



## Perspectivas da Consciência Ambiental, Consumo Sustentável e Responsabilidade Social

Pâmela Pydd, Eliana Andrea Severo, Rossana Parizotto Ribeiro Capitanio

### RESUMO

A consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social vêm ganhando destaque na literatura, em virtude de seus benefícios para pessoas, empresas e meio ambiente. Nesse contexto, o estudo tem como objetivo analisar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social por meio de uma pesquisa sistemática na Revista Metropolitana de Sustentabilidade, e na Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade. A metodologia utilizada tratou-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória. Os resultados destacam que as temáticas de consciência ambiental e consumo sustentável vem sendo discutidas em diversos setores da economia, isso demonstra que a sociedade está preocupada com a manutenção dos recursos naturais, e o impacto ambiental negativo, o qual é causado tanto pela ação humana, como das organizações. A responsabilidade social está pautada nas ações sociais desenvolvidas para os colaboradores e a comunidade, podendo trazer benefícios para as empresas, como a melhoria de sua imagem perante os *stakeholders*, satisfação dos colaboradores e melhoria da qualidade de vida das pessoas.

**Palavras-chave:** Consciência Ambiental; Consumo Sustentável; Responsabilidade Social.

### 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade vem se tornando, desde meados dos anos sessenta, um tema de grande importância no que tange a sociedade, as organizações e o planeta. Nesse contexto, o futuro das próximas gerações depende das ações praticadas pelas pessoas, empresas e governos, sendo necessário consumir com responsabilidade e evitar desperdícios para que o planeta seja preservado.

Conforme Edgeman e Eskildsen (2014), os problemas de degradação do meio ambiente trazem a consciência de que o planeta é composto de elementos, espécies animais e vegetais, dependentes das atitudes do ser humano para sua conservação. Consoante isso, é necessário que ocorra uma consciência ambiental que influencie o consumo sustentável, levando em consideração os princípios da sustentabilidade (RONCHI et al., 2016). Entretanto, o consumo excessivo nos países industrializados ainda apresenta grandes desafios para alcançar objetivos de desenvolvimento sustentável, apesar da crise econômica global (PAPE et al., 2011).

O consumo sustentável apresenta uma variedade de questões, caracterizada por resultados mistos, pois os consumidores percebem as dimensões sociais e ambientais da sustentabilidade como psicologicamente distintas em formas teoricamente e praticamente importantes (BERG, 2011; CATLIN; LUCHS; PHIPPS, 2017). Os consumidores associam a dimensão social da sustentabilidade mais com considerações afetivas, de curto prazo e locais e a dimensão ambiental mais com considerações cognitivas, de longo prazo e globais (CATLIN; LUCHS; PHIPPS, 2017)..

Nesse cenário, o significado de sustentabilidade pode variar, dependendo de qual setor, categoria ou região, em se tratando de organizações. 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). Contudo, a sustentabilidade não abarca somente na questão de meio ambiente, ela também emerge no âmbito econômico e social, o que é conhecido como *triple botton line*, ou seja, o tripé da sustentabilidade.



A responsabilidade social surge das relações de mercado entre organizações produtivas e consumidores com valores voltados para a sustentabilidade socioambiental. Segundo McWilliams et al. (2016), existem poucas pesquisas sobre como os gestores podem tomar decisões socialmente responsáveis no contexto da estratégia competitiva. 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 (HEIKKURINEN; KETOLA, 2012; SALES RIOS; OLIVEIRA, 2013).

A consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social vêm ganhando destaque, em virtude de seus benefícios para pessoas, empresas e meio ambiente. Perante o exposto, este estudo tem como objetivo analisar a consciência ambiental, o consumo sustentável e a responsabilidade social por meio de uma pesquisa sistemática na Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS), e na Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS). Além dessa introdução, o artigo apresenta a metodologia utilizada, os resultados e discussões, e as considerações finais.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada nessa pesquisa tratou-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de uma revisão sistemática em periódicos científicos. A pesquisa qualitativa tem o propósito de esclarecer as questões sociais (FLICK, 2009; GIBBS, 2009; MARCONI; LAKATOS, 2011), bem como apresentar uma visão ampliada e melhor assimilação do problema (MALHOTRA, 2012). Para Creswell (2014), a pesquisa qualitativa também pode ser caracterizada como sendo exploratória. Nesse contexto, a pesquisa exploratória possibilita a obtenção de novas opiniões sobre o assunto, proporcionando maior familiaridade com o problema de pesquisa (GIL, 2008).

Para a pesquisa sistemática, foram consultados os periódicos científicos indexados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), selecionando-se por questões de conveniência e abrangência das temáticas, a Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS), classificada como B3 e a Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS), classificada como B2. A Figura 1 apresenta o processo de pesquisa sistemática nos periódicos.

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

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

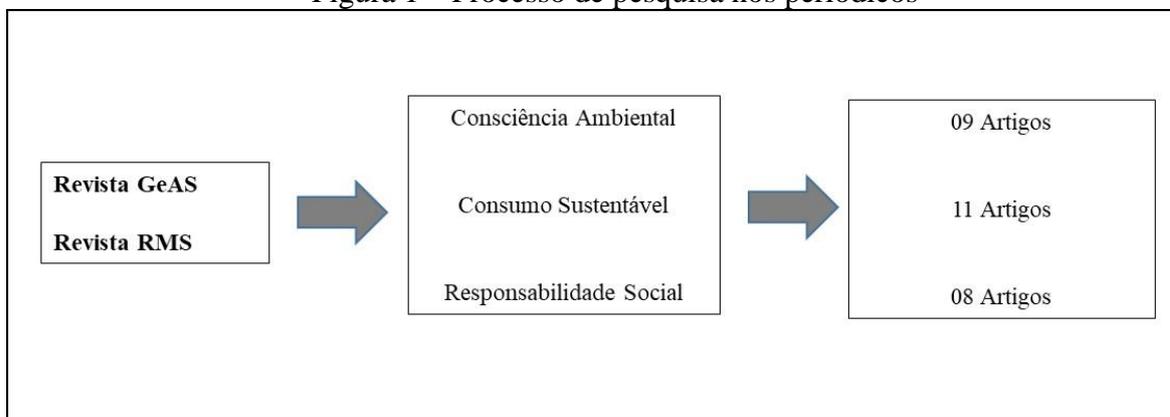
Na temática de consumo sustentável foram encontrados 10 artigos na Revista GeAS, dos quais foram selecionados 6 artigos, pois se enquadravam com a temática pesquisada, bem como 9 artigos na RMS, dos quais foram aproveitados 5 artigos para a elaboração da discussão. Já para a temática de responsabilidade 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 se enquadravam totalmente com a temática pesquisada.

Para a interpretação das informações, utilizou-se a análise de conteúdo recomendada por Bardin (2011), que tem por finalidade a análise de conteúdo e de documentos para auxiliar o pesquisador em atingir o maior número de informações que tenham relevância ao estudo. Nesse contexto, utilizou-se as categorias *à priori*, de acordo com Bardin (2011), embasadas nos



objetivos do estudo: i) consciência ambiental; ii) consumo sustentável; e, iii) responsabilidade social.

Figura 1 – Processo de pesquisa nos periódicos



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 3.1 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 ocorra 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.

Perante o exposto, a Figura 2 apresenta os artigos selecionados para a temática de consciência ambiental.

Figura 2 – 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: Elaborado pelas autoras (2017).

### 3.2 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 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 está 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 os 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 a sociedade (DA SILVA; CUNTO; GUEVARA, 2016).

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 às empresas a melhorar sua efetividade ambiental, as ferramentas de produção mais limpa (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 necessitam estar cada vez mais presente 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.

Nesse contexto, 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), o que pode afetar a qualidade do meio ambiente e comprometer o consumo sustentável.

Perante o exposto, a Figura 3 apresenta os artigos selecionados para a temática de consumo sustentável.

Figura 3- 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 Café, 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: Elaborado pelas autoras (2017).

### 3.3 Responsabilidade Social

A responsabilidade social empresarial (RSE), 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 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.

Entretanto, 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, existem poucos estudos acerca das práticas de RSE (FEITOSA et al., 2014). Ainda conforme os autores, 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.

O tema da responsabilidade social corporativa (RSC), do tripé da sustentabilidade, está em evidência e seu estudo se consolidou 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 RSC 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 a concorrência.

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 Figura 4 destaca os artigos selecionados para a temática de responsabilidade social.



Figura 4- 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: Elaborado pelas autoras (2017).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As temáticas de consciência ambiental e o consumo sustentável vem sendo discutidas em diversos setores da economia, tais como organizações de diferentes portes, Instituições de Ensino Superior e Cooperativas, isso demonstra que a sociedade está preocupada com a manutenção dos recursos naturais, e o impacto ambiental negativo, o qual é causado tanto pela ação das pessoas, como das organizações.

Contudo, a convergência de esforços no âmbito organizacional, da pressão da sociedade civil e da implantação de políticas públicas, o desenvolvimento e a utilização de processos sustentáveis marcam a década atual. A formação e ampliação de conhecimentos sobre a consciência ambiental e o consumo sustentável gera benefícios para a sociedade, permitindo realizar objetivos ambientais, econômicos e sociais mais equilibrados.

A responsabilidade social está pautada nas ações sociais desenvolvidas para os colaboradores e a comunidade, bem como a sua estruturação no planejamento estratégico organizacional, o que pode trazer benefícios para as empresas, como diferenciação e melhoria de sua imagem perante os *stakeholders*.

Consoante isso, para os colaboradores, destaca-se questões relacionadas a satisfação, saúde, segurança e bem-estar, o que influencia a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Outro fator relevante encontrado para essa temática, trata-se de que as organizações vêm utilizando os indicadores de sustentabilidade do Instituto Ethos, os quais visam sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa (INSTITUTO ETHOS, 2017).

Ressalta-se que a Revista GeAS apresentou o maior número de artigos relacionados com a pesquisa (18 artigos), contribuindo para a disseminação do conhecimento da gestão ambiental e da sustentabilidade, em suas três dimensões (ambiental, social e econômica). A revista divulga



pesquisas inéditas, artigos teóricos, casos práticos de gestão, relatos técnicos e notas técnicas que possibilitem subsidiar a reflexão acadêmica e a prática profissional sobre iniciativas sustentáveis em organizações privadas, públicas e da sociedade civil (GEAS, 2017).

No que tange as contribuições gerenciais, os achados da pesquisa trazem à tona importantes informações ambientais e sociais, as quais podem ser utilizadas para a tomada de decisão organizacional, visto que as empresas necessitam direcionar o seu desenvolvimento para prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.

As contribuições acadêmicas estão direcionadas o fato de que demais pesquisadores terão disponíveis os resultados da pesquisa sistemática, em dois importantes periódicos científicos da área, para poderem utilizá-los em outras pesquisas vindouras, possibilitando realizar futuros comparativos.

No âmbito das limitações do estudo, destaca-se que o refinamento da pesquisa, pela busca por palavras-chave, trouxe alguns artigos que não se enquadram totalmente com a temática pesquisada, o que foi expresso na temática de responsabilidade social. Para estudos futuros, sugere-se a inclusão de outros periódicos científicos, bem como a utilização base de dados (*Scopus, Sage, Spell, Ebsco, Thomson Reuters*), adicionando outras palavras-chave à pesquisa sistemáticas, tais como: sustentabilidade ambiental; desenvolvimento sustentável; práticas ambientais; ações sociais; entre outras.

## 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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERG, A. Not Roadmaps but toolboxes: analysing pioneering national programmes for sustainable consumption and production. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p. 9-23, 2011.

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.

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.



CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. São Paulo: Penso, 2014.

CATLIN, J. R.; LUCHS, M. G.; PHIPPS, M. Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. **Journal of Consumer Policy**, v. 40, n. 3, p. 245-27, 2017.

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.

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.

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.

EDGEMAN, R.; ESKILDSEN, J. Modeling and assessing sustainable enterprise excellence. **Business Strategy and the Environment**, v. 23, n. 3, p. 173-187, 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.

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.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.



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.

GEAS. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas>>. Acesso em: 23 de set. 2017.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEIKKURINEN, P.; KETOLA, T. Corporate responsibility and identity: from a stakeholder to an awareness approach. **Business Strategy and the Environment**, v. 21, n. 5, p. 326-337, 2012.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.WcdmotFJk2w>>. Acesso em: 24 de set. 2017.

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.

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.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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 do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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.

McWILLIAMS, A.; PARHANKANGAS, A.; COUPET, J.; WELCH, E.; BARNUM, D. T. Strategic decision making for the triple bottom line. **Business Strategy and the Environment**, v. 25, n. 3, p. 193-204, 2016.

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.



PAPE, J.; RAU, H.; FAHY, F.; DAVIES, A. Developing policies and instruments for sustainable household consumption: irish experiences and futures. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p. 25-42, 2011.

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.

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.

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.

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. 74-96, 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.

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.