

VALORES PESSOAIS E GESTÃO SOCIOAMBIENTAL: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO EM UMA FACULDADE NO INTERIOR DE MINAS GERAIS

Michele Mendes Resende¹
Rosélio Marcos Santana²
Renata Pessoa Bifano³
Alex Moreira⁴
Jaqueline Conceição Leite⁵
Renata de Abreu e Silva Oliveira⁶
roseliomarcos@yahoo.com.br

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Ciências Sociais e Aplicadas

RESUMO

O presente estudo buscou compreender e relacionar valores, consumo e produção do tema gestão socioambiental no meio acadêmico. A metodologia empregada constituiu-se no uso da pesquisa de natureza quantitativa, de caráter descritivo exploratório. O procedimento de coleta de dados foram questionários estruturados contendo 18 questões aplicados totalmente *on-line* por meio da plataforma *Google Forms* para 71 alunos. A partir dos resultados, observou-se que os valores pessoais dos acadêmicos e outros consumidores estão diretamente conectados a suas atitudes no que diz respeito à aspectos socioambientais. Seus hábitos de consumo são amplamente influenciados pelos valores de sustentabilidade, apesar da percepção de não possuir conhecimento tão aprofundado a respeito de sustentabilidade e responsabilidade social. Valores, crenças e ética fazem com que o consumidor prefira marcas que respeitem empregados, a sociedade e o meio ambiente. Embora a análise dos resultados tenha demonstrado um interesse significativo dos alunos em projetos socioambientais, o interesse não foi o mesmo quando a questão era adquirir mais especialização na área.

¹ Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX – Matipó.

² Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática. Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado em Negócios, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Mestre em Direção e Administração de Empresas. Professor do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

³ Licenciada em Matemática e Física. Mestre em Matemática. Professora do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

⁴ Bacharel em Administração. Licenciado em Matemática-UNIFAL. Especialista em Gestão de Projetos – ESALQ/USP. Mestrando em Educação Ciências e Matemática - UFV. Professor do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

⁵ Bacharel em Ciências Contábeis. Especialista em Docência do Ensino Superior, Gestão Hospitalar, Gestão de Pessoas e MBA em Controladoria e Finanças. Professora do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

⁶ Licenciada e Mestre em Letras (UFV/UFMG). Professora do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX-Matipó.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Socioambiental; Sustentabilidade; Meio Ambiente, Consumo.

INTRODUÇÃO

Um novo estudo internacional da Unilever realizado em Londres (Reino Unido), demonstra que a expectativa do público no que se refere ao impacto social e ambiental positivo das marcas tem aumentado e ressalta que 33% dos consumidores tem usado as credenciais de sustentabilidade como critério de escolha. Tal tendência de consumo subiu ainda mais em países emergentes como, Índia (88%), Brasil e Turquia (85%) onde os impactos negativos de uma gestão irresponsável são mais diretos e representados pela escassez de recursos como água e energia, além da pobreza alimentar e má qualidade do ar (UNILEVER, 2017).

Pesquisas apontam que 83% dos brasileiros consomem em conformidade com seus valores pessoais optando por empresas que defendem e se comprometem com as causas de seu interesse. Causas essas geralmente relativas a debates ambientais, de gênero, direitos LGBT, etc. Isso demonstra que as companhias que se posicionam e adotam melhores práticas ambientais e sociais têm mais chances de atrair consumidores comparadas as que se mantem neutras (EXAME, 2019).

Para Silva, Lima, Farias e Oliveira (2018) mesmo com o aumento da discussão a respeito da gestão ambiental e sua importância nas estratégias da empresa os avanços no meio acadêmico ainda são pequenos em comparação a disseminação do tema.

Com base nos dados e posicionamentos apresentados, surgiu a questão que norteou este estudo: Como os valores pessoais dos acadêmicos em administração se conectam às suas atitudes quando o assunto é gestão socioambiental?

Portanto, o objetivo deste estudo foi compreender essa problemática e relacionar valores, consumo e produção do tema no meio acadêmico. Avaliar o comprometimento dos estudantes de Administração em três níveis: das atitudes de consumo influenciadas por seus valores de sustentabilidade, da percepção sobre os valores de sustentabilidade dos consumidores comuns (que não estão inseridos nas

áreas ambientais) e da pretensão de se envolver futuramente com a área da gestão socioambiental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

GESTÃO SOCIOAMBIENTAL

Conforme com o Dicionário Online de Português (2021), **gestão** pode ser definida etimologicamente como “Ação de gerir, de administrar, de governar ou de dirigir negócios públicos ou particulares; administração.” Define ainda o adjetivo **socioambiental** como “Refere-se aos problemas e processos sociais, tendo em conta sua relação com o meio ambiente: desenvolvimento socioambiental.”

A sustentabilidade do negócio vem de uma gestão socioambiental efetiva que originalmente engloba aspectos econômicos, sociais e ambientais. Segundo Roche (2017) em meio as discussões e pesquisas da relação entre crescimento econômico e meio ambiente na década de 1970 surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável.

Conforme Comini (2016) pode-se dizer que o viés socioambiental dos negócios tem como objetivo melhorar a condição de vida dos indivíduos e conservar a biodiversidade. Isso só é possível quando camadas socioeconômicas menos favorecidas têm acesso a condições sociais e econômicas fundamentais.

O combate da pobreza requer uma atenção especial voltada para as causas dessa vulnerabilidade social da população de baixa renda. A pobreza não advém somente de fatores econômicos, contudo, sua erradicação está relacionada ao aumento de ativos de uma determinada população. O **capital físico** formado por terras e bens materiais; o **capital humano** que abrange educação, saúde e poder de trabalho; e o **capital social** que representa a natureza das relações sociais (COMINI, 2016).

Ferraz, Prado, Parron e Campanha (2019) acrescentam ainda o conceito do **capital natural** que não depende da ação humana para sua existência, pois é um estoque natural que gera ao longo do tempo bens ou serviços quando utilizados pelo

homem. Em um ponto de vista ecológico, o capital natural não deve ser visto apenas com um estoque ou junção de elementos naturais, já que compreende todo um processo de interação dos ecossistemas que mantem o equilíbrio ecológico (CONSTANZA *et al.*, 2017).

A gestão ambiental e a responsabilidade social ao longo dos últimos anos mostraram-se mais que necessárias. Nesse contexto, tais práticas sobressaíram como ferramentas gerenciais para a criação de condições de competitividade às organizações, em empresas de todos os segmentos e tamanhos. Com as pesquisas e convenções internacionais dos últimos anos, nota-se que a prática da gestão socioambiental vem se aprimorando gradualmente entre as organizações (PEREIRA; MOREIRA, 2018).

VALORES DO CONSUMIDOR

Segundo Andreucci (2019) a prodigalidade dos produtos e meios de comunicação torna possível oportunidades de consumo em tempo integral. Paralelamente a isso, os produtos e serviços têm sido analisados mais amplamente pelo consumidor que não leva em conta somente a função prática, mas também emocionais e existenciais.

O comportamento do consumidor é motivado por seus valores, considerados motivações primárias. É um processo muito mais complexo do que o simples consumo de um produto, serviço ou marca. Moldados pela cultura, crenças, moral, conhecimentos, artes, leis, hábitos e costumes adquiridos pelo indivíduo no convívio em sociedade o seu processo decisório não é estático. Em razão disso, o comportamento do consumidor tem se mostrado uma das áreas que mais geram dúvidas na Administração e no *Marketing* (ZAFANELI; TROCCOLI; SCATULINO, 2016).

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E GERAÇÃO DE VALOR SOCIOAMBIENTAL

Por extensão, Michaelis (2015) define estratégia como “Arte de utilizar planejadamente os recursos de que se dispõe ou de explorar de maneira vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos.” De modo clássico, por estudantes e empresas estratégia tem sido descrita como um plano administrativo para alcançar resultados com base na missão e objetivos da organização. Contudo frequentemente definimos de uma forma diferente da que realmente usamos, os colaboradores quando questionados sobre a estratégia que a organização deles de fato seguiu comumente notaram que o que fizeram difere do que queriam fazer (MELLO, MELLO, 2018).

Maroto (2007) citado por Mello e Mello (2018) explica que são três os processos estratégicos: análise estratégica; formulação da estratégia, e implantação da estratégia. Contudo, na prática, alguns fatores influenciam esse processo durante o percurso o que produz uma constante interação entre as diferentes fases da estratégia.

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing tem a premissa de identificar e satisfazer as necessidades sociais de forma lucrativa, e pode ser definido como um processo social e de gestão, em que indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores.

A sustentabilidade e o marketing são importantes aliados para a gestão socioambiental das empresas. As organizações que aliam produção, problema social e proteção ao meio ambiente além de obter vantagem no mercado competitivo promovem um equilíbrio onde consumidores, empresas e meio ambiente se beneficiam (LANGE; TRINDADE; MARQUES, 2018).

METODOLOGIA

De acordo com Pereira, Shitsuka, Parreira e Shitsuka (2018), na pesquisa de natureza quantitativa, os dados coletados podem ser matematicamente analisados por meio de porcentagens, estatísticas e probabilidades, entre outras técnicas matemáticas. Assim, esta pesquisa quantitativa é classificada como descritiva, pois

seus objetivos são descrever determinada população e/ou fenômeno, tornar um problema explícito e criar uma hipótese sobre sua resolução. Trata-se de pesquisa básica, pois engloba verdades e interesses universais, buscando gerar novos conhecimentos para o avanço científico, sem aplicação prática prevista (PRONADOV; FREITAS, 2013)

Os sujeitos da pesquisa foram os acadêmicos do curso de Bacharelado em Administração por estes representarem o futuro da gestão socioambiental. A faculdade pesquisada possui cursos de graduação, pós-graduação e cursos técnicos e situa-se na Zona da Mata Mineira. A pesquisa ocorreu durante o segundo semestre de 2021.

O levantamento de dados foi feito por meio de questionários estruturados aplicados totalmente on-line por meio da plataforma *google forms* durante o período de setembro a outubro de 2021 em que os respondentes se restringiram aos acadêmicos de Administração. O contato foi feito com a área responsável pela matrícula dos acadêmicos com a devida explicação dos objetivos da pesquisa, para obtenção das informações. Por e-mail, todos os 71 alunos receberam o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e o questionário contendo 18 (dezoito) perguntas. Todavia, não foi possível obter respostas da amostra em sua totalidade visto que somente 30 alunos participaram da pesquisa. Em decorrência da pandemia do Covid-19 e a suspensão das aulas presenciais, essas sendo realizadas de modo remoto, o contato com os alunos foi um obstáculo para este estudo.

Essa dificuldade para obtenção de respostas em questionários *online* pode ter sido causada por diversos fatores. Acadêmicos que passam longos períodos sem verificar a caixa de entrada de seus e-mails, ocupações do dia a dia como faculdade e trabalho que pode ter feito com que o aluno deixasse para responder o questionário posteriormente e com isso acabar esquecendo

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a realização de todos procedimentos metodológicos necessários, reúne-se neste tópico os principais resultados da pesquisa apresentados juntamente com aspectos de outros estudos.

Na Figura 1, a seguir, encontra-se representação dos períodos que estavam sendo cursados pelos respondentes no momento da pesquisa. A parcela mais significativa estava no último período, sendo 40% dos respondentes, outros 23% no sexto período, 20% no quarto período, 14% no segundo período e 3% no sétimo período.

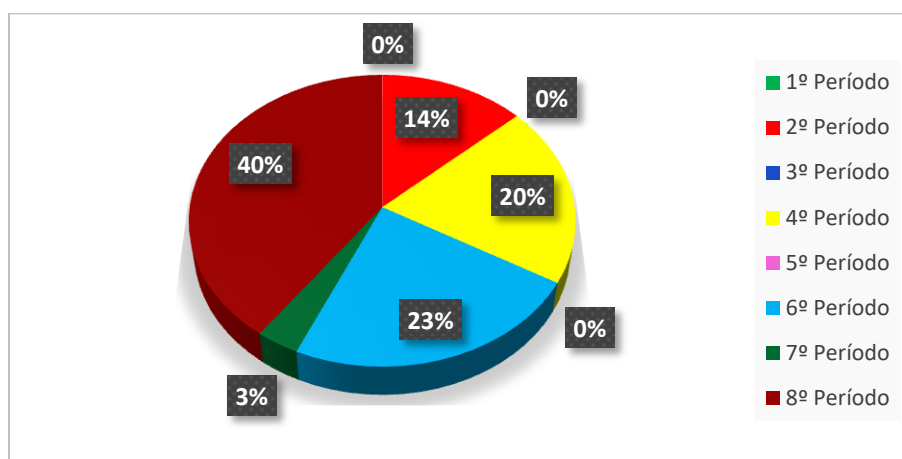


Figura 1: Períodos dos acadêmicos.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

O aspecto ambiental está ligado a preservação e cuidado com o meio ambiente. Já o aspecto social, está relacionado ao cumprimento dos direitos sociais, pois, para este, o indivíduo só irá respeitar o meio ambiente se também for respeitado (IAQUINTO, 2018).

Quando questionados se concordavam sobre a existência de um ponto de equilíbrio entre lucro, conservação ambiental e bem estar social, 73% concordaram totalmente, 20% concordaram parcialmente, 4% não possuíam uma opinião formada, 3% discordaram totalmente e ninguém optou pela alternativa “discordo parcialmente”. O fato de que a maioria dos respondentes acredita no equilíbrio ao

relacionar essas três variáveis é um avanço rumo ao encontro do mesmo, mas ainda há o que melhorar.

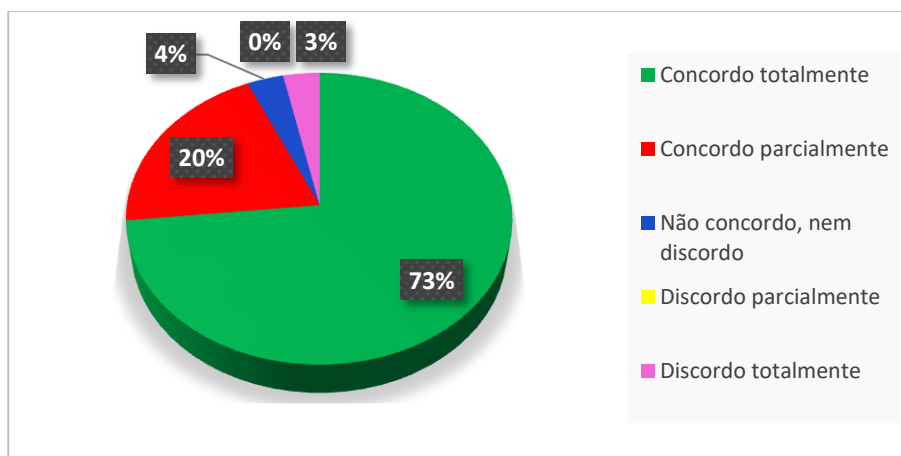


Figura 2: Equilíbrio entre lucro, conservação ambiental e bem estar social.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Ao serem questionados se concordavam que o curso de bacharelado em Administração contribuiu para moldar seu conhecimento e valores acerca da responsabilidade social e ambiental, a grande maioria composta por 80% dos alunos disseram concordar totalmente. Número que reforça a ideia de que a contribuição do ensino superior vai muito além da carreira profissional, alcançando setores como ética, valores e crenças. Para 20% dos acadêmicos, não havia opinião completamente formada sobre esse ponto o que significa que não sentiam tão fortemente essa contribuição e influência, como pode ser observado abaixo na Figura 3:

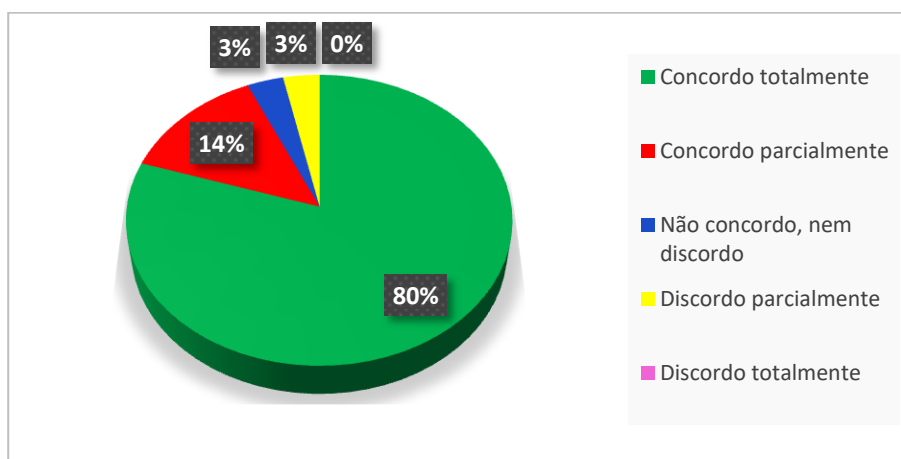


Figura 3: Contribuição do curso.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Quando questionados sobre seus valores acerca da sustentabilidade influenciarem seus hábitos de consumo, 60% concordaram totalmente com essa influência, 30% concordaram parcialmente, 10% não tinham uma opinião formada e ninguém discordou parcialmente ou totalmente, conforme pode ser observado na Figura 4.

Tais informações podem ser complementadas com os resultados da Tabela 1, em que se apresentam respostas sobre questionamento sobre a aquisição de produtos ou serviços em razão de a empresa ser social e ambientalmente responsável. Segundo os dados, 60% afirmaram que às vezes, 30% marcaram que sim e 10% optou por não.

Em análise podemos notar que 90% sentem influência dos seus valores nos hábitos de consumo (Figura 4) e consomem de empresas responsáveis (Tabela 3).

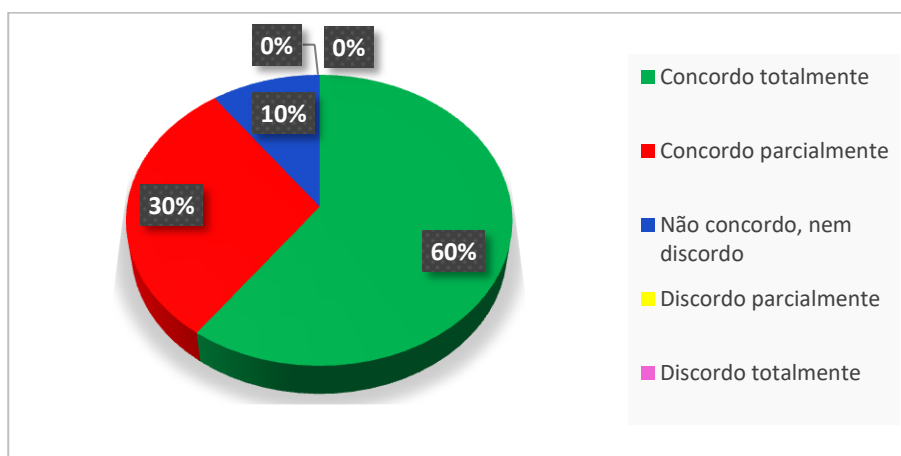


Figura 4: Influência dos valores nos hábitos de consumo dos acadêmicos.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Tabela 1 – Hábito dos alunos em consumir produtos e serviços de empresas responsáveis.

	N= 30	%
Sim	9	30
Às vezes	18	60
Não	3	10

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Ao serem questionados a respeito da frequência em que se informam sobre as ações de responsabilidade socioambiental das empresas das quais compram, a grande maioria, composta por 67%, afirmam que às vezes, 23% dizem que nunca se informam e 10% sempre se informam.

Tabela 2 – Frequência que os alunos se informam sobre as ações de responsabilidade socioambiental das empresas.

	N= 30	%
Sempre	3	10
Às vezes	20	67
Nunca	7	23

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

No Figura 5 a seguir, os acadêmicos foram questionados sobre estarem dispostos a pagar um pouco mais por produtos e serviços desenvolvidos de forma sustentável. Segundo dados, 53% dos respondentes concordaram parcialmente,

27% concordaram totalmente, 10% não concordaram nem discordaram, 7% discordaram parcialmente e 3% afirmaram discordar totalmente.

A falta de conhecimento da sociedade em relação às soluções mais sustentáveis agregadas aos produtos e serviços existentes no mercado é um desafio para as inovações. O consumidor não se sente motivado por ações que não compreende, dificultando o consumo de produtos mais sustentáveis. Assim, é preciso reduzir os impactos ambientais provenientes da produção mesmo não havendo efeito significativo da sustentabilidade na intenção de compra e disposição a pagar (DELLARME LIN; SEVERO; LAZZAROTTO, 2017).

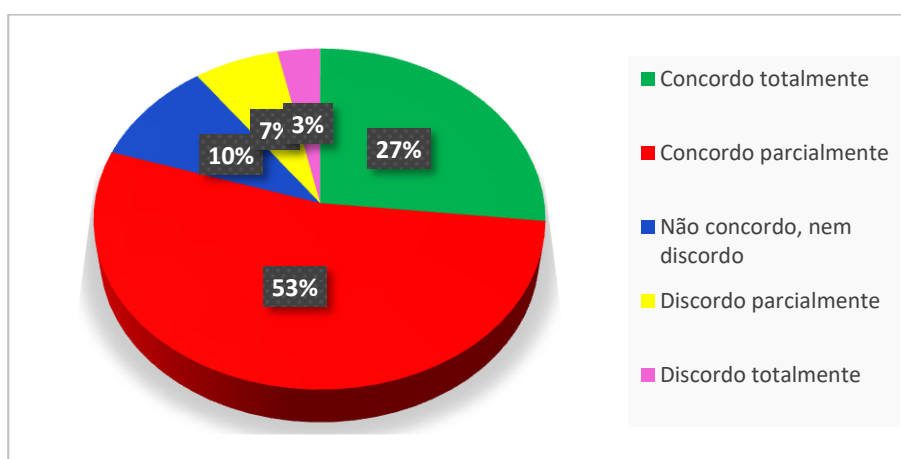


Figura 5: Pagar mais por produtos sustentáveis.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Para Santos e Silva (2017), o consumidor influenciado por fatores internos e externos toma sua decisão de compra, optando por consumir de forma consciente. O consumidor consciente é aquele que se apoia nos seus valores, motivado pela sua consciência ética e moral no desejo de contribuir para o bem do planeta.

Nesse ponto, os acadêmicos foram questionados se acreditam que os outros consumidores, aqueles que não estão inseridos em áreas ambientais e meio acadêmico, deixam de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente. Para 77% isso

ocorre às vezes, 20% acreditam que nunca acontece e somente 3% afirmam que os consumidores sempre levam essa informação em consideração, como pode ser observado na Tabela 3, abaixo:

Tabela 3 – Avaliação dos alunos acerca de outros consumidores.

	N= 30	%
Sempre	1	3
Às vezes	23	77
Nunca	6	20

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

A análise da Tabela 3 pode ser complementada com as informações da Figura 6, abaixo, em que estão representados alguns aspectos que poderiam representar influência na forma que os outros consumidores percebem e assimilam os fenômenos sociais e ambientais. Para uma parcela significativa dos acadêmicos, 43%, valores pessoais simbolizam o fator de maior influência, outros 34% acreditam que poder aquisitivo é o fator de maior influência nesse aspecto, 20% acreditam que está mais relacionado à escolaridade e 3% julgam que a região que o consumidor reside é um fator determinante e nenhum respondente marcou a opção “outro”.

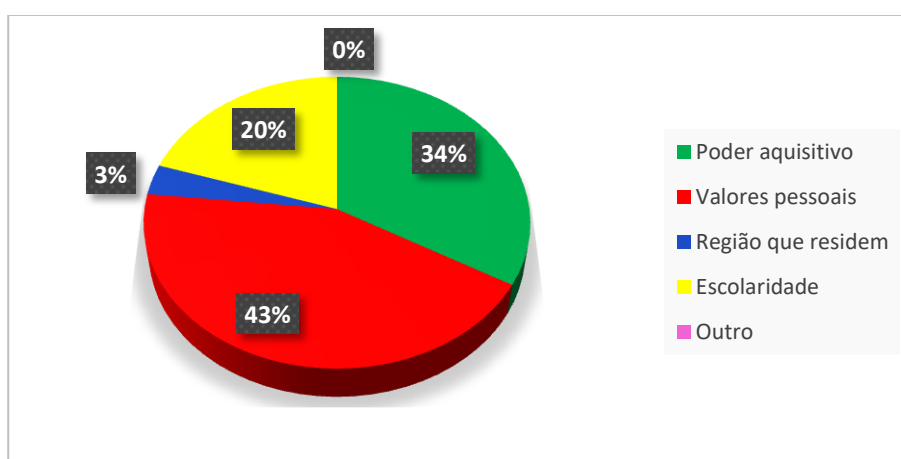


Figura 6: Avaliação dos alunos acerca de aspectos que influenciam os outros consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Os acadêmicos foram questionados se enquanto estudantes e consumidores estão familiarizados com os selos de certificação encontrados em alguns produtos, como por exemplo: PROCEL, FSC, INMETRO, IBD, *Rainforest alliance certified*, e outros. Segundo os dados, 40% afirmaram que sim, outros 40% afirmaram estar um pouco familiarizados e 20% optaram por “não”.

O fato de 20% dos respondentes não conhecerem os selos de certificação é um agravante para decisões de compra responsáveis já que eles são formas rápidas de se obter informações acerca de algumas práticas das empresas no desenvolvimento do produto. Dados da Tabela 4, abaixo:

Tabela 4 – Familiaridade dos acadêmicos com os selos de certificação.

	N= 30	%
Sim	12	40
Um pouco	12	40
Não	6	20

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Em complemento aos resultados discutidos na Tabela 3 e 4, os acadêmicos foram questionados se concordavam com a afirmação que os outros consumidores utilizam os selos verdes para realizar melhores escolhas de compra. Somente 20% concordaram totalmente, 43% concordaram parcialmente, 13% discordaram parcialmente, 7% discordaram totalmente e 13% não tinham uma opinião formada então optaram por marcar “Não concordo, nem discordo”. Dados da Figura 7, abaixo:

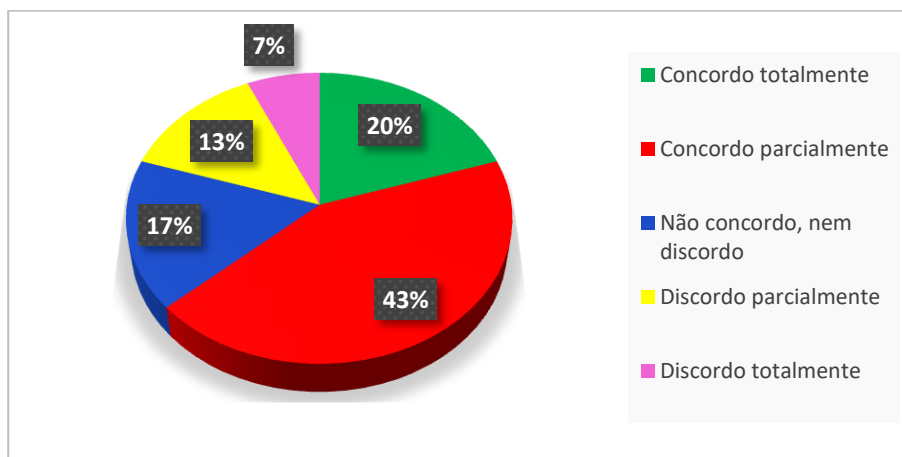


Figura 7: Avaliação dos alunos sobre a utilização dos selos verdes por outros consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

Outro ponto pesquisado foi o interesse pela especialização na área de gestão ambiental. Verificou-se uma queda considerável por esse nicho. Segundo os dados, 47% dos acadêmicos responderam ser pouco provável, 20% acreditam ser provável, outros 20% improvável e 13% afirmaram ser muito provável. Somente 33% demonstraram algum interesse em participar de cursos menores no âmbito socioambiental. Dados da Figura 8, abaixo:

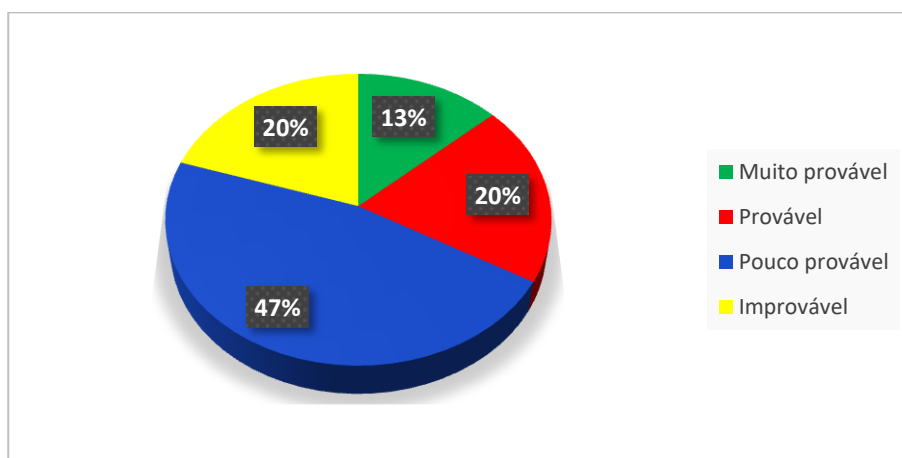


Figura 8: Probabilidade de participarem de cursos na área da gestão socioambiental.

Fonte: Dados da pesquisa. Matipó, 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo observou-se que os valores pessoais dos acadêmicos podem ser moldados com as contribuições do curso de Administração e estes estão diretamente relacionados e conectados a suas atitudes no que diz respeito à aspectos socioambientais.

As atitudes e hábitos de consumo dos alunos são amplamente influenciadas pelos seus valores de sustentabilidade, pois uma parcela significativa afirma sentir essa influência e busca, na medida do possível, produtos e serviços desenvolvidos de forma responsável.

A percepção dos alunos sobre os valores de sustentabilidade dos consumidores comuns e a relação de consumo segue a mesma premissa. Mesmo que não tenham o conhecimento tão aprofundado a respeito de sustentabilidade e responsabilidade social, os valores, crenças e ética fazem com que o consumidor prefira marcas que respeite empregados, a sociedade e o meio ambiente.

Embora a análise dos resultados demonstre um interesse significativo dos alunos em projetos socioambientais o interesse não é o mesmo quando a questão é adquirir mais especialização na área através de cursos ou pós-graduação. Essa situação pode estar diretamente relacionada ao número reduzido de artigos, monografias e teses produzidos nos últimos anos já que tais materiais geralmente são escritos pelos acadêmicos como requisitos para obtenção de nota em pós-graduações, mestrados, doutorados, etc.

Assim, conclui-se que há importante relação entre valores pessoais e consumo e sugere-se que as empresas procurem se adequar rumo a uma gestão socioambiental efetiva. Para tanto, há uma demanda de estudos futuros para se aprofundarem sobre valores e hábitos de consumo dos indivíduos e obterem informações norteadoras às empresas que pretendem ser social e ambientalmente mais responsáveis.

REFERENCIAS

BERTÉ, Rodrigo. **Gestão socioambiental no Brasil: uma análise ecocêntrica**. Curitiba, PR: Ibpex, 2012.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CECÍLIA, Andreucci. **Conciliando consumo e valores pessoais**. 22 mai. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/conciliando-consumo-e-valores-pessoais/>. Acesso em: 05 abril. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 3ª ed., 2009.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. Orientador: Moacir de Miranda Oliveira Júnior. 2016. 166 f. Tese (Livre docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

COSTANZA, Robert.; GROOT, Rudolf.; BRAAT, Leon.; KUBISZEWSKI, Ida.; FIORAMONTI, Lorenzo.; SUTTON, Paul.; FARBER, Steve.; GRASSO, Monica. **Twenty years of ecosystem services: how far have we come and how far do we still need to go?** Ecosystem Services, v. 28, pt. A, p. 1-16, Dez. 2017. Disponível em: <http://nbsapforum.net/sites/default/files/3192.pdf>. Acesso em: 16 junho. 2021.

DELLARMELIN, Mateus Luan; SEVERO, Eliana Andréa; LAZZAROTTO, Josieli. A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração — READ**. Porto Alegre, v. 86, n. 2, p. 258 – 273, maio./ago. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/czTr57RpkLbnMcsWwmXTQDJ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 08 novembro. 2021.

ESTRATÉGIA. In: Michaelis, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=a2zb>. Acesso em: 05 abril. 2021.

EXAME. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 31 março.2021.

FERRAZ, Rodrigo Peçanha Demonte; PRADO, Rachel Bardy; PARRON, Lucília Maria; CAMPANHA, Mônica Matoso. **Marco referencial em serviços ecossistêmicos**. 1. ed. Brasília: Embrapa, 2019.

GESTÃO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/gestao/>. Acesso em: 05 abril. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. **Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas**. R. Bras. Gest. Neg., São Paulo, v. 12, n. 36, p. 322-240, jul./set. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/CCLwkyxnW7c8BK9wb9ZCgkR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 abril. 2021.

IAQUINTO, Beatriz Oliveira. A sustentabilidade e suas dimensões. **Revista da Esmesc**, Santa Catarina, 2018, v. 25, n. 31, p. 157 – 178. Disponível em: <https://www.revista.esmesc.org.br/re/article/viewFile/187/161>. Acesso em: 08 novembro. 2021.

IBGE, Censo Demográfico 2010, **Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/matipo/panorama>. Acesso em: 21 junho. 2021.

ISEB3. **O que é o ISE B3**. Disponível em: <http://iseb3.com.br/o-que-e-o-ise>. Acesso em: 31 março. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANGE, Karina de Oliveira; TRINDADE, Luana de Oliveira; MARQUES, Jaqueline da Silva. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da AJES**, Juína, 2018, v. 7, n. 14, p. 38 – 46, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/147>. Acesso em: 05 abril. 2021.

MARTINS, Joana D'Arc Dias. **Certificados de sustentabilidade e o combate à prática do greenwashing**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 26, n. 6401, 9 jan. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/87753>. Acesso em: 31 março. 2021.

MELLO, Mario Fernando; MELLO, Arthur Zago. Uma análise das práticas de responsabilidade social e sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, São Carlos, 2018, v. 25, n. 1, p. 81-93, 2018. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gp/a/d6wz9MLMSBP37W55m7G8FQn/?format=pdf&lang=pt>.
Acesso em: 05 abril. 2021.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: Guia Prático para Trabalhos Científicos**, 13ª edição. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020328/>. Acesso em: 2021 set. 06.

MIRANDA, Bruno; MORETTO, Izabela; MORETO, Rafael. **Gestão ambiental nas empresas**. Programa de Pós-Graduação em Administração e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/eventos/bisus/18-gestao-ambiental.pdf>. Acesso em: 05 abril.2021.

NIGRO, Carlos Domingos. **Insustentabilidade urbana**. Curitiba: Ibpex, 2011.

ORSIOLLI, Thálita Any Estefanuto; NOBRE, Farley Simon. **Empreendedorismo sustentável e stakeholders fornecedores: criação de valores para o desenvolvimento sustentável**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, maio.2016. Disponível em: http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/ahead_31.pdf. Acesso em: 05 abril. 2021.

PENA, Rodolfo Alves. **Conferencias sobre o meio ambiente**. Mundo Educação. 2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/conferencias-sobre-meio-ambiente.htm>. Acesso em: 05 abril. 2021.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: Núcleo de Tecnologia Educacional – NTE, 2018.

PEREIRA, Marcelo Augusto Viana; MOREIRA, Márcia Athayde. **Análise bibliométrica sobre práticas de gestão socioambiental na pequena empresa**. P2P & Inovação, Rio de Janeiro, v. 5 n. 1, p.177-194, set./fev. 2018. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/4375/3759>. Acesso em: 05 abril. 2021.

PRONADOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

ROCHE, Roberto. **Osms-rs e sustentabilidade**. 5 ago. 2017. Disponível em: <https://robertoroche.com.br/gestao-ambiental-e-desenvolvimento-sustentavel/>. Acesso em: 05 abril. 2021.

SANTOS, Élcio Henrique; SILVA, Mirela Auxiliadora da. Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio. **Revista Ciência Contemporânea**, Guaratinguetá, v. 2, n. 1, p.75-94, jun./dez. 2017. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20180301124814.pdf. Acesso em: 08 novembro. 2021.

SILVA, Clayton Robson Moreira; LIMA, Diego Sampaio Vasconcelos; FARIAS, Ivaneide Ferreira; OLIVEIRA, Laís Vieira Castro. Produção científica sobre gestão ambiental no brasil: um estudo bibliométrico e de redes de coautoria. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental — RG&SA**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p.426-451, abr./jun. 2018. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/6219/3765. Acesso em: 31 março. 2021.

SOCIOAMBIENTAL. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/socioambiental/#:~:text=Significado%20de%20Socioambiental,a%C3%A7%C3%B5es%20que%20afetam%20o%20ambiente>. Acesso em: 05 abril. 2021.

UNILEVER. **Report shows a third of consumers prefer sustainable brands**. London, 2017. Disponível em: <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>. Acesso em: 31 março.2021.

VALOR INVESTE. **Bolsa divulga empresas do índice de sustentabilidade de 2021. veja a lista**. São Paulo, 01 dez. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2020/12/01/bolsa-divulga-empresas-do-indice-de-sustentabilidade-de-2021-veja-a-lista.ghtml>. Acesso em: 31 março. 2021.

ZAFANELI, Eduardo Santos Rocha; TROCCOLLI, Irene Raguenet; SCATULINO, Patrícia Leite da Silva. **Valores pessoais do consumidor: contribuições científicas e propostas de um framework**. Estudos do Cepe, ISSN 1982-6729, Santa Cruz do Sul, n. 43, p.35-48, jan./jun. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307528978_Cultura_de_consumo_e_valores_pessoais_do_consumidor_resgate_de_contribuicoes_cientificas_e_uma_avaliacao_critica. Acesso em: 05 abril. 2021.



Matipó/MG

XV FAVE

Fórum Acadêmico da Univértix

19 a 23 de Setembro de 2022

UNIVÉRTIX
Um Centro Universitário feito com você!