	Juniro et al.	GeAS	Analisar a influência da preocupação ambiental no comportamento do indivíduo na aquisição de produtos verdes no varejo.
2014	De Araujo, Cohen e Da Silva	GeAS	Compreender as práticas ambientais adotadas por empresas brasileiras e verificar se elas influenciam seus desempenhos financeiros.
2014	Feitosa et al	RMS	Verificar o estágio de desenvolvimento da RSE em uma unidade do Banco do Brasil, localizada no Município de Areia, na Paraíba.
2014	Senefonte e Patah	GeAS	Discutir quatro modelos encontrados na literatura, analisar os indicadores propostos pelo Instituto Ethos e verificar se

			há aderência entre esses indicadores e os modelos discutidos.
2015	Silva et al.	GeAS	Analisar as formas como as empresas incorporam a responsabilidade social corporativa em suas estruturas organizacionais.
2015	Sobreira, Galvão e De Souza	RMS	Verificar se os indicadores do Instituto Ethos contribuem para analisar práticas sociais e desenvolver programas de responsabilidade social empresarial em empresas de pequeno porte.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

3 MÉTODO

O método possui várias formas de ser conceituado, tais como: regra, norma, busca pela verdade, detecção de erros na tentativa de alcançar determinado objetivo que se procura atingir, para que as informações sejam mais assertivas (SANTOS, 2002).

Para Marconi e Lakatos (2010), o método é o adjacente das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite que os objetivos sejam alcançados, delineando qual caminho deverá ser seguido, identificando erros e amparando as decisões do especialista.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa utilizada nesse estudo é de caráter quantitativa e descritiva. Conforme Marconi e Lakatos (2011), a metodologia quantitativa é composta por amostras amplas, ou seja, grande quantidade de respondentes, e informações numéricas, sintetizando os dados de forma tabulada.

Para Gil (2006), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever quais são as características de determinada população ou fenômeno e qual a sua relação com as variáveis analisadas.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada para a pesquisa foi por meio de uma *survey*, através de questionário. O questionário pode ser definido como um instrumento de investigação composta por determinado número de questões apresentadas para os respondentes, tendo como objetivo principal conhecer as opiniões, vivências, interesses e percepções das pessoas acerca do tema pesquisado (GIL, 2006). Ainda conforme o autor, o levantamento de dados através de *survey* é caracterizado pela dúvida direta das pessoas cujo comportamento se deseja investigar, então dá-se início à uma solicitação de informações para determinado grupo com base no tema que será estudado para que, após isso, os dados possam ser analisados com o auxílio da análise descritiva.

Conforme Hair Jr. et al. (2010) são consideradas *survey* amostras que sejam superiores a 100 respondentes, já que para esse tipo de pesquisa é necessário que se tenha uma gama maior de respondentes.

Conforme Hair Jr. et al. (2010), o questionário é um documento composto por uma infinidade de escalas e perguntas, as quais são utilizadas para a coleta de dados primários, para que se possa, a partir disso, extrair as informações necessárias para fazer a análise dos dados. Nesse contexto, o questionário utilizado para a pesquisa foi composto por questões fechadas, por meio de uma escala intervalar *Likert* de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente), o qual foi adaptado das pesquisas já utilizadas de Casali (2011), Ribeiro e Veiga (2011) e Da Silva, Silveira-Martins e Otto (2016). Nesse cenário, foi realizado um pré-teste com 10 respondentes para o entendimento das questões, que foram elaboradas através do software Qualtrics.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população refere-se a quantidade de pessoas residentes em um determinado local, região, estado ou país (HAIR Jr. et al., 2010), sendo o número da população uma unidade que se altera todo o dia.

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), a amostra constitui uma parcela da população estudada. Esse estudo utilizou uma amostragem não probabilística, por conveniência, que segundo Marconi e Lakatos (2006), é composta pelo não uso de maneiras aleatórias de seleção, tornando impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para cálculos, tendo como exemplo, os erros de amostragem. Ainda conforme os autores, a amostra não probabilística não pode ser objeto de determinadas formas de tratamento estatístico, o que torna menor sua possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos por meio da amostra.

A população analisada nesse estudo abrange os residentes do norte do Rio Grande do Sul, o qual compreende 362.438 pessoas (FEE, 2016), e a amostra não probabilística foi composta por 155 respondentes. Os questionários foram disponibilizados e respondidos por meio de Facebook, e-mail e whatsapp.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva, através do uso do Excel. Foi utilizada a média e, também, o desvio padrão para o atingimento dos objetivos quanto a resolução e análise dos dados.

Segundo os estudos de Hair Jr et al. (2010), a estatística descritiva é utilizada para resumir e transcrever as informações que são coletadas a partir de uma amostra de respondentes.

O uso da análise estatística descritiva traz facilidades para que se possa desvendar os resultados, chegando, no caso dessa pesquisa, a uma porcentagem específica de cada um dos itens abordados no estudo.

4 RESULTADOS DO ESTUDO

Na presente pesquisa, foi possível contar com 184 respondentes, dos quais 10 respostas foram utilizadas para fazer o pré-teste, algumas das respostas invalidadas por haver itens não respondidos, portanto, foram validadas somente 155 das respostas para análise final.

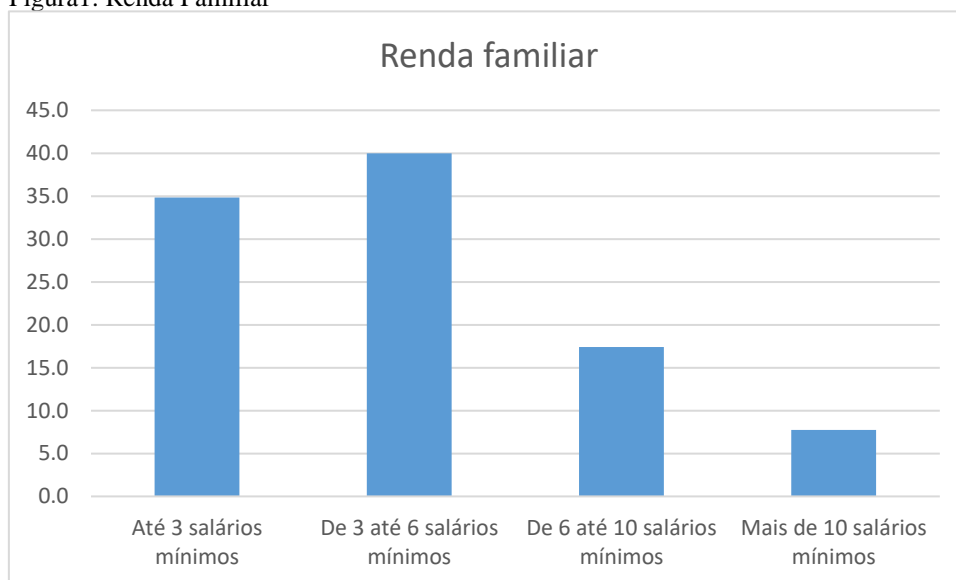
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

Dos 155 respondentes validados, 109 pessoas (70,3%) são do sexo feminino e 46 pessoas (29,7%) são do sexo masculino.

Em relação a faixa etária, o mínimo coletado foi de 15 anos e o máximo foi de 69 anos. A média de idade encontrada foi de 35,65 anos, com desvio padrão de 13,148.

No que diz respeito a renda familiar, como mostra a Figura 1, 34,8% ganham até 3 salários mínimos, 40% ganham de 3 até 6 salários mínimos, 17,4% recebem de 6 até 10 salários mínimos e somente 7,7% recebem mais que 10 salários mínimos.

Figura 1: Renda Familiar

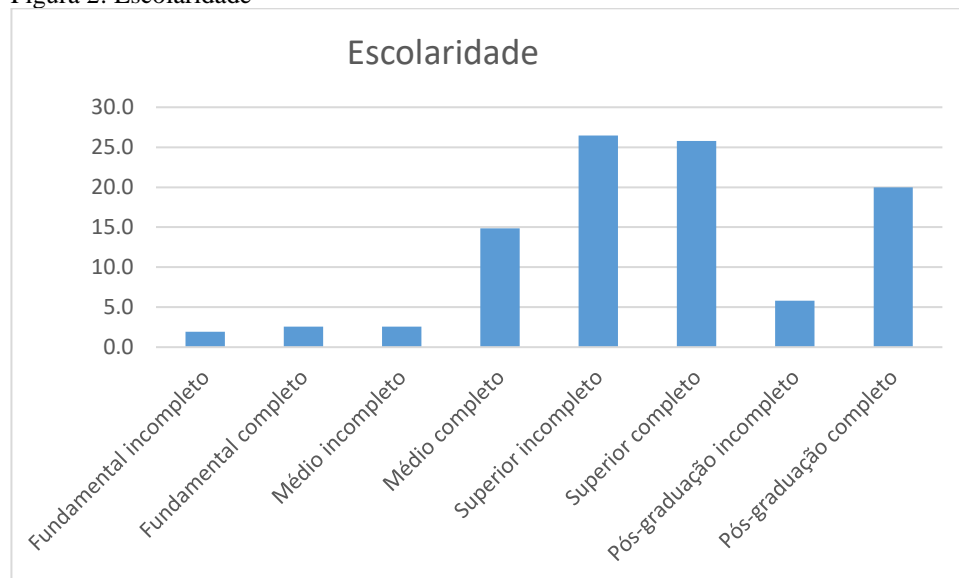


Fonte: dados da pesquisa (2018)

Acerca da escolaridade (Figura 2), 1,9% possuem ensino fundamental incompleto, 2,6% possuem ensino fundamental completo, também 2,6% possuem ensino médio incompleto, 14,8% possuem ensino médio completo, 26,5% possuem superior

incompleto, 25,8% possuem superior completo, apenas 5,8% possuem pós-graduação incompleta e 20% possuem pós-graduação completa.

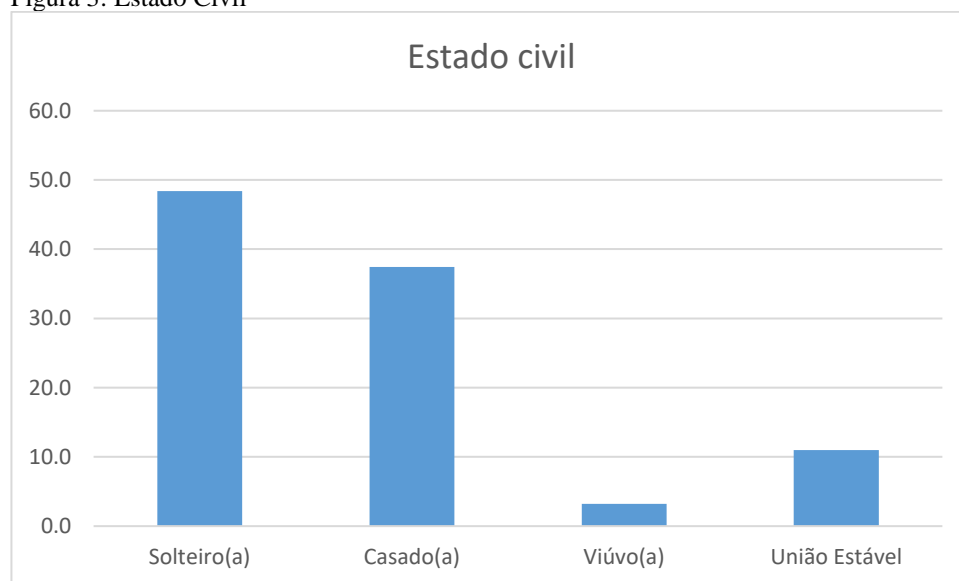
Figura 2: Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa (2018)

Já quanto ao seu estado civil, conforme Figura 3, 48,4% são solteiros, 37,4% são casados, 3,2% são viúvos e 11% possuem uma união estável.

Figura 3: Estado Civil



Fonte: dados da pesquisa (2018)

4.2 DESCRIÇÕES, ANÁLISES E DISCUSSÕES DAS VARIÁVEIS

Neste capítulo, serão demonstradas as descrições, análises e discussões das variáveis presentes na pesquisa. As análises serão apresentadas através da média e desvio padrão correspondentes a cada variável. Conforme mostrará a tabela 4, foram verificadas as ações acerca da variável consumo sustentável, utilizando uma escala *likert* onde 1 é nunca e 5 é sempre.

Tabela 4: Escala de Consumo Sustentável

Variáveis	Média	Desvio padrão
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	3,88	1,228
Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.	3,65	1,525
Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	3,63	1,418
Busco maneiras de reutilizar os objetos.	3,60	1,130
Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	3,46	1,182
Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.	3,44	1,563
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente	3,32	1,320
Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.	3,30	1,556
Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	3,22	1,319
Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.	3,21	1,612
Compro produtos usados.	3,03	1,194
Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando	2,22	1,318
Deixo luzes acesas sem necessidade.	2,03	1,212

Fonte: dados da pesquisa (2018)

A partir dos 155 respondentes dessa pesquisa, foi possível verificar através da Tabela 4 que as médias obtidas foram de valores médios, sendo os de maior importância “tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora”, com média de 3,88, “separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem”, com média de 3,65, “fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos”, com média de 3,60 e “busco maneiras de reutilizar os objetos”, trazendo média de 3,60. Por outro lado, as variáveis “deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando” e “deixo luzes ligadas sem necessidade”, com médias 2,22 e 2,03, respectivamente, trouxeram os valores mais baixos devido a própria variável estar em posição de análise contrária, deixando explícito que os respondentes não praticam constantemente tais ações.

Em relação aos resultados referentes ao desvio padrão, a variável que trouxe maior dispersão em comparação com sua própria média foi “separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem”, trazendo um desvio padrão de 1,612. O menor valor obtido foi da variável “busco maneiras de reutilizar os objetos”, com desvio padrão de 1,130.

Conforme trazido por Peixoto e Pereira (2013), que fala sobre repensar sobre a cultura de consumo, corrobora claramente para essas análises apresentadas na pesquisa. As pessoas sabem que precisam consumir diferente, porém seus hábitos permanecem os mesmos, os quais prejudicam o planeta, havendo esse desequilíbrio entre ações praticadas erroneamente e a noção de que isso está errado, mas tendo a dificuldade de se desfazer desses hábitos.

De acordo com a tabela 5, verifica-se a respeito das ações referentes a consciência ambiental, também via escala *likert*, sendo 1 nunca e 5 sempre.

Tabela 5: Escala de Consciência Ambiental

Variáveis	Média	Desvio padrão
Comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis.	3,20	1,237
Pensar constantemente na reutilização de resíduos.	3,14	1,214
Comprar produtos orgânicos.	3,09	1,113

Comprar produtos de limpeza biodegradáveis.	3,06	1,285
---	------	-------

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Conforme foi possível verificar na tabela 5, as médias ficaram muito semelhantes, todas acima de 3, visto que com esses resultados, as pessoas demonstram que têm praticado a consciência ambiental, mas existe um grande paralelo de que nem sempre se tem todas as informações a respeito dos produtos e empresas para poder agir de forma mais ambientalmente consciente. Demonstram praticar tais ações às vezes. E as variáveis mais importantes analisadas foram “comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis” com média de 3,20 e desvio padrão de 1,237 e ” pensar constantemente na reutilização de resíduos” com média de 3,14 e desvio padrão de 1,214.

De Deus, Afonso e Afonso (2014) trouxeram que existe uma crescente discussão acerca da participação dos consumidores na preservação ambiental através da formação de um comportamento ambientalmente consciente, só que, ainda, pouco se sabe a respeito da influência da consciência, das atitudes e da intenção de utilização que direcionam as escolhas pessoais perante a questão ambiental, visto que para agir, é necessário conhecer à respeito do que a consciência ambiental busca atingir.

Já na tabela 6, apresentam-se os resultados referentes às ações ligadas à responsabilidade social, sendo 1 “não praticam nunca” e 5 “praticam sempre”.

Tabela 6: Escala de Responsabilidade Social

Variáveis	Media	Desvio padrão
Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou qualidade), prefiro ser honesto como consumidor.	4,64	0,779
Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente.	4,60	0,874
Em lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar.	4,55	0,975
Mesmo que eu perca (em termos financeiros) prefiro ser honesto como consumidor	4,18	1,064

Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores.	3,65	1,266
Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores.	3,64	1,246
Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos.	3,56	1,156
Prefiro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	3,52	1,233
Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	3,52	1,196
Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	3,51	1,196
Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem.	3,38	1,338
Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (ex: boicotes de empresas, repasse de e-mails).	3,34	1,311
Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	3,32	1,150
Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	3,27	1,204
Procuo consumir produtos feitos a partir de material reciclado.	3,27	1,167
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	3,22	1,195

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Através da verificação das variáveis da escala de responsabilidade social, ficou bastante claro que, quando se trata de fins monetários, as pessoas são mais conscientes e responsáveis. Acredita-se que pela tradição e hábito de ser honesto quando o dinheiro não é seu ou quando se levaria um produto e não se pagaria por ele. Isso ficou claro nas variáveis “mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou qualidade), prefiro ser

honesto como consumidor” que trouxe como média 4,64 e desvio padrão de 0,779, “eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente” trazendo como média 4,60 e desvio padrão de 0,874 e “em lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar”, apresentando média de 4,55 e desvio padrão de 0,975.

As outras variáveis, que eram distintas de questões financeiras, mantiveram média pouco acima de 3, visto o não hábito dessas ações. Algumas das quais podemos destacar são “dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores” com média de 3,65 e desvio padrão de 1,266 e “prefiro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo)” com média de 3,52 e desvio padrão de 1,233. Isso demonstra que as pessoas estão passando a compreender aos poucos a relevância que suas ações têm para a conservação do planeta e como se preocupar com isso é essencial e importante.

Para exemplificar um pouco do que trouxe a variável responsabilidade social, perante Silva et al. (2015), a responsabilidade social aparece como um tema emergente e dinâmico que necessita de atenção constante no contexto empresarial à medida que se torna uma obrigação para as organizações que buscam manter-se competitivas no mercado e, com isso, tendo um diferencial perante as demais. Ser uma empresa praticante de responsabilidade social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi o de analisar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social dos moradores do norte do Rio Grande do Sul, ou seja, a relação e o entendimento que as pessoas possuem acerca do tema sustentabilidade. Nesse contexto, foi possível verificar que se conhece a respeito do tema, porém as ações para colocar em prática a conservação do planeta não são feitas com a frequência que seria necessária para preservar o meio ambiente para as gerações futuras.

A partir dos resultados, os respondentes demonstraram entender sobre a frequência dos temas abordados, mas por questões de cultura e costume, a implementação do cuidado com os recursos naturais não acontece, justamente pela falta do costume e do conhecimento das práticas sustentáveis, como práticas simples do dia-a-dia como, por exemplo: diminuição de resíduos, separação adequada de resíduos orgânicos e secos, separando os secos em metal, vidro, papel e plástico, desligar luzes e aparelhos eletrônicos quando não estão sendo utilizados, visto que isso consome energia, e também o uso consciente da água e demais outras ações.

Relacionado ao comportamento de consumo, as pessoas buscam comprar produtos que não agridam o meio ambiente, que ajudem instituições com fins beneficentes, buscam comprar de empresas que possuam projetos que ajudem a comunidade, mas apesar disso ainda existe um porém: o consumidor nem sempre sabe quais empresas praticam a sustentabilidade em seus três parâmetros, que são o ambiental, o econômico e o social. A informação nem sempre está clara para que o consumidor possa escolher por quem irá consumir, então percebe-se que a falta desse hábito está em não conhecer a empresa da qual se está comprando. Na tabela 4, que analisa o consumo sustentável, foi possível verificar quais foram as variáveis que demonstraram o comportamento de consumo das pessoas.

Quanto a questão financeira, observou-se que os consumidores se demonstraram honestos quando o assunto era receber valor a mais na hora do troco, reconhecer quando o dinheiro não é seu, informar a quem está lhe cobrando se algum produto não foi passado, entende-se, assim, que parece ser mais grave ser desonesto quando se fala em dinheiro. Isso pode ser visualizado na tabela 6, onde são apontadas as variáveis sobre responsabilidade social.

A contribuição acadêmica do presente estudo destaca-se pelo próprio tema escolhido, visto que para futuras pesquisas ele será de grande auxílio para os próximos

pesquisadores, e também para verificar se, no decorrer dos anos, as pessoas estarão mais conscientes, conectadas e interessadas com a tripé da sustentabilidade. Principalmente, entendendo sua importância e relevância, demonstrando isso na prática. E para que isso aconteça, é preciso que as gerações mais antigas adquiram consciência mais constante sobre os temas tratados no presente trabalho, que as novas gerações já cresçam sabendo a importância da conservação do planeta, que ocorram mudanças em toda a sociedade, visto que para mudar a situação do meio ambiente é preciso que todos os cidadãos trabalhem conjuntamente, contando com a contribuição da tecnologia, dos novos avanços que estão previstos e com toda a informação necessária para que se possa alcançar os objetivos, ser cada vez mais sustentável e cuidar dos recursos naturais ainda existentes.

Já para as empresas, o estudo pode contribuir para a consciência da organização acerca do cuidado com o meio ambiente, de um ambiente de trabalho melhor de se trabalhar, para que a empresa tenha mais atitudes e projetos voltados à comunidade, buscando por novas tecnologias e inovações para o atingimento da sustentabilidade, visto que adquirindo essas novas tecnologias e inovações, todas cercadas de muito conhecimento e informação, será possível chegar na sustentabilidade em todos os seus âmbitos: cuidado e preservação do planeta, economia monetária e ações sociais.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresentou como limitações o tamanho da amostra, que traria uma melhor discussão de resultados se fosse maior. A forma de coleta também limitou a quantidade de respostas, pois nem sempre todas as pessoas que visualizam o questionário o respondem, porque se não existe um monitoramento de quem realmente responde acaba sendo mais difícil conseguir todas as respostas que se espera.

REFERÊNCIAS

AFONSO, T.; ZANON, M. Â. G.; LOCATELLI, R. L.; AFONSO, B. P. D. Consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e qualidade de gerenciamento de resíduos em serviços de saúde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 3, p. 106-119, 2016.

ANZILAGO, M.; DACIÊ, F. do P.; DOS SANTOS, E. A., DA ROSA FILHO, C. Evidenciação de custos e despesas ambientais nas empresas do segmento de energia elétrica registradas na BOVESPA e no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 5-24, 2017.

BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T.; ROJO, C. A.; LEZANA, Á. G. R. Ferramenta para identificação do valor e da disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos/ **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 115-133, 2013.

CASTRO, B. R. V.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. da S.; PIRES, R. R. O marketing verde na tecnologia da informação: percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p.1-17, 2016.

BRUNSTEIN, J.; RODRIGUES, A. L. Gestores e sustentabilidade: a difícil tradução do significado para a ação competente. **Revista Alcance**, v. 21, n. 1, p. 1-20, 2014. CASTRO, B.

CASALI, R. do R. B. Responsabilidade Social do Consumidor: Conceituação e proposta de mensuração. 2011.

CORRÊA, A. P. M.; DA SILVA, M. E. A Logística Reversa Sob a Perspectiva Produção-Mercado-Consumo: O Caso O Boticário. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 2, n. 1, p. 97-122, 2013.

DA COSTA, J. G. G.; PAIXÃO, R. B. O que é? Por que investir? A percepção de professores de administração acerca da responsabilidade ambiental. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade** v. 3, n. 1, p. 4-23, 2013.

DA SILVA, L. F.; CUNTO, G. C.; GUEVARA, A. J. de H. Consumidor ou cidadão: um estudo sobre as externalidades negativas no consumo de energia. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 130-145, 2016.

DA SILVA, M. E. Estimulando o consumo sustentável por meio do comportamento socioambiental empresarial: um estudo no Walmart Brasil/ **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 24-45, 2013.

DA SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, p. 63-78, 2017.

DE ARAÚJO, G. A.; COHEN, M.; DA SILVA, J. F. Avaliação do efeito das estratégias de gestão ambiental sobre o desempenho financeiro de empresas brasileiras. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 16-38, 2014.

DE DEUS, E. G. S. Q.; AFONSO, B. P. D.; AFONSO, T. Consciência ambiental, atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 71-87, 2014.

DE MENEZES, D. C.; DAPPER, D. Percepção dos consumidores sobre programa de descarte de resíduos recicláveis em redes supermercadistas de Porto Alegre. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 2, n. 2, p. 154-176, 2013.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUTRA, C. J. C.; MAZZA, A. A.; DE MENEZES, L. M. L. Innovation in sustainable products: cross-cultural analysis of bi-national teams. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 149-164, 2014.

EL TUGOZ, J.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L.T. Captação e aproveitamento da água das chuvas: o caminho para uma escola sustentável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2017.

FEE. **Fundação de economia e estatística**, 2015. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfilsocioeconomico/coredes/detalhe/?corede=PRODU%C7%C3O>>. Acesso em: 5 out. de 2017.

FEITOSA, M. J. da S.; SOUZA, N. M. O.; SANTOS, R. da S.; FIRMO, L. A. Estágio de desenvolvimento da responsabilidade social empresarial no setor bancário: um estudo em uma agência do banco do brasil. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, p. 15-27, 2014.

FREDERICO, E.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. B. de L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRI Global Reporting Initiative 2017. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>>.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; DA SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, p. 1-23, 2009.

GOYAL, P.; RAHMAN, Z. Corporate sustainability performance assessment: an analytical hierarchy process approach. **International Journal of Intercultural Information Management**, v. 4, n. 1, p. 1-14, 2014.

HAIR JR, J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. **Fundamentos de pesquisa em marketing**. São Paulo: Bookman, 2010.

INSTITUTO ETHOS 2017. Disponível em: <www3.ethos.org.br>.

JÚNIOR, D. L. Responsabilidade social: um tema emergente. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. 1-16, 2013.

JUNIOR, S. S. B.; DA SILVA, D.; LOPES, E. L.; GASPAR, M. A. A preocupação ambiental é transformada em intenção de compra para produtos verdes no varejo?. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2013.

KRUTER, G.E.; DUTRA, de B, M.; SILVA, S. V. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 21 2012.

KUZMA, E. L.; DA LUZ, T. E.; NOVAK, M. A. L.; NAVARRO, R. M. Tratamento de resíduos sólidos e efluentes: uma análise de custos em empresas de revenda de combustível. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 25-46, 2017.

MANI, M.; MADAN, J.; LEE, J. H.; LYONS, K. W.; GUPTA, S. K. Sustainability characterisation for manufacturing processes. **International Journal of Production Research**, v. 52, n. 20, p. 5895-5912, 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, M. A. M. de M; da Costa, K. C.; MARTINS, S. D. M., FORMIGONI, A.; ROSSINI, A. M.: Crimes ambientais e sustentabilidade: discussão sobre a responsabilidade penal dos gestores e administradores de empresas. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 143-158, 2017.

MUNARETTO, L. F.; DE AGUIAR, J. T.; VIEIRA, J. P. Implementação de práticas de sustentabilidade ambiental em uma empresa do setor mecânico. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 159-174, 2017.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. de F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PENA-VEJA, A. **O despertar ecológico: Edgar Morin e a ecologia complexa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2003

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

RONCHI, L.; OLIVEIRA, P. R. V. de.; PARISOTTO, I. R. S. dos.; GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016

RODRIGUES, G. L.; FEITOSA, M.J. da S.; DA SILVA, G.F.L. Cooperativas de reciclagem de resíduos sólidos e seus benefícios socioambientais: um estudo na coopecamarest em Serra Talhada-PE. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 18-38, 2015.

SALES RIOS, R.; SILVA OLIVEIRA, S. A responsabilidade social empresarial e a responsabilidade civil ambiental: uma aproximação neoinstitucional. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 76, 2013.

SANTOS, J. G.; CÂNDIDO, G. A. Sustentabilidade e participação social cooperativa de agricultores familiares no agreste da Paraíba. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 47-63, 2014.

SENEFONTE, G. L.; PATAH, L. A. Validade teórica das dimensões de análise dos indicadores de projetos de responsabilidade social corporativa: uma abordagem teórica da aderência dos indicadores ethos a modelos acadêmicos. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 18-27, 2014.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. de; DORION, E. C. H. Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 87-97, 2017.

SILVA, A. H.; MARCHI, J.; HÖRBE, T. de A. N.; DE MOURA, G. L. Responsabilidade social corporativa e estrutura organizacional em empresas participantes do programa gaúcho de qualidade e produtividade (PGQP). **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, p. 57-72 2015.

SOBREIRA, T. B.; GALVÃO, R. A.; DE SOUZA, M. T. S. Implementação de um programa de responsabilidade social empresarial: um estudo de caso em uma pequena empresa industrial. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade** v. 5, n. 1, p. 39-59, 2015.

TADERKA, G.; RIEDNER, L. N.; BERTOLINI, G. R. F. Responsabilidade social: a postura das empresas agroindustriais com seus fornecedores. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 26-44, 2013.

TOMIELLO, N.; GUIVANT, J. S. Modernização ecológica e responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p 134-159, 2012.

APÊNCIDE A

Prezado participante,

Você está respondendo a uma pesquisa acadêmica cujo tema é sustentabilidade. Trata-se de um estudo acadêmico em que asseguramos a confiabilidade das respostas. Desta forma, precisamos que responda com honestidade e rigor, para que assim seja possível obter respostas fidedignas. Gratos pela sua atenção e colaboração!

Qual sua idade:

Superior incompleto

Renda familiar:

Superior completo

Até 3 salários mínimos

Pós-graduação incompleto

De 3 até 6 salários mínimos

Pós-graduação completo

De 6 até 10 salários mínimos

Estado Civil:

Mais de 10 salários mínimos

Solteiro(a)

Escolaridade:

Casado(a)

Fundamental incompleto

Viúvo(a)

Fundamental completo

União Estável

Médio incompleto

Médio completo

Indique a frequência com que você realiza as ações descritas abaixo, sendo 1 -Nunca e 5 - Sempre.

	1	2	3	4	5
Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate etc.) para reciclagem.					
Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.					
Busco maneiras de reutilizar os objetos.					
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.					
Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes etc.) para reciclagem.					
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.					
Compro produtos usados.					
Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.					
Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.					
Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos etc.) para reciclagem.					
Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.					
Deixo luzes acesas sem necessidade.					
Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis etc.) para reciclagem.					

Indique a frequência com que você realiza as ações descritas abaixo, sendo 1 -Nunca e 5 - Sempre.

	1	2	3	4	5
Pensar constantemente na reutilização de resíduos.					

Comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis.					
Comprar produtos orgânicos.					
Comprar produtos de limpeza biodegradáveis.					

Temos a seguir uma série de afirmações sobre consumo. Pedimos que você indique o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas, sendo 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo).					
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.					
Prefiro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).					
Mesmo que eu perca (em termos financeiros) prefiro ser honesto como consumidor.					
Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.					
Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.					
Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.					
Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).					
Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado.					
Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores.					

Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem.					
Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (ex: boicotes de empresas, repasse de e-mails).					
Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores.					
Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente.					
Em lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar.					
Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou qualidade), prefiro ser honesto como consumidor.					