

NOVOS TIPOS DE CONSUMO QUE PASSAM A INTEGRAR FORMAS SUSTENTÁVEIS DO NOSSO PLANETA

Ana Caroline Nakano LIGABÔ¹
Ayslan Cavalcante PELOSO²
Jeferson Ricardo Rocha SIQUEIRA³

RESUMO: O trabalho aborda a situação ambiental atual da sociedade em relação ao consumo de recursos e os impactos causados ao meio ambiente. Com a necessidade de incentivar melhorias ambientais e sua conscientização será explicado neste artigo formas de consumo que não prejudicam o meio ambiente e nem o consumidor, onde tal prática traz menores impactos ao meio em que vivemos. Explicaremos as características de três tipos de consumo. O consumo consciente, consumo verde e o consumo sustentável. O consumo consciente se caracteriza pela consciência que a pessoa tem em relação ao meio ambiente, ou seja, esta pode continuar a consumir porém minimizando os impactos causados por essa ação. Consumo verde, basicamente é a troca de um produto não sustentável por um produto sustentável, mesmo que este acarrete um desembolso maior, ou seja, a variável preço não é o principal fator de compra. Consumo sustentável baseia-se no consumo feito de forma em que leve em consideração que todos os meios utilizados para fabricar este tenha sido sustentável. Tais assuntos são definidos e mais aprofundados no decorrer do artigo. As práticas de consumo são viáveis não só para a população, mas também são direcionadas as empresas públicas e privadas, considerando que estas também fazem uso de recursos e poluem mais do que as ações individuais. Sendo que ações como estas estão começando a serem valorizadas por investidores de outros países e por vezes são vistas como um diferencial.

Palavras-chave: Consciência. Consumo verde. Consumo sustentável. Responsabilidade social.

¹ Discente do 6º termo do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: carol.nakano@hotmail.com Bolsista do Programa de Iniciação Científica em Gestão e Sustentabilidade.

² Discente do 8º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: ayslanpeloso@gmail.com. Bolsista do Programa de Iniciação Científica em Gestão e Sustentabilidade. Autor do Trabalho.

³ Docente do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestrando em Controladoria e Contabilidade pela Fundação Álvares Penteado. E-mail: jefersonsiqueira@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente muito se tem falado do consumo consciente e as práticas que devem ser desenvolvidas para tornar a população consciente de seus atos, introduzindo o pensamento de que simples atitudes podem tornar a vida bem melhor.

O excesso de consumo dos recursos naturais é responsável pelos problemas causados ao meio ambiente. Segundo Portilho (2005, s. p.):

O aumento no consumo de energia, água, minerais e elementos da biodiversidade vem causando sérios problemas ambientais, como a poluição da água e do ar, a contaminação e o desgaste do solo, o desaparecimento de espécies animais e vegetais e as mudanças climáticas. Para tentar enfrentar estes problemas surgiram muitas propostas de política ambiental, como consumo verde, consumo consciente, ético, responsável ou sustentável.

O consumo desenfreado e a crescente demanda de produtos a fim de suprir as vontades das pessoas têm dado abertura a várias discussões relacionadas ao meio ambiente.

Sendo assim as preocupações vem sendo despertados tanto em consumidores como também nas grandes empresas, a fim de contribuir para um mundo sustentável.

Verifica-se neste sentido que responsabilidade social pode ser entendida como aquela que:

Desdobra-se em múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade; investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente, participação de funcionários nos resultados e nas decisões das empresas, respeito aos direitos dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança.

De acordo com o Instituto Ethos (s. d., p. 1):

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que

impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Para o Instituto Akatu (2008, s. p.), consumo consciente se define pela maximização dos impactos positivos, assim como a minimização dos negativos.

O consumo consciente não se relaciona apenas com o ato da compra, mas também com o bom uso desses produtos de forma a evitar seu uso excessivo.

Implantar o consumo consciente no contexto de vida das pessoas é como um investimento a longo prazo, pois nem todas as pessoas sabem o que é, ou quais atitudes que beneficiam o meio ambiente. Porém há várias pessoas que já praticam consumo consciente devido aos costumes e valores, ou até mesmo por já terem sido abordados pela idéia de que os recursos não são para sempre, e quanto mais as pessoas pouparem, as gerações futuras terão uma vida com maior qualidade.

Tomando-se por base que a cada 100 toneladas de plástico reciclado pode ser economizada uma tonelada de petróleo; que uma tonelada de papel reciclado economiza 10 mil litros de água e evita o corte de 17 árvores; e ainda que um banho de 15 minutos gasta 135 litros de água, é realmente necessário uma mudança de postura por parte dos consumidores.

De acordo com o Instituto Akatu (2008, s. p.):

O consumidor consciente busca disseminar conceitos e práticas de sua teoria, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

Desenvolvimento é sustentável quando satisfaz as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades, sendo o órgão responsável pela sustentabilidade em questão, a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. De acordo com Fátima Portilho (2005, p. 3):

Consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente.

Portanto, se enquadra como consumidor verde aquele que não compra o produto com base apenas no preço, mas também aquele que leva em consideração o meio ambiente, ou seja, se foi produzido de uma forma menos degradável, de forma consciente.

Nos países desenvolvidos a conscientização da população em relação ao consumo consciente já está bem definida, onde a renda dos consumidores é elevada e estas exercem uma maior demanda relacionada a produtos ecologicamente corretos, independentemente se o preço de aquisição for maior que os demais produtos tradicionais.

Quando o grau de aquisição das pessoas é menor em relação às demais que possuem melhores condições, estas optam pelo menor preço sem levar em conta a qualidade do serviço em relação ao meio ambiente.

Este estudo contempla o consumo consciente. Esta pesquisa procura identificar os fatores que influenciam o consumidor a utilizar praticas saudáveis, destacando se essa utilização (ou não) é voluntária ou condicionada. A questão de pesquisa que orienta esse estudo: Quais fatores influenciam os consumidores na decisão de utilizar ou não práticas conscientes, e se sua ação ocorre de forma voluntária ou condicionada?

2 METODOLOGIA

O objetivo desse estudo é verificar quais os motivos que influenciam os consumidores a utilizarem sacolas plásticas, verificando se esta utilização é voluntária ou condicionada. Sendo o objetivo principal quais os fatores que influenciam ou não a utilização das sacolas plásticas.

Foi utilizada como metodologia científica a análise bibliográfica. Cada ponto levantado para discussão fora pesquisado. Os autores pertinentes ao tema foram destacados seguindo suas idéias e pesquisas.

A pesquisa bibliográfica é assim definida por Moreira e Caleffe (2008, p. 74):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica não deve ser confundida com a revisão ou a resenha bibliográfica, pois a pesquisa bibliográfica é por si só um tipo de pesquisa, enquanto a revisão ou a resenha bibliográfica é um componente obrigatório de todo e qualquer tipo de pesquisa.

Os tópicos abordados foram catalogados seguindo um traçar lógico de pesquisa. Para dirimir os contraditos, foi apontado autores de varias frentes.

Utilizamos então da estatística, que de acordo com Guedes e Acorsi é a ciência que apresenta processos próprios para coletar, apresentar e interpretar adequadamente conjuntos de dados seja eles numéricos ou não, obtendo-se uma maior compreensão dos fatos.

Podendo dado estatístico pode ser número ou uma característica observada durante a coleta. A estatística trabalha com dados e esses dados podem ser obtidos através de uma população ou dados amostrais.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social é a forma de gestão que se define pela gestão ética e transparente da empresa com todos os seus públicos (stakeholders), estabelecendo metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável (Instituto Ethos) (s.d.,p.1).

Não existem formulas já prontas para se tornar uma empresa socialmente responsável, mas meios que a empresa pode seguir para tornar-se socialmente responsável. Tais meios vão desenvolvendo-se no dia a dia e através de praticas do planejamento da empresa que levam em conta os stakeholders.

A responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir à sustentabilidade. Sustentabilidade se define pela integração dos meios econômicos, culturais, sociais e ambientais, onde estes se integram mantendo o equilíbrio na sociedade.

Assim, uma empresa socialmente responsável é aquela que incorpora em suas atividades os interesses de todas as partes no planejamento das atividades das empresas, minimizando os impactos negativos ao meio ambiente. Englobando neste contexto o desenvolvimento sustentável que se caracteriza por satisfazer as

necessidades do presente sem prejudicar as próximas gerações. Consequentemente, de acordo com Ferrel et al (2000)

Ao incorporar a responsabilidade social no planejamento estratégico, as responsabilidades econômica, ética, legal e filantrópica, tornam-se responsabilidades de toda a organização.

Ainda de acordo com Ferrel (2010, p. 92):

As pessoas, decisões e processos empresariais se norteiam por esses princípios e as práticas deixam de representar ações isoladas e restritas a pessoas ou departamentos e integram-se à gestão empresarial.

Portanto a empresa evolui em extremos em relação à responsabilidade social, como segue “A empresa evolui de um extremo de responsabilidade mínima para um relacionamento complexo de direitos e responsabilidades interligados com a comunidade, considerada parte integral do funcionamento da empresa (Macintosh et al., 2001)(2010.p.92).

Neste contexto, a responsabilidade social empresarial cresce cada vez mais, pois inclui nela toda a sociedade.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) possui sete diretrizes que norteiam as suas ações (2003,p.12) sendo elas:

- 1-Adote valores e trabalhe com transparência;
- 2- Valorize empregados e colaboradores;
- 3- Faça sempre mais pelo meio ambiente;
- 4- Envolver parceiros e fornecedores;
- 5- Proteja clientes e consumidores;
- 6- Promova sua comunidade;
- 7- Comprometa-se com o bem comum;

Essas sete diretrizes contribuem para um melhor relacionamento entre os stakeholders. Sendo assim, a entidade deve sempre trabalhar com transparência, ou seja, demonstrar os resultados e suas metas.

Valorizar sempre seus colaboradores, pois estes fazem parte da empresa, proporcionando melhores condições de trabalho, disponibilizando cursos para seu aprimoramento, ou até mesmo programas em que a família dos funcionários conheça a empresa.

A empresa deve utilizar praticas menos nocivas ao meio ambiente, utilizando de produtos não agrotóxicos, não avançar em locais de preservação ambiental, entre outras praticas.

Deve ter um bom relacionamento com seus fornecedores, valorizando e incentivando boas praticas relacionadas ao meio ambiental e social.

Deve fornecer aos seus clientes produtos ou serviços com qualidade/ eficiência.

Deve dar suporte para o desenvolvimento socioeconômico da população desenvolvendo projetos que a beneficiem.

Deve cumprir as obrigações legais, onde contribui para uma sociedade mais justa e com igualdade.

A população em geral se mobiliza de forma mais rápida quando isto afeta diretamente o seu bolso, seguindo essa linha de raciocínio tudo afeta o bolso do consumidor, em todas suas atitudes, em seu dia a dia, temos como exemplos: por quanto tempo o chuveiro fica ligado, quanto tempo as luzes ficam acessas sem utilização, entre vários outros exemplos.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto essa questão de sustentabilidade. Estes muitas vezes questionam como tal produto foi feito, se houve desmatamentos, entre outros questionamentos.

Lembrando que as empresas socialmente responsáveis têm uma postura ética, onde o respeito da comunidade se torna um grande diferencial, esse reconhecimento pela comunidade cria vantagens competitivas, trazendo maiores níveis de sucesso.

4 CONSUMO VERDE

De acordo com os ensinamentos de Fátima Portilho (2005, s. p.), podemos definir consumo verde como:

Aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Enfatizando a escolha do consumidor de um produto A por um produto B, ou até mesmo evitando a compra, a fim de seus produtores perceberem a mudança em relação à demanda no que se refere a questões ambientais.

Este traz ao meio ambiente uma atitude benigna, ou seja, caso exista duas opções de compra de um único produto, se o consumidor optar pelo produto que degrada menos o meio ambiente, independentemente de ser mais caro em relação ao outro, esta escolha estará trazendo benefícios ao meio ambiente e conseqüentemente à vida das pessoas.

Nos países desenvolvidos as pessoas possuem o hábito de fazer esse tipo de escolha pelo fato de terem em sua cultura a sustentabilidade, o cuidado com o meio ambiente, sendo também uma questão de poder de aquisição, pois nos países desenvolvidos as pessoas possuem maior poder de compra, podendo assim escolher o produto mais caro e que não tenha sido causador de agressões ao meio ambiente.

Constatando que em países em desenvolvimento essa é uma prática um pouco incomum, pois são poucas pessoas que tem a opção de poder escolher o produto mais caro e que degrada menos o meio ambiente ao invés daquele que trouxe maiores prejuízos ao meio ambiente.

Foi realizada uma pesquisa com a intenção de verificar quais são os países mais verdes do mundo, esta pesquisa abrangeu 132 países, onde esses países foram analisados em 22 indicadores, sendo levadas em consideração as categorias: critérios de saúde ambiental; poluição do ar; recursos de água; biodiversidade e habitat; recursos naturais; florestas; alterações climáticas, entre outros. Lembrando que cada categoria possui pesos diferentes.

Os países foram: Suíça, Letônia, Noruega, Luxemburgo, Costa Rica, França, Áustria, França, Reino Unido e Suécia.

Lembrando que as ações para que esses países se tornassem os países mais verdes do mundo não nasceu de uma hora para outra, foram necessários leis de reflorestamento, mobilização das pessoas, dentre outros exemplos.

Sendo assim, “as ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável” (ELKINGTON e HAILES, 1991; DURNING, 1992; EDEN,

1993; ANDREWS, 1997; STERN, 1997; WESTRA e WERHANE, 1998; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001a e 2001b.(2005. p.3).

Assim pode-se acreditar que os países em desenvolvimento podem evoluir muito mais ambientalmente, começando até mesmo por ações simples do dia a dia, lembrando que grandes ações começam de algo pequeno, e ainda tendo como parâmetro as cidades mais verdes do mundo que antes de serem assim consideradas tiveram que se adequar a alguns requisitos.

5 CONSUMO CONSCIENTE

Mesmo com o crescimento exagerado de produtos e sem a preocupação de como estes foram gerados, existem pessoas com atitudes conscientes perante o meio ambiente, ou seja, aquela pessoa que tem consciência dos impactos de seu consumo na natureza.

O consumidor consciente, portanto, “busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as conseqüências positivas deste ato não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações” (Instituto Akatu, s. a., s. p.).

O consumo consciente implica no uso adequado dos produtos, no sentido de não desperdiçar produtos que ainda podem ser utilizados.

Sendo assim, “Desenvolvimento sustentável é denominado como o desenvolvimento que atende as necessidades das gerações presentes, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades, o que foi dito anteriormente” (Comissão Mundial sobre Meio ambiente e desenvolvimento, 1991; PNUD; 1998), o que se relaciona com o consumo consciente, ou seja, a boa utilização de produtos e sem desperdício possibilitando que as gerações futuras possam atender suas necessidades em relação ao meio ambiente.

Consumo consciente possui dez princípios norteadores de acordo com TODERO, MACKE, SLUMINSKIBIASUZ (2011, p.4), são eles:

- Planeje suas compras. Sempre quando for realizar uma compra é importante que tenha em mente o que realmente é necessário, dessa forma a compra será muito mais proveitosa.
- Avalie o impacto do seu consumo, levando em consideração o meio ambiente e a comunidade.
- Consumir apenas o necessário, faz-se necessário a reflexão sobre o que realmente é preciso para qualidade de vida.
- Reutilize novamente produtos e embalagens que forem passíveis de reutilização.
- Faça parte da coleta seletiva, reutilize novamente os recipientes, dessa forma o lixo sofre diminuições significativas.
- Utilize o crédito apenas se tiver certeza que poderá pagar por ele posteriormente.
- Valorizar a responsabilidade social da empresa, levar em conta não apenas o preço, mas as ações da entidade.
- Não compre produtos piratas ou contrabandeados;
- Contribua para a melhoria de produtos e serviços;
- Divulgue o consumo consciente.

Inclusive com a intenção de diminuir o consumo exagerado foi criado a teoria dos 3 R's :

- **Reduzir:** talvez esse seja o item mais difícil, pois como o próprio nome induz, caracteriza-se por diminuir a quantidade de algo que compramos, ou seja, deve-se fazer uma análise do que realmente será necessário para o cotidiano e o que for supérfluo deixar de comprar. Um bom exemplo de reduzir seria ir às compras, deve-se sempre ir com a idéia do que realmente é necessário, e nunca comprar o que já se tem dentro de casa, mesmo que seja uma tentação.
- **Reutilizar:** consiste em utilizar novamente um item que já foi usado anteriormente, ou seja, vale utilizar novamente recipientes de produtos para algo que pode ser útil. Bons exemplos dessa reutilização

seriam o uso de recipientes de manteiga, requeijão, a boa utilização da água e até mesmo alimentos.

- **Reciclar:** implica na redução de lixo no meio ambiente, ou seja, reciclar aquilo que não mais é possível utilizar da forma que se encontra, mas caso seja feita modificações nele é possível fazer grande uso deste, e ainda diminuir em grandes quantidades os aterros sanitário e lixões.

Essas práticas são essenciais para a contribuição da implantação do consumo consciente e para a diminuição dos aterros sanitários e lixões.

Cada ação do consumidor em relação ao meio ambiente causa uma reação, com isso é necessário analisar o quanto essa ação vai impactar no meio ambiente, no meio social e na economia.

6 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Consumo sustentável pode ser definido como o uso de bens, necessários para satisfazer as necessidades humanas, trazendo qualidade de vida, porém minimizando os impactos em relação aos recursos naturais.

Em uma publicação de 1998, o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), define:

Consumo sustentável é o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, não ameaçando as necessidades das gerações futuras (2008, p.5).

Consumo sustentável não abrange apenas as ações das pessoas, mas também ações de empresas, pois estas são grandes responsáveis pela poluição, excesso de utilização de recursos, desperdício.

Ainda de acordo com Fatima Portilho (2008, p. 3):

O tema do consumo sustentável se ampliou para incluir a percepção de que as instituições, sejam elas corporações privadas ou organizações públicas, também são consumidoras, já que também transformam materiais e energia, sendo portanto, responsáveis por amplas quantidades de “consumo ambiental”. Em alguns casos, inclusive, podem ser consideradas mais significativas, em termos de impacto ambiental, do que consumidores Individuais.

Assim, “A ideia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento do indivíduo. Também não se limita a mudanças no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado, mas não deixa de destacar o papel do consumidor, mas o faz priorizando suas ações individuais ou coletivas, como práticas políticas”.

Atualmente não são apenas os consumidores que estão levando em conta os impactos ambientais, mas também os investidores.

Neste caso, os investidores estão olhando todas as demonstrações contábeis existentes da empresa, e além dessas procuram as demonstrações pertinentes ao meio ambiente, por exemplo, a quantidade de emissão de CO₂, índice de carbono eficiente, que possui relação com a receita, onde para a empresa que possui este índice possui uma vantagem competitiva em relação aos investidores.

7 CONCLUSÃO

Apesar do excesso do consumo, o trabalho verifica que as pessoas e empresas estão dispostas a colaborar para um desenvolvimento sustentável, onde este traz melhorias na qualidade de vida das pessoas.

Mesmo com as exigências dos consumidores em sempre querer e exigir mais variedades de produtos e consumir mais que o necessário, é possível opinar por um consumo mais condizente com a realidade afim de não esgotar os recursos.

Neste sentido foram abordados três tipos de consumo, que podem auxiliar no desenvolvimento sustentável do planeta, consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável.

O consumo consciente se caracteriza pela consciência das pessoas em relação aos impactos ambientais causados pela compra, como o próprio nome diz, ou seja, caracteriza-se pela consciência em relação aos impactos causados por determinada ação em relação ao ambiente em que vivemos.

O consumo verde se caracteriza pela troca de um produto não sustentável por um produto sustentável, esta troca consiste na verificação se o produto provém de praticas não nocivas ao meio ambiente, porém não influenciam na quantidade de compra.

E por fim, o consumo sustentável, que orienta seus gastos com base na sustentabilidade do planeta, assim como sugere seu próprio nome.

Também foi analisada a responsabilidade social das empresas, e constatou que estas também estão preocupadas com a sustentabilidade do planeta, verificando que a consciência em relação ao meio ambiente não é pertinente apenas a consumidores, mas também aos investidores.

Verificando que as mudanças em relação ao comportamento das pessoas e em relação às empresas estão sendo modificadas, mesmo que aos poucos, mas esta já pode ser considerada um avanço.

Portanto, perante as novas necessidades das pessoas e do meio ambiente espera-se que no futuro os padrões de consumo e necessidades sejam diferentes do atual, considerando que atualmente as exigências dos próprios consumidores em relação ao meio ambiente estão sendo maiores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSUMIDOR, consciente. Disponível:
<<http://www.akatu.org.br/PerguntasFrequentes/Sobre-o-Instituto>>. Acesso 20 abr. 2012

CONSUMO sustentável. **Processo Marrakech: O Consumo Sustentável Visto**

pelos Organismos Internacionais. Disponível:

<<http://anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT13-413-41220080510231242.pdf>>
Acesso 29 abr. 2012

CONSUMO verde, PORTILHO, Fátima. **Cidadania e Consumo Sustentável.**

Disponível:

<http://www.hortaviva.com.br/midiateca/bg_polenizando/msg_ler.asp?ID_MSG=123>
Acesso: 21 abr. 2012

CONSUMO verde. Disponível:

<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso 29 abr. 2012

CONSUMIDOR verde. Disponível:

<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso 07 abr. 2012

CONSUMO verde. Disponível:

<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso 29 abr. 2012

DALILA, Alves Corrêa. Inovação, Sustentabilidade e Responsabilidade Social:

Análise da Experiência de uma Empresa de Equipamentos Pesados. Disponível:

<<http://www.revistargsa.org/ojs/index.php/rgsa/article/view/330/116>>. Acesso 29 abr. 2012

IDÉIAS do Consumo consciente. Disponível:

<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso 29 abr. 2012

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga; **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008. 245 p.

PAISES MAIS VERDES DO MUNDO, **Planeta Sustentável.** Disponível:

<<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/10-paises-mais-verdes-mundo-2012-677010.shtml?func=2>>. Acesso: 29 abr. 2012

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Disponível:

<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo_Politizacao_Portilho.pdf>. Acesso 05 mai. 2012

PLANETA, Sustentável. Disponível:

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/sustentabilidade/conteudo_262257.shtml>. Acesso: 29 abr. 2012

RESPONSABILIDADE social.

Disponível:<http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>.
Acesso 10 jul. 2012

RESPONSABILIDADE social; **Instituto Ethos**. Disponível:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>.
Acesso: 21 abr. 2012

SETE DIRETRIZES DA RSE: Disponível:

<http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf>. Acesso: 21 abr. 2012

Do artigo: Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas

TEORIA DOS 3 R'S. Disponível:

<<http://www.sermelhor.com/artigo.php?artigo=71&secao=ecologia>>. Acesso 09 mai. 2012

TODERO, Mirele Todero; MACKE Janaina; SLUMINSKIBIASUZ, Tamires. **REVISTA DE GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL. O Consumo Consciente e sua Relação com as Ações de Responsabilidade Social Empresarial**. Disponível em <http://www.revistargsa.org/ojs/index.php/rgsa/article/viewFile/158-175/pdf_3>. Acesso em 18/07/2012.