

INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA EM CONSUMIDORES DA CIDADE DE MANAUS.

Resumo

A sustentabilidade pode ser percebida como a construção da relação entre o consumo consciente de produtos sustentáveis e a manutenção da vida na natureza, condição que afeta a decisão do consumidor e o modo como as organizações se comportam em relação ao meio ambiente. Ao comprar um produto de uma empresa com selo de sustentabilidade, a pessoa que o consome torna-se contribuinte de uma série de boas práticas feitas pela empresa ao meio ambiente, tornando-se um consumidor sustentável. Afinal, há interesse por parte dos consumidores no consumo de produtos sustentáveis? Objetivando responder essa questão, a presente pesquisa foi realizada tendo como abrangência a cidade de Manaus, e levantou dados sobre hábitos de consumo, visando compreender se a amostra consultada considera apoiar organizações que possuem relação harmônica com o meio ambiente. Para este fim aplicou-se um questionário estruturado, via link eletrônico, por meio da plataforma Google Forms. Os dados foram tratados por meio do programa Excel, no qual foram aplicados filtros que permitiram o cruzamento dos dados considerados mais relevantes. Os resultados mostraram que há boa percepção de sustentabilidade em produtos da Amazônia, embora haja o entendimento da importância da sustentabilidade, ela não é um fator decisivo no processo de compra.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Consumo Consciente; Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade e seus sinônimos mais que nunca estão em pauta de discussão, pois tem-se abordado a responsabilidade de compra e em consumo ecologicamente viável. Além disso, o consumidor tem sido exposto a conceitos, definições e teorias onde o mercado e os consumidores se beneficiam dos aspectos relacionados à sustentabilidade.

Nesse diapasão o presente artigo se inicia com o seguinte problema: Como a sustentabilidade influencia no processo de compra dos consumidores de Manaus? Para buscar responder esta questão tem-se como objetivo geral de pesquisa verificar junto aos respondentes a percepção de sustentabilidade em produtos da Amazônia. Ademais, como objetivos específicos apresentam-se: Analisar o impacto da sustentabilidade no consumo; investigar se a sustentabilidade e o meio ambiente estão entre os fatores decisivos na compra de produtos e; identificar se o consumo sustentável tem relevância em outros aspectos da vida do consumidor.

O artigo está dividido em capítulos que abrangem a introdução, o referencial teórico que apresenta conceitos acerca do tema sustentabilidade, o comportamento do consumidor e sua relação com os produtos sustentáveis e modelos já desenvolvidos sobre a sustentabilidade. A seguir apresenta-se o método utilizado para consecução da pesquisa e geração dos resultados, que são analisados no capítulo seguinte. Finalmente, apresentam-se as conclusões que apresentam possibilidades de novas pesquisas e as limitações encontradas neste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a sustentação desta pesquisa, são apresentados os principais elementos teóricos que embasam o conteúdo abordado, abrangendo conceitos relativos à sustentabilidade, consumo consciente e a visão de produtos sustentáveis da Amazônia.

2.1 A sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável

O termo “sustentabilidade” possui origem no latim *sustentare*, que significa “sustentar”, “apoiar” e “conservar”. Complementando este conceito etimológico, Boff (2017) destaca que em termos ecológicos, a sustentabilidade é tudo aquilo que a Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruine. A sustentabilidade é um conceito normativo sobre a maneira como os seres humanos devem agir em relação à natureza, e a responsabilidade sobre as ações causadas sobre outras gerações, destaca-se sua importância em um contexto social, econômico e ambiental (AYRES, 2008).

O desenvolvimento sustentável engloba a ascensão de países econômica e socialmente, sem que destrua os recursos naturais, onde os indicadores ambientais são igualmente importantes aos econômicos (LEAL FILHO, 2000). Recursos minerais não renováveis devem ser utilizados de forma que promova a destruição do acesso a eles pelas futuras gerações (BARONI, 1992). A sustentabilidade é o equilíbrio entre os três pilares, conhecidos também como *Triple Bottom Line*, sendo eles: pessoas, planeta e *profit* (lucro) (ELKINGTON, 1994).

Reconhecer que os negócios precisam de mercados estáveis, gera a expectativa de que as empresas têm que contribuir de forma progressiva com a sustentabilidade, e que precisam possuir habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessárias para que possibilite a transição para o desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 1994). Nota-se, por consequência, uma visão diferente da primeira: o desenvolvimento sustentável é o objetivo final e a sustentabilidade é caminho para atingir o desenvolvimento sustentável. (SARTORI, LATRÔNICO, CAMPOS, 2014).

2.2 Consumo consciente e o comportamento do consumidor

Entender que diversos papéis na sociedade são desenvolvidos pelo indivíduo, tais como: optar por empresas que possuam antecedentes bons e que não degradem o ambiente; tomar a decisão correta no momento de votar em uma eleição; um comportamento consciente no ato da compra; entre outros, nota-se nesse processo de transição para um novo paradigma (SILVA & GOMÉZ, 2012).

Segundo Silva (2017), a sustentabilidade pode ser definida como a satisfação das necessidades e desejos com competência, sem que isso afete ou prejudique as gerações futuras. Cada vez mais as organizações vêm tendo práticas de sustentabilidade e entre elas os selos verdes, garantindo assim, a conservação dos recursos naturais para as futuras gerações. As organizações determinam seus objetivos gerais relacionados à prática da sustentabilidade e a atender a comunidade simultaneamente.

O consumo está relacionado à condição de sobrevivência, às atividades desenvolvidas pelo indivíduo na sociedade. Se o consumo for realizado de forma excessiva e incontrolável, denomina-se consumismo (BAUMAN, 2008). O direcionamento das ações humanas é importante para uma perspectiva relacionada ao desenvolvimento sustentável, possibilitando a inclusão da discussão do consumo como uma apreciação mais coletiva e preocupada com a continuação da humanidade no planeta (ASSADOURIAN, 2010).

Tadeu *et al.* (2012, p.147), afirma que ser sustentável é muito mais que referir-se apenas ao meio ambiente, está ligado também a integração da vantagem competitiva às ações, estar preocupado e dimensionado ao bem-estar tanto da geração presente, quanto das gerações futuras. Acrescenta também que a “sustentabilidade é uma propriedade do todo, não das partes”. O conceito de sustentabilidade nas organizações grande parte das vezes acaba sendo dimensionado apenas na esfera ambiental ou ecológica.

O consumo consciente pode ser avaliado como através de aspectos como: a cultura na qual a sociedade está envolvida, o poder aquisitivo das pessoas e o estilo de vida, questões de

ética que são propagadas para a sociedade (Silva & Gómez, 2012). Podem ser observados ainda a falta de acesso à informação e a personalidade, que ao passo que influenciam a busca pelo consumo sustentável, estão diretamente relacionados ao consumo consciente (Young et al. 2010). Após a observância dessas características, é perceptível que a prática educacional pode contribuir para que o consumo seja mais sustentável, equilibrando suas características para a sustentabilidade (Silva & Gómez, 2012). Mowen (2003) relata que o comportamento do consumidor é a análise de pessoas que compram e envolvem o processo de troca no momento de aquisição, do consumo e da disponibilidade de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Para Kotler e Keller (2006), visto que o intuito do marketing está centralizado em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é fundamental conhecer seu comportamento de compra e de consumo. Kotler (2009), afirma que o processo de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.3 Sustentabilidade na Amazônia

A Amazônia é destaque dentre os ecossistemas do mundo pela abundância de precipitação combinada com elevadas temperaturas durante o ano todo. A combinação entre umidade e calor, que também acontece na África, no sudeste da Ásia e na Indonésia contribui com a biodiversidade. Ao passo que essa biodiversidade cria desafios para a agricultura, que tem que lidar ao mesmo tempo com a concorrência de nutrientes e predadores de inúmeras espécies de flora, fauna e microrganismos, que se acumulam ao longo do tempo, sem interrupções de invernos frios. Portanto, a riqueza da biodiversidade dificulta a produção agrícola ecológica e economicamente viável (Sawyer, 2005). A Amazônia compartilha ainda das questões ambientais urbanas conhecidas no Brasil e em outros países em desenvolvimento de saneamento básico, o que inclui abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto, drenagem e resíduos sólidos. Além disso, as distâncias amazônicas tornam impraticável o retorno de resíduos em grande parte da região. (SAWYER, 1987).

Para Lima e Pozzobon (2005) os povos indígenas apresentam uma sustentabilidade ecológica, devido a uma baixa ocupação e baixo impacto ambiental. São sociedades que têm alta mobilidade de assentamento, densidades populacionais baixas, demanda de recursos naturais limitados e grande conhecimento ecológico que se baseia não só na sustentabilidade ecológica de sua atividade econômica.

A fim de garantir o título de produto sustentável e a qualidade de sua procedência, foi criado um selo de sustentabilidade para produtos da biodiversidade da Amazônia através do Projeto de Lei 143/21, que será concedido e fiscalizado por órgãos do Sistema Nacional de Meio Ambiente, segundo o autor do Projeto de Lei, Eduardo Costa, essa certificação agrega valor ao produto, facilita a entrada do produtor no mercado, protege o produto, fortalece as organizações dos produtores e valoriza a região pela promoção e preservação da cultura e da identidade locais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Creswell (2010) fazer a investigação da relação entre as variáveis de uma pesquisa é essencial para que se possa responder questionamentos e hipóteses de uma pesquisa. A presente pesquisa, quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, que segundo Malhotra (2011, p. 59), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo foco é a descrição de algo, geralmente as características e a funcionalidade para o mercado.

Aplicou-se um questionário de abordagem quantitativa, segundo Zikmund e Babin (2012, p. 112) “a pesquisa quantitativa pode ser definida como uma pesquisa de marketing que aborda os objetivos da pesquisa por meio de avaliação empírica que envolvem medição e análise numérica.”

A ferramenta utilizada para a coleta de dados foi um questionário online disponibilizado via Google Forms e o link foi divulgado por meio de redes sociais (Whatsapp e Facebook). O critério de participação era ser residente em Manaus. A amostra, obtida por conveniência, alcançou 116 respondentes. O questionário foi disponibilizado no período de 1 a 10 de maio de 2021. Sua estrutura compunha-se de 12 questões voltadas para o perfil dos respondentes, a percepção sobre a importância dos produtos com características sustentáveis e o quanto essa temática influencia seu comportamento. O instrumento de coleta foi adaptado de questionários já existentes com destaque para (MACHADO, 2014 e SILVA, 2018).

As questões consideradas de maior relevância e que foram cruzadas com dados do perfil dos respondentes foram: Com que frequência você se preocupa com a origem dos produtos que consome? Ao comprar você costuma procurar por selos ambientais ou algo que identifique o produto como sustentável? Você conseguiria diminuir as suas compras de produtos embalados? Você se interessa por produtos que são desenvolvidos/produzidos na Amazônia? Você compraria um produto se soubesse possui um selo de sustentabilidade para produtos da Amazônia? Quais marcas sustentáveis da Amazônia listadas abaixo você conhece?

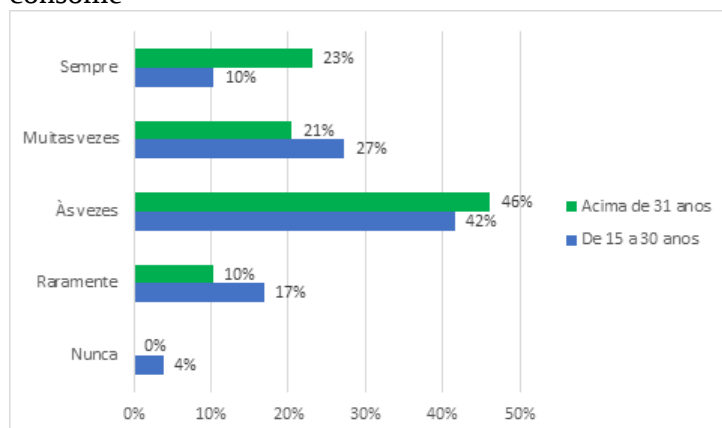
4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A amostra alcançada foi de 116 pessoas, das quais 58% do público feminino e 42% do público masculino. Dos respondentes, 59% estão entre os 21 e 30 anos, 26% estão entre os 31 e 40 anos de idade, 3% entre 41 e 50 anos, 8% acima de 51 anos e apenas 7% entre 15 e 20 anos.

Respondentes com curso superior representam 50% dos pesquisados. Pessoas cuja escolaridade de ensino fundamental é incompleta representam apenas 1% da amostra. Do total de respondentes 52% declararam ter renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos, enquanto 11% afirmam ter renda superior a 10 salários-mínimos. Dentre os respondentes da pesquisa, as pessoas acima de 31 anos representam o maior percentual de respostas entre os que disseram que “sempre” e “às vezes” se preocupam com a origem dos produtos que consomem. Já dentre os respondentes com idade entre 15 e 30 anos aparecem com maior índice dentre os que responderam “muitas vezes” e “raramente” ou “nunca” se preocupam com a origem dos produtos que consomem.

De maneira geral os que apresentaram o maior índice dentre os que usualmente se preocupam com a origem dos produtos que consomem estão as pessoas acima de 31 anos, isso acontece pois o consumo consciente pode ser avaliado como através de aspectos como: a cultura na qual a sociedade está envolvida, o poder aquisitivo das pessoas e o estilo de vida, questões de ética que são propagadas para a sociedade (Silva, 2012).

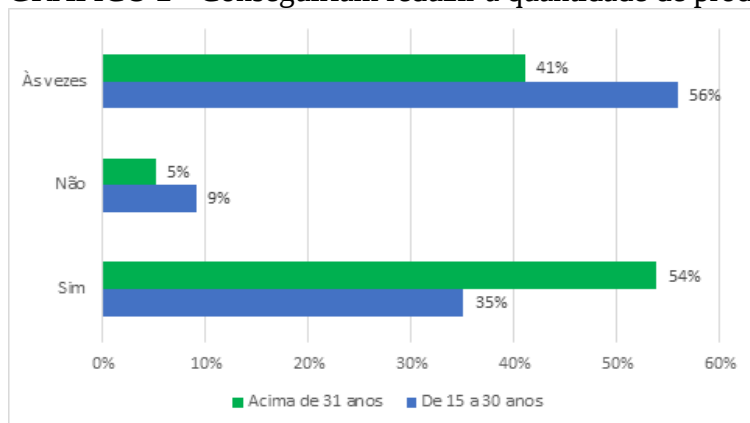
GRÁFICO 1- Frequência com que a pessoa se preocupa com a origem dos produtos que consome



Fonte: elaborado pelos autores

A correlação entre a idade e a preocupação com a origem do que se consome está ligada diretamente ao fato de que os mais jovens não costumam ser tão zelosos com hábitos de consumo, prezam por moda, comida, produtos que sejam “fast”, visto que a instantaneidade é uma característica que marca a geração dos mais jovens e isso causa grande impacto sobre como esse público consome.

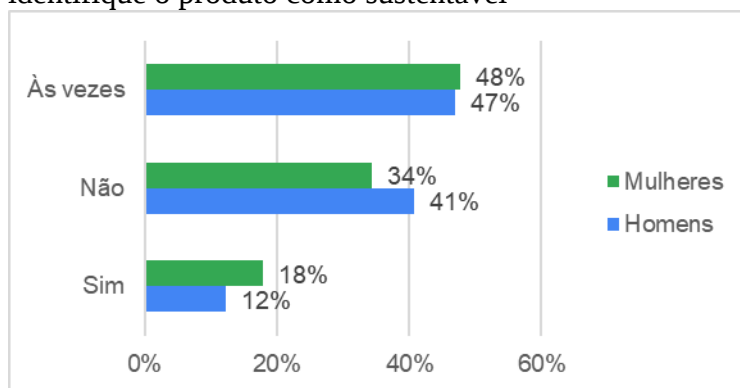
GRÁFICO 2 - Conseguiriam reduzir a quantidade de produtos embalados



Fonte: elaborado pelos autores

Sendo questionados sobre reduzir os produtos embalados, mais da metade dos respondentes com mais de 31 anos informaram que conseguiriam tal redução. Isso contribui com o ponto levantado na questão anterior, embalados ocupam um espaço cada vez maior nos supermercados e são preferidos entre os mais jovens, visto que oferecem praticidade maior. Grande parte desses produtos vêm prontos ou semiprontos, o único trabalho para que se consuma é abrir a embalagem. Além de serem práticos, esses produtos possuem validade muito maior se comparados a produtos “*in natura*”, o que torna o armazenamento fácil.

GRÁFICO 3 - Ao comprar o consumidor costuma procurar por selos ambientais ou algo que identifique o produto como sustentável

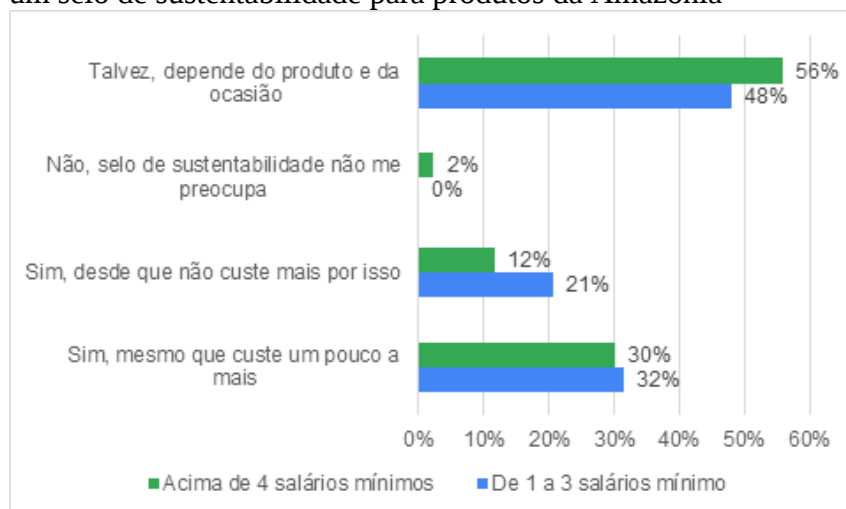


Fonte: elaborado pelos autores

Questionados se na compra o consumidor busca por selos ambientais ou algo que identifique o produto como sustentável, as mulheres representaram o maior percentual dentre os que responderam “às vezes” e “sim”, o que indica estarem mais cientes no que se refere às consequências decorrentes das mudanças climáticas e no que acarretam para si e para os outros.

Foi perguntado se a compra de produtos que possuam um selo de sustentabilidade para produtos da Amazônia é um fator que interessa aos consumidores e foi constatado que é uma decisão tomada principalmente entre pessoas que informaram receber entre 1 e 3 salários-mínimos.

GRÁFICO 4 - Pessoas que tem interesse em comprar um produto se soubessem que possui um selo de sustentabilidade para produtos da Amazônia



Fonte: elaborado pelos autores

Ainda que grande parte dos produtos fabricados na Amazônia tenham custo maior, pois em sua maioria são feitos de forma artesanal, os resultados refutam o senso comum de que pessoas com menor poder aquisitivo são menos interessadas em sustentabilidade e proteção dos recursos renováveis, pois foram as que mais demonstraram interesses nesses produtos. Apesar de possuírem renda maior, as pessoas que recebem acima de 4 salários-mínimos não demonstram interesse em selos de sustentabilidade, são também a maioria dentre os que responderam que comprariam, desde que isso não gerasse custo maior. Isso ocorre pois o consumidor julga com base em benefícios que estão relacionados à escolha do produto dentro de seus atributos e que são capazes de atender suas necessidades (SOLOMON, 2016).

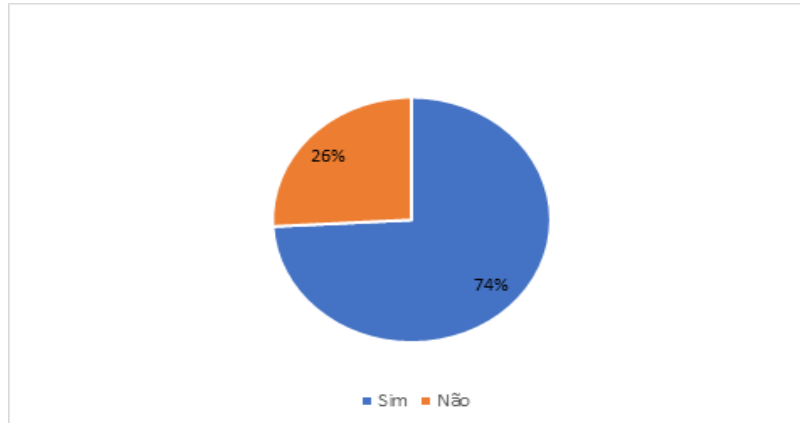
Questionados se possuíam interesse em produtos da Amazônia, 91% informaram que sim, o que as integra ao conceito de gestão adotado por empresas localizadas na Amazônia que é o *Tripple Bottom Line*, idealizada por John Elkington em 1994 e agrupa planeta, pessoas e o lucro. O pilar que trata de pessoas (social) está direta ou indiretamente ligado às atividades desenvolvidas por uma empresa, o que inclui além dos funcionários, a comunidade ao redor. Começando pela parte interna, uma empresa que se preocupa com a sustentabilidade deve oferecer boas condições de trabalho e respeitar seus colaboradores. Relacionado a isso, o mínimo esperado são aspectos como: remuneração justa, flexibilidade, benefícios, entre outros. Além disso, ajudar seu entorno é de suma importância, como por exemplo: valorização da mão de obra local e incentivo educacional (ELKINGTON, 1994 *apud* FERREIRA).

Já o pilar econômico diz que a empresa deve ser capaz de fazer a produção e oferecer seus produtos em um aspecto que faça com que haja uma relação de competitividade justa. Além de que seu desenvolvimento econômico não deve ser causador de um desequilíbrio no ecossistema em que ele está inserido. Isto é, o efeito das suas práticas de comércio, o quanto a empresa coopera com o desenvolvimento econômico, o que a organização deixa de legado para as próximas gerações (ELKINGTON, 1994, *apud* ALHADDI). Por fim, no pilar ambiental o foco é manter práticas de produção que sejam adequadas, como por exemplo, a emissão de poluentes e o descarte de matéria-prima. Nesse aspecto, práticas sustentáveis são as que atestam uma continuidade, isto é, existe a preocupação de que os recursos continuem sendo usados, o que só é possibilitado com a exploração responsável (ELKINGTON, 1994 *apud* ALHADDI).

O interesse em produtos que são desenvolvidos na Amazônia significa muito, principalmente em se tratando de produtos que possuem impulsionamento e escoação dos

produtos tão boa quanto marcas maiores e que produzem em larga escala. Neste sentido, quando questionadas se marcas oriundas da Amazônia deveriam necessariamente ser sustentáveis, 75% das pessoas informaram que sim.

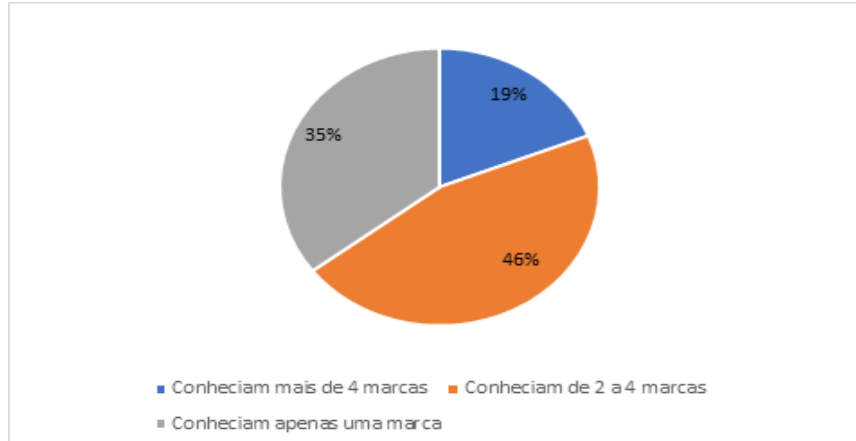
GRÁFICO 5- Marcas da Amazônia devem necessariamente ser sustentáveis



Fonte: elaborada pelos autores

Ao serem questionados sobre a quantidade de marcas que conhecem em um total de 16, 46% das pessoas informaram conhecer de 2 a 4 marcas, 25% conheciam apenas uma e somente 19% conheciam mais de 4 marcas. Apesar de grande parte da população ter interesse em produtos desenvolvidos na Amazônia, o resultado demonstra uma pequena parcela que afirmava conhecer um número maior de marcas.

GRÁFICO 6 - Conhecimento sobre marcas da Amazônia



Fonte: elaborado pelos autores

Churchill e Peter (2008), classificam os consumidores como pessoas que compram bens/serviços para uso próprio ou de outras pessoas, ou seja, são pessoas que não possuem o intuito de fazer a revenda ou a utilização como insumo. Além disso, relatam que no processo da criação de valor referente a um produto ou serviço e da geração de lucro para as empresas produtoras desses bens ou serviços, é importante que os atuantes de marketing saibam da preferência do consumidor para certos tipos de bens ou serviços que estão disponíveis.

Há diversas ações de coletivo e fundações, como a Fundação Amazônia Sustentável, que possuem atos de contribuição e promoção das marcas produzidas na Amazônia, entretanto a divulgação e o marketing não são tão expressivos e o acesso a esses produtos acaba não sendo tão possível quanto o de empresas maiores.

5. CONCLUSÕES

Com base na literatura processada e no resultado da pesquisa aplicada pôde-se identificar a percepção de sustentabilidade em produtos da Amazônia, analisar o impacto da sustentabilidade no consumo e investigar se a sustentabilidade e o meio ambiente estão entre os fatores decisivos na compra de produtos na compra de produtos.

A preocupação sobre a origem a origem dos produtos que consome foi um fator de decisão na aquisição de produtos entre a população com idade superior a 30 anos, a maioria dos respondentes nessa faixa etária também afirmou ser possível a redução no consumo de produtos embalados. Já na busca por selos ambientais ou identificação de sustentabilidade dos produtos em geral, as principais interessadas são as mulheres.

Após essa busca pode-se começar a entender a percepção de sustentabilidade em produtos da Amazônia, uma vez que o selo de sustentabilidade para produtos da Amazônia não é um fator decisório em nenhuma das duas segmentações de faixas salariais aqui seccionadas, apesar disso o interesse por produtos desenvolvidos e/ou produzidos na Amazônia foi demonstrado com grande afinco. No entanto, o conhecimento sobre marcas desenvolvidas na Amazônia só registrou 19% da amostragem.

Sobre a percepção da sustentabilidade em produtos da Amazônia, é possível concluir que as pessoas têm uma boa argúcia e é esperado por elas que as marcas que são oriundas da Amazônia sejam necessariamente sustentáveis, embora as pessoas tenham informado ter interesse em produtos que são da Amazônia, 35% das pessoas informaram conhecer apenas uma dentre as 16 marcas que foram apresentadas.

Sobre o impacto da sustentabilidade no consumo, conclui-se que existe preocupação com a origem dos produtos consumidos e em relação a produtos embalados, demonstrando assim a importância que a sustentabilidade tem no consumo. Sobre a questão da sustentabilidade e o meio ambiente serem fatores decisivos na compra de produtos, embora possuam importância no consumo pode-se concluir que eles não exercem fator determinante no processo decisório de compra, mas há espaço para que esta influência seja maior dependendo do produto e da ocasião.

Finalmente, entende-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, entretanto ressalta-se que outras variáveis podem ser almejadas em pesquisas futuras, tal como: o que as marcas amazônicas poderiam implementar para terem maior aceitação e construção de suas marcas. Além disso, a pesquisa apresenta algumas limitações com destaque para a ampliação da abrangência, considerando outras cidades da região amazônica, bem como a utilização de outros métodos de análise, com aspectos mais qualitativos ou mesmo com o uso de ferramentas estatísticas mais robustas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.

AYRES, R.U. Sustainability economics: Where do we stand? **Ecological Economics**, v.67, n.2, p.280-300, 2008.

BARONI, M. Ambiguidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 2, p. 14-24, abr./jun. 1992.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2008.

- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é - o que não é?** 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- CHURCHILL J. G. A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. Porto Alegre: Penso, 2010.
- ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v.36, n.2, p.70-100, 1994.
- KOTLER, P., **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LEAL FILHO, W. Dealing with mis conceptions on the concept of sustainability. **International journal of sustainability in higher education**, v. 1, n. 1, p.8-17, 2000.
- LIMA, D., POZZOBON, J. **Amazônia socioambiental. Sustentabilidade ecológica e diversidade social**. Estudos avançados, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/cHMOV7HtyhqvBRspJYwVVFQK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- MACHADO, F. **A influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores de cosméticos na cidade de Curitiba – PR**. Universidade Federal do Paraná, 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42317/R%20-%20E%20-%20FELIPE%20THIAGO%20DE%20CARVALHO%20MACHADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa Qualitativa**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2011.
- MOWEN, J., C.; MINOR, M., S.: **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.
- SARTORI, S.; LATRONICO, F.; CAMPOS, L.M.S., **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura**. Ambient. soc. 2014, vol.17, n.1, p.03-05. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/asoc/v17n1/v17n1a02.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- SAWYER, D. **Urbanização da fronteira agrícola no Brasil**. Urbanização da fronteira. Rio de Janeiro: Publipur, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1987. p.43-57, 1987.
- SAWYER, D. **Evolução demográfica, qualidade de vida e desmatamento na Amazônia**. Causas e dinâmica do desmatamento na Amazônia. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, p.73-90, 2005.

SILVA, C. **A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor: setor de cosméticos**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35205/35205.PDF>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SILVA, D. R. **Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016**. 2016. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2017.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v.11, p.217-232, Jul-Dez. 2012.

SILVA, M. *et al.* Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v.12, p.173-190, Mai-Ago. 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TADEU, H. F. B. *et al.* **Logística Reversa e Sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

YOUNG, W., HWANG, K., McDONALD, S. & OATES, C. J. **Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products**, Sustainable Development. 2010 Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sustainable-consumption%3A-green-consumer-behaviour-Young-Hwang/a70cf0203fc8df4532635c89c21727b861910173>. Acesso em: 21 abr. 2021.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.