



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARIANNE ARRUDA VIANA**

**SUSTENTABILIDADE EM FOCO: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE**  
**CERVEJA PELOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO**

**FORTALEZA**

**2023**

MARIANNE ARRUDA VIANA

SUSTENTABILIDADE EM FOCO: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA  
PELOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

V668s Viana, Marianne Arruda.  
SUSTENTABILIDADE EM FOCO: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA PELOS  
ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO / Marianne Arruda Viana. – 2023.  
45 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino..

1. processo de decisão de compra. 2. cerveja. 3. sustentabilidade. 4. consumo . 5. sustentável. I. Título.  
CDD 658

---

MARIANNE ARRUDA VIANA

SUSTENTABILIDADE EM FOCO: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA  
NOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO .

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Lia Chagas de Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Á Deus por tornar possível a realização deste sonho e à minha família e amigos, pois ao longo de um percurso repleto de desafios e incertezas, eles me apoiaram de uma forma inestimável para alcançar essa conquista. Minha sincera gratidão por tudo.

## AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão e emoção que dedico este momento de agradecimento a todas as pessoas que contribuíram significativamente para a conclusão deste trabalho. A jornada foi desafiadora, mas graças ao apoio incansável da minha família, aos amigos que estiveram ao meu lado e a mim mesmo, alcancei este marco tão especial.

Primeiramente, expresso minha profunda gratidão à minha família: Marcelo, Cristiane, Gabrielle e Andreza. Seu apoio incondicional foi a luz que guiou meus passos ao longo dessa caminhada acadêmica. À minha família, que sempre acreditou em mim, obrigado por serem a base sólida sobre a qual construí este projeto. Cada palavra de incentivo, cada gesto de encorajamento, foram fundamentais.

Gostaria de deixar destacado o agradecimento a meu pai. Este trabalho é um tributo ao exemplo marcante de dedicação e amor que ele representou, contribuindo para moldar o profissional que hoje sou. Pai, sou imensamente grata a todo o investimento de amor, esforço.

Aos meus amigos, verdadeiros companheiros de jornada, agradeço por compartilharem comigo não apenas momentos de estudo, mas risadas, desafios e aprendizados. Juntos, superamos obstáculos e celebramos conquistas. Cada conversa, cada troca de ideias, enriqueceu este trabalho e minha trajetória acadêmica como um todo. Esse momento eu dedico à: Aurélio, Amanda, Ariadne, Clara, Anna Clara, Arnaldo, Beatriz, Carol, Giovanna, Gerardo, Felício, Lucas, Nilson e Rithelle.

Por fim, quero reconhecer a mim mesma. Este percurso exigiu dedicação, esforço e autoconfiança. Acreditar nas próprias capacidades nem sempre é fácil, mas ao olhar para trás, vejo o quanto cresci e evolui ao longo dessa jornada. A persistência, a resiliência e o comprometimento foram chaves para o sucesso deste trabalho.

Agradeço do fundo do meu coração a todos que fizeram parte desta jornada, pois cada um de vocês deixou uma marca indelével em minha trajetória.

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal identificar os comportamentos sustentáveis mais comuns entre os estudantes consumidores de cerveja de um curso de Administração. Para alcançar este objetivo, procurou-se entender as etapas do processo de decisão de compra de cerveja e analisar o comportamento dos estudantes em relação ao consumo de cerveja e a sustentabilidade. Para a análise, foi utilizada metodologia quantitativa, com aplicação de questionários em 122 estudantes, e os resultados deste estudo mostram que no processo de decisão de compra de cerveja, especialmente na fase pós-consumo, existe a necessidade de implementar ações sustentáveis, principalmente de logística reversa, desde a produção até o descarte. Na fase de reconhecimento da necessidade, a maioria dos estudantes consomem cerveja para satisfazer o desejo de socialização. Na busca por informações, poucas práticas sustentáveis desenvolvidas pelas marcas de cerveja são conhecidas pelos consumidores. Na avaliação das alternativas, as características sensoriais superam as de impacto ambiental, e na decisão de compra, a maioria do público indicou que escolheria uma marca de cerveja se ela adotasse práticas sustentáveis, embora isso não seja o fator principal no processo de decisão. Como resultado, também foi possível observar que, embora 71% dos respondentes acreditem que é necessário que as marcas usem embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis, 75% deles não preferem esse tipo de embalagem no momento da compra, mostrando que o público muitas vezes espera um movimento sustentável das empresas, mas quando implementado, o mesmo não vê valor ou necessidade real.

**Palavras-chave:** cerveja, processo de decisão de compra, sustentabilidade

## **ABSTRACT**

The main objective of this final study was to identify the most common sustainable behaviors among beer-consuming students on a Business course. In order to achieve this goal, we sought to understand the stages of the beer purchasing decision process and analyze the behavior of UFC business students in relation to beer consumption and sustainability. The results show that in the beer purchasing decision process, especially in the post-consumption phase, there is a need to implement sustainable actions, especially reverse logistics, from production to disposal. In the need recognition phase, most consumers consume beer to satisfy the desire to socialize. In the search for information, few sustainable practices developed by beer brands are known to consumers. In the evaluation of alternatives, sensory characteristics outweigh environmental impact, and in the purchasing decision, the majority of the public indicated that they would choose a beer brand if it adopted sustainable practices, although this is not the main factor in the decision-making process. As a result, it was also possible to observe that although 71% of respondents believe that it is necessary for brands to use reusable or biodegradable packaging, 75% of them do not prefer this type of packaging at the time of purchase, showing that the public often expects a sustainable movement from companies, but when it is implemented, they don't see any real value or need for it.

**Keywords:** beer, purchasing decision process, sustainability



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa.....	19
Figura 2 - 17 objetivos da ODS.....	23
Figura 3 - Processo de Compra.....	26
Figura 4 - Fatores que influenciam no processo de compra.....	27
Figura 5 - Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	29

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes .....	32
Gráfico 2 – Faixa etária.....	33
Gráfico 3 – Renda individual mensal.....	33
Gráfico 4 – Frequência de consumo .....	34
Gráfico 5 – Motivação para o consumo .....	34
Gráfico 6 – Locais de consumo .....	34
Gráfico 7– Sustentabilidade no consumo de cerveja .....	37
Gráfico 8 – Sustentabilidade em compras no geral .....	37
Gráfico 9 – Sustentabilidade em compras no geral .....	38
Gráfico 10 – Importância da sustentabilidade na escolha de cerveja .....	38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fontes de informação .....	35
Tabela 2 – Opções consideradas.....	36
Tabela 3 – Principais fatores de influência.....	36
Tabela 4 – Opções de descarte .....	36
Tabela 5 – Iniciativas conhecidas .....	39
Tabela 6 - Iniciativas consideradas importantes.....	39

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Eventos do Desenvolvimento Sustentável .....	20
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CO <sub>2</sub>	Gás Carbônico
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
MDL	Mecanismo de Desenvolvimento Limpo
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
UFC	Universidade Federal do Ceará
UNEP	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema de pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos da pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo Geral.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>15</i>
<b>1.3</b>	<b>Justificativa .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Aspectos da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável.....</b>	<b>17</b>
<i>2.1.1</i>	<i>Sustentabilidade.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.2</i>	<i>Desenvolvimento Sustentável.....</i>	<i>20</i>
<i>2.1.3</i>	<i>Tripé da Sustentabilidade.....</i>	<i>25</i>
<b>2.2</b>	<b>Fatores que influenciam no comportamento do consumidor .....</b>	<b>26</b>
<i>2.2.1</i>	<i>Fatores Culturais .....</i>	<i>27</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Fatores Sociais.....</i>	<i>27</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Fatores Pessoais.....</i>	<i>28</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Fatores de Psicológicos.....</i>	<i>28</i>
<b>2.3</b>	<b>Comportamento sustentável .....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil da amostra.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2</b>	<b>Processo decisório de compra.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>Sustentabilidade e consumo sustentável.....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a expansão da internet, o consumidor passou a ter acesso a um mundo muito grande de informações sobre o que ele consome, como preço, produto, concorrentes, propagandas e histórico da marca. Segundo Garcia (2007), a eliminação de barreiras geográficas e de tempo gerada pela internet fez nos aproximarmos intimamente de uma marca e conseguirmos entender como ela se posiciona e quais valores ela reflete.

Sendo assim, se o meio virtual for utilizado corretamente, as empresas podem aproveitar-se dele como um canal de comunicação com seu público e como uma ferramenta de informação para o mercado, revelando novidades acerca de resultados financeiros, lançamentos de novos produtos e serviços. Além disso, a internet também possibilita a divulgação do posicionamento empresarial e dos valores, sendo possível a exposição de iniciativas voltadas ao social ou à sustentabilidade.

A partir desse grande acesso a fontes de informação, a compra se tornou um ato feito com cada vez mais consciência, e assim, muitos clientes buscam entender melhor sobre o produto, podendo passar a não aplicar mais seu dinheiro em empresas que não correspondam aos seus valores (AFONSO, 2010).

Segundo Panucci Filho, Rossatos e Henkes (2018), no Brasil, a parcela de consumidores conscientes ainda é em sua maioria representada por indivíduos com condição financeira mais privilegiada, por possuem maior poder de compra e conseqüentemente de escolha. Mesmo assim, o conceito de depositar dinheiro apenas em empresas que vão ao encontro do seu estilo de vida cresce cada vez mais, e com as mudanças tecnológicas, a facilidade de informação os leva à tomada de decisão com tanta rapidez, que se torna necessário que as organizações se adiantem a esse novo comportamento, modificando suas propagandas, quadro de funcionários, cadeia logística e comunicação com *stakeholders*.

De acordo com Tódero, Macke e Biasuz (2011), dentre os tópicos mais relevantes do século XXI, as questões sustentáveis se tornaram foco no processo de compra por se relacionarem diretamente com o nível de consumo. De fato, os efeitos da adoção de uma postura ética e socialmente responsável pelas empresas têm sido amplamente observada, e diversos resultados de pesquisas já sugerem valorização a empresas socialmente responsáveis.

Por outro lado, Villela (2018) relata que mesmo com muitos avanços tecnológicos, muitas empresas não possuem a consciência com a sustentabilidade e seguem suas atividades causando assim alterações drásticas ao ambiente natural, como: desmatamento da cobertura florestal para a criação de complexos industriais e plantações. Por essa razão, os membros da

Organização das Nações Unidas (ONU) adotaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, no ano de 2015, e nesta Agenda 2030 inclui os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com a finalidade de que todos os atores (governo, setor privado, academia, sociedade civil e cidadãos) contribuam para solucionar problemas globais (ONU BRASIL, 2015).

Isso levou muitas empresas a se comprometeram com o tratado da ONU em assegurar a produção sustentável como por exemplo; a AMBEV que adotou o Sistema de Gestão Ambiental desde de 1992, se comprometendo com a responsabilidade social corporativa e sustentável. Com essa iniciativa o SGA a empresa reduziu o consumo de recursos naturais além da emissão de CO<sub>2</sub> no seu processo fabril (CAMPOS; CAMPOS; BARROS, 2017).

Outro tópico que é intensamente discutido é o comportamento do consumidor voltado a sustentabilidade, o que se trata de uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando o público alvo são jovens. Este público é mais exigente porque são mais “atenados” com tecnologias e “tendências” além de possuírem uma maior preocupação com seu status perante a sociedade (MILANI et al., 2012).

Ao mesmo tempo que esse público tem preocupação com as questões ambientais, na maioria das vezes eles não dispõem de muita informação sobre os produtos que consomem, uma vez que a maioria das empresas não possui um rótulo com as informações necessárias sobre suas iniciativas sustentáveis (CHO; SOSTER; BURTON, 2017). Porém, mesmo que o consumidor esteja se tornando mais consciente, muitos não entendem a profundidade da sustentabilidade, não levando em consideração que esse tema abrange tanto os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, quanto pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento socioambiental (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2023).

Nos últimos anos, o consumo de cerveja tem se tornado um campo de estudo relevante quando se trata de sustentabilidade e comportamento consciente do consumidor. Autores como Pinto (2018) destacam a crescente demanda por cervejas artesanais e orgânicas, refletindo um interesse renovado na produção mais sustentável e ingredientes de alta qualidade. Além disso, pesquisadores como Pestana (2022) exploram como os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais da indústria cervejeira e buscam opções que minimizem o desperdício de recursos e as emissões de carbono. Essas tendências revelam a importância crescente da sustentabilidade na escolha do consumidor, não apenas na cerveja, mas em todo o setor de alimentos e bebidas.

Tendo em conta o que foi dito anteriormente, esse estudo busca identificar os fatores que influenciam as escolhas e o comportamento do consumidor de cerveja, entender quais são seus padrões de consumo e também enxergar se há sustentabilidade nesse processo.

## **1.1 Problema de pesquisa**

Quais são os comportamentos sustentáveis mais frequentes dos estudantes consumidores de cerveja de um curso de Administração?

## **1.2 Objetivos da pesquisa**

### ***1.2.1 Objetivo Geral***

Identificar quais os comportamentos sustentáveis mais frequentes dos estudantes consumidores de cerveja de um curso de Administração.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

Para responder ao objetivo geral, especificamente pretende-se:

- a) Descrever as etapas no processo da decisão de compra de cerveja;
- b) Analisar o comportamento dos estudantes de Administração da UFC, em relação ao consumo de cerveja e a temática da sustentabilidade.

## **1.3 Justificativa**

Atualmente a sociedade global sofre diversos problemas, e diante disso existe uma necessidade de buscar ferramentas que proponham o desenvolvimento além das perspectivas estritamente econômicas. Isto é, que consideram também questões ambientais e sociais, ou seja, o de fato desenvolvimento sustentável.

Como bem saliente Sachs (2004), o meio ambiente foi visto durante muito tempo como uma fonte infinita de recursos disponíveis para servir às necessidades do ser humano. Atualmente se sabe que eles são limitados, visto isso o seu uso exige novas formas de planejamento para que possa atender as necessidades futuras.

Diante disso, a própria sociedade está exercendo uma pressão ao que diz respeito a valorização das questões socioambientais, por essa razão muitas organizações empresariais vêm provocando mudanças consideráveis nos seus processos nas últimas décadas, incorporando medidas impactem positivamente o meio. Essas mudanças vieram com o objetivo de atender às novas exigências legais, de mercado e principalmente da sociedade em geral (ICHIKAWA, 2013).

É importante destacar que para se considerar sustentável, Quaresma Junior e Ichikawa (2013) relatam que é necessário inserir ações voltadas para a preservação ambiental, social (pessoas) na estratégia empresarial. Visto que a sociedade está mais exigente em relação ao futuro do planeta, a responsabilidade social e a gestão ambiental tornaram-se instrumentos importantes gerenciais na busca de uma competitividade maior.

Embora a maioria das pessoas já possuam a consciência sobre as questões ambientais, Vanzellotti (2014) relata que muitos consumidores são influenciados pela sociedade, pela mídia e até mesmo pelas empresas. Isto significa que os consumidores estão cada vez mais ativos no que diz respeito as questões da sustentabilidade. Visto isso, entender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de uma empresa.

Preocupadas com o futuro do planeta e também com o marketing positivo entre seus consumidores, muitas empresas estão apostando em propostas sustentáveis, um exemplo é a AMBEV que possui diversas campanhas que visam enaltecer as suas ambições ambientalistas, além de manter em sua própria linha de produção medidas que reduzem os impactos ao meio ambiente (PEREIRA, 2022).

Sabendo da importância de atender a essa nova geração de compradores, e também que muitas empresas estão investindo em iniciativas sustentáveis, a justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa se dá pela necessidade de conhecer se essas iniciativas sustentáveis desenvolvidas estão sendo levadas em consideração no processo de decisão de compra de cerveja.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A elaboração deste capítulo tem o objetivo de apresentar o embasamento teórico que sustentou a pesquisa empírica apresentando ideias relevantes da temática estudada.

### 2.1 Aspectos da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável

Segundo Carvalho (2019), diante do atual contexto de sustentabilidade, o desafio de difundir as questões de sustentabilidade na sociedade ficam tão complexos que são exigidas ações que envolvem não apenas empresas, mas também toda a sociedade, de maneira a haver uma redefinição das relações produtivas, culturais e sociais. E com isso surge então a necessidade do estudo de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável com o intuito de ter uma qualificação e também a promoção desse debate nos mais variados setores. Principalmente quando se tem o objetivo de atingir diversos nichos de mercados formados por grupos que compartilham das mesmas opiniões no que diz respeito às questões do meio ambiente.

#### 2.1.1 *Sustentabilidade*

De acordo com Silva et al. (2020), o estilo de vida da sociedade atualmente é bastante diferente das gerações passadas. Com o passar dos anos houve um aumento exorbitante da população, e conseqüentemente ocorreu a redução do espaço territorial, diminuição das reservas de recursos naturais renováveis, aumento de lixo e do consumo de energia, isto é, o desenvolvimento tornou-se insustentável. Dessa forma, o termo sustentabilidade foi usado diversas vezes com o desejo filosófico de uma sociedade mais consciente com os problemas ambientais.

Conforme Boff (2017), o termo sustentabilidade tem raiz na palavra sustentare, possuindo mesmo sentido que no português e, neste caso, se abre a possibilidade de dois significados para o conceito de sustentabilidade: um passivo e outro ativo. A denominação ativa de sustentabilidade, enfatiza uma ação com o objetivo de conservar, manter, proteger, fazer prosperar, viver, alimentar, substituir e, dessa forma, sustentabilidade diz respeito as atitudes que tomamos a fim de permitir que o planeta com seus biomas se mantenha protegidos e vivos. Por sua vez, a acepção passiva remete à ideia de conservação, equilíbrio, manutenção e, de acordo com essas perspectivas, é definida pelo que o ente Terra faz a fim de que um ecossistema

não decaia ou se arruine, isto é, mantendo condições para que ela e seus biomas além de se manter como são, possam também coevoluir, prosperando e se fortalecendo.

Unindo os dois conceitos, ativo e passivo, pode-se resumir o que já foi bastante usado em ecologia, o termo sustentabilidade como uma condição resiliente do ecossistema. Portanto, se considera que a sustentabilidade é um reflexo da relação entre o meio ambiente e o homem, especialmente com os problemas existentes que podem deteriorar a relação entre a ecologia e o desenvolvimento econômico e, com isso, ligada a sustentabilidade está a questão ambiental propriamente dita (CARVALHO, 2019).

Segundo Elkington e Zollinger (2004), pesquisando pode-se encontrar mais de cem denominações para sustentabilidade e a transição do capitalismo sustentável vai ser uma das mais complexas que a sociedade terá que negociar. Para Temple (1992), o uso massivo do termo sustentabilidade significa que se representa muito e ao mesmo tempo nada, e que por seu conceito ser muito amplo, é inútil o seu uso.

De acordo com Silva et al. (2020), o conceito mais fácil de ser entendido trata-se de meio ambiente, sob uma forma mais ordenada, tendo em consideração que o ser humano não é apenas um consumidor na cadeia trófica, mas também um gerador de grandes impactos, em geral, incompatíveis com a natureza e assim, o conceito de sustentabilidade imprime a necessidade de uma reflexão sobre novas formas de imprimir desenvolvimento econômico às sociedades.

No contexto histórico, o conceito de sustentabilidade já vem sendo difundido há mais de 400 anos. Por exemplo, no período mercantilista, momento em que a sociedade europeia intensificou seu uso de madeira, e, a partir disso, começou a preocupação com o uso racional das florestas. Outro momento marcante em que o termo sustentabilidade foi abordado ocorreu na Alemanha no ano de 1560, por meio de escritos sobre silvicultura, surgiu então a palavra *Nachhaltigkeit*, que significa sustentabilidade. No entanto, a data considerada para o surgimento do termo ocorreu na década de 1970, época em que ocorreu debates acerca dos limites que punha em crise o modelo urbano-industrial de desenvolvimento prático nas sociedades mais desenvolvidas (BOFF, 2017).

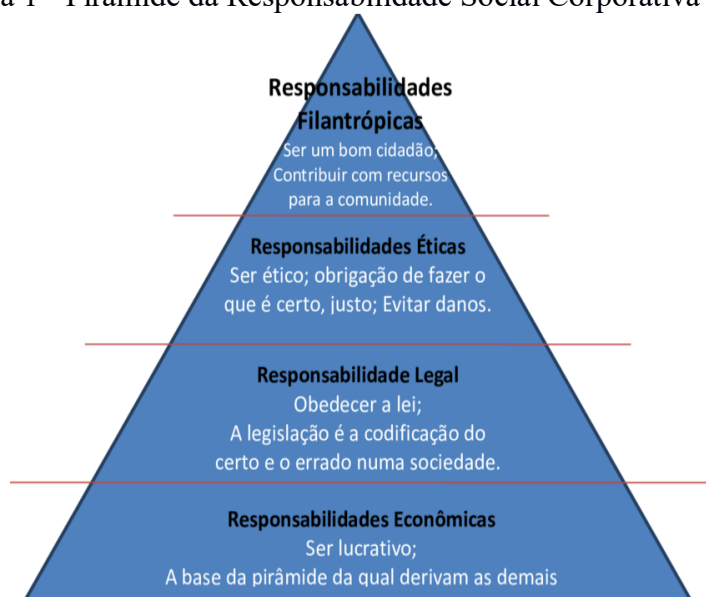
Com o passar dos anos, o tema sustentabilidade juntamente com crescimento econômico e da interação do homem com o meio ambiente foi muito discutido em diversos lugares do mundo. Meadows et al. (1972) relatam que na década de 70 o Clube da Roma divulgou o relatório *The Limits To Growth*, e este documento foi bastante discutido nessa época. Nos anos que se seguiram, a agenda sustentável foi sendo cada vez mais inserida na sociedade.

Uma série de eventos aconteceu nos últimos anos, inúmeros debates de como melhorar a relação da sociedade com o consumo desordenado dos recursos naturais. Neste sentido, entende-se que olhar para o desenvolvimento da sociedade não se trata apenas de um viés econômico, mas também envolvendo a sustentabilidade dos recursos (PEREIRA, 2022).

Já sabendo que o crescimento desordenado da sociedade contribui para os problemas ambientais. Recentemente, em 2022 a ONU (Organização das Nações Unidas) divulgou que a população mundial ultrapassou a marca de 8 bilhões e até 2037 deverá a chegar a 9 bilhões. Logo, o planeta está cada vez mais populoso, conseqüentemente os recursos naturais são cada vez mais explorados afim de atender as demandas da sociedade, se tornando cada vez mais escassos. Portanto, além da exploração desordenada dos recursos naturais, ainda existe o problema do descarte de lixo, o que causa um grande impacto negativo para o meio ambiente (ONU, 2022).

Para Vanzellotti (2014), além de sociedade e empresas ter consciência e contribuir com sustentabilidade, é necessário desenvolver medidas a serem seguidas por todos, em especial para o meio empresarial pois eles quem possuem as maiores responsabilidades com os impactos gerados ao meio ambiente. Visto isso, Carroll (1991) escreveu um trabalho chamado The Pyramid of Corporate Social Responsibility no qual descreve um modelo ideal pra que as organizações busquem ser responsável pelas questões ambientais, esta pirâmide está ilustrada da Figura 1.

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Adaptado de Carrol (1991).

### 2.1.2 *Desenvolvimento Sustentável*

Segundo Jokura (2022), para se discutir sobre Sustentabilidade é essencial que se conheça a diferença entre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade. Enquanto sustentabilidade constitui-se de ações de mais longo prazo com o intuito de um mundo mais sustentável, o desenvolvimento sustentável se refere aos processos e caminhos para alcançar a sustentabilidade. Portanto, mesmo que o termo sustentabilidade seja muito usado como adjetivo de desenvolvimento sustentável, alguns autores diferenciam os conceitos.

Para Carvalho (2019), o desenvolvimento sustentável possui uma relação mais próxima com o econômico, com a produção e com o consumo; o que o coloca como um processo de aprendizagem é de fato como é direcionado por políticas públicas orientado por planos de desenvolvimento econômico, isto é, com a intenção de cada governo.

Conforme Britto, Gomes, e Valicente (2021), historicamente, o processo que se chama hoje de desenvolvimento sustentável, surgiu justamente quando o termo sustentabilidade foi apropriado pelas organizações de mercado, dos estudos desenvolvidos pela ONU (Organização das Nações Unidas) sobre as mudanças do clima em resposta para a humanidade perante a crise socioambiental presentes na segunda metade do século XX. O autor ainda conclui que a definição de desenvolvimento sustentável foi efetivada justamente no relatório *Nosso Futuro Comum*, no ano de 1987, divulgado pela Comissão Mundial, a respeito do meio ambiente e Desenvolvimento.

Como mencionado anteriormente, a preocupação com os problemas ambientais não são questões tratadas na atualidade, pelo contrário, são diálogos feitos há vários anos, porém, essa preocupação só se intensifica com o passar dos anos. Visto isso, o Quadro 1 contém a linha do tempo levando em consideração os eventos mais importantes mostrando a evolução da conscientização sobre os problemas ambientais.

Quadro 1 – Eventos do Desenvolvimento Sustentável

<b>ANO</b>	<b>EVENTO</b>
1954	Realização da Convenção Internacional para a prevenção da contaminação do mar por óleo, onde foi acordado que as partes envolvidas se empenhariam para conseguir a completa eliminação da poluição intencional dos mares por óleo ou outras substâncias nocivas (GRANZIERA, 2011).
1962	Lançamento do livro <i>Primavera Silenciosa</i> , de Rachel Carson deu início, segundo alguns estudiosos, a maior revolução ecológica e agroecológica dos EUA.

	Através dele, problemas como o descontrole da poluição causada indústrias químicas de inseticidas entraram no debate acerca da importância de legislações rigorosas e protetivas em prol do meio ambiente (OLIVEIRA, 2022).
1972	O relatório Limites do Crescimento, do Clube de Roma (MEADOWS, 1972) alertou de maneira clara quão comprometido o futuro da humanidade estaria se não fossem alterados os métodos de produção e consumo dos recursos naturais. Neste ano também foi publicada a Declaração de Estocolmo (ONU, 1972), onde os estados se comprometiam a assegurarem que trabalhariam em prol da conservação e do melhoramento do meio ambiente e foi criado o PNUMA, que programa que hoje é conhecido como a principal autoridade global dessa área, que determina a agenda ambiental e cuida para que as metas estabelecidas sejam cumpridas da maneira mais eficiente possível (UNEP, site).
1987	Divulgação do Relatório Nosso Futuro Comum (também conhecido como Relatório de Burtland) e implementação do conceito “desenvolvimento sustentável” que consiste em atender as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de futuras gerações atenderem as suas (ONU, 2015)
1988	Criou-se o Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) para avaliar pesquisas, interpretá-las e divulgar informações relevantes - sobre clima, mudanças de clima e soluções e estudar as dimensões socioeconômicas dos efeitos das mudanças climáticas - de fácil acesso e compreensão de todos (MARENGO, VALVERDE, 2007).
1992	Aconteceu a Rio-92, onde representantes de 175 países se reuniram para definir medidas para o enfrentamento dos problemas crescentes da emissão de gases causadores do efeito estufa. Concluíram que as nações mais desenvolvidas eram as principais causadoras desses danos ambientais e que um fundo financeiro deveria ser criado para auxiliar os países menos desenvolvidos a lidarem com as consequências causadas por esse problema. O principal documento criado foi a Agenda 21 e essa convenção se tornou uma das mais importantes da história moderna (BARRETO, 2009).
1997	Elaboração do Protocolo de Kyoto, criado durante a Conferência Rio+5, foi um acordo desenvolvido para conter as emissões de gases do efeito estufa. Aqui, os países desenvolvidos deveriam reduzir em 5,2% suas emissões e os mais danosos (Japão e União Europeia) deveriam reduzir suas emissões em até 8%. Países em

	desenvolvimento não receberam metas obrigatórias. Além disso, criou-se ferramentas estratégicas como o Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) e o Crédito de Carbono (MOREIRA, 2018).
2002	Realização da Rio+10, visando implementar de maneira mais rigorosa as propostas da Agenda 21, trazendo a consciência não só para o âmbito industrial, mas para o individual também (LESTIENNE, 2002).
2009	Realização da Conferência das Partes, onde foi firmado o acordo de Copenhague onde se discutiu os avanços das mudanças climáticas, a ajuda financeira destinada a países em desenvolvimento, um fundo verde e revisão dos avanços alcançados até então, bem como a substituição do Protocolo de Kyoto. O problema é que as negociações aqui abordadas não foram aprovadas posteriormente por votação, então em 2010 houve a COP-16 e em 2011 a COP 17, onde finalmente um acordo foi assinado, optou-se pela continuidade do Protocolo de Kyoto (VIEIRA, 2018).
2012	Realização da Rio+20 para acompanhamento do progresso realizado pós fechamento do acordo, renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável. Debateu-se sobre a economia verde dentro do desenvolvimento sustentável, erradicação da pobreza e como implementar uma estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável (RIO20, 2012).
2014	Realização da Rio+20 para acompanhamento do progresso realizado pós fechamento do acordo, renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável. Debateu-se sobre a economia verde dentro do desenvolvimento sustentável, erradicação da pobreza e como implementar uma estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável (RIO20, 2012).
2019	Realização da Cúpula de Ação Climática, onde propôs-se intensificar o combate contra as mudanças climáticas e impactos negativos ao meio ambiente, a fim de alcançar o cumprimento do Acordo de Paris. Dado o pessimismo do cenário, a Assembleia Geral da ONU declarou o período 2021-2030 como a década das nações unidas da restauração de ecossistemas, onde o foco é a restauração de ecossistemas degradados a fim de combater a crise climática, aumentar a segurança alimentar e garantir o abastecimento de água e biodiversidade (UNEP, 2020).
2021	Realização da COP 26, em Glasgow, com o intuito de acompanhar os acordos previamente assinados, discutir a utilização desenfreada da energia pelos países e

	o processo de transição energética, a fim de viabilizar o uso de fontes energéticas que impactem menos o Planeta. A diminuição do uso de gases que agravam o efeito estufa também foi discutido. Além desses pontos, também se discutiu sobre formas para os países adquirirem créditos de carbono (VIEIRA, 2021).
2022	Realização da COP 27, no Egito. Historicamente, acordou-se sobre a criação do fundo financeiro para auxílio de países mais afetados pelas externalidades ambientais negativas produzidas por países mais desenvolvidos – ainda que os valores não tenham sido estipulados. Pela primeira vez, constatou-se que não há mais como reverter os danos provocados pelas emissões de CO2 na atmosfera. (ONU, 2022)

Fonte: Autora (2023).

No ano de 2015, a ONU (Organização das Nações Unidas), levando em consideração a uma visão de longo prazo, propôs na Assembleia Geral que os seus 193 países membros assinassem a Agenda 2030, um plano Global que é composto por 17 objetivos (ODS) e 169 metas com a finalidade de que esses países alcancem o desenvolvimento sustentável em todos os âmbitos até 2030, a Figura 2 demonstra esses 17 objetivos do Desenvolvimento Sustentável (UNICEF, 2015).

Figura 2 - 17 objetivos da ODS.



Fonte: UNESCO (2015).

- 1) Erradicação da pobreza - Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares.

- 2) Fome zero e agricultura sustentável - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável.
- 3) Saúde e bem-estar - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.
- 4) Educação de qualidade - Assegurar a educação inclusiva, e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
- 5) Igualdade de gênero - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
- 6) Água limpa e saneamento - Garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos.
- 7) Energia limpa e acessível - Garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos.
- 8) Trabalho decente e crescimento econômico - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.
- 9) Inovação infraestrutura - Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação.
- 10) Redução das desigualdades - Reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles.
- 11) Cidades e comunidades sustentáveis - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.
- 12) Consumo e produção responsáveis - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.
- 13) Ação contra a mudança global do clima - Tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.
- 14) Vida na água - Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares, e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.
- 15) Vida terrestre - Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da Terra e deter a perda da biodiversidade.

- 16) Paz, justiça e instituições eficazes - Promover sociedades pacíficas e inclusivas par ao desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.
- 17) Parcerias e meios de implementação - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Conforme Britto, Gomes, e Valicente (2021), os 17 objetivos são frutos de trabalhos conjunto de governos e cidadãos do mundo todo, com a intenção de construir um modelo global para erradicar a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar da sociedade, além de proteger o meio ambiente e combater as mudanças climáticas. Dessa forma, aponta-se para um degrau acima, no que se discutiu em 1987, sobre as alterações climáticas que estavam acontecendo no planeta.

### ***2.1.3 Tripé da Sustentabilidade***

Nem todas as empresas consideram a sustentabilidade um compromisso principal na gestão, muitas delas desconsideram a importância da criação de um sistema de gestão eficaz, fazendo com que se digam preocupadas com a sociedade, mas na realidade, pouco fazem para diminuir o impacto com o meio ambiente (SOUZA, 2017).

Vasconcelos e Freitas (2012) afirmam que a sustentabilidade é multidimensional, e na sua complexidade, requer cuidados tanto com o meio ambiente, tanto com o social, o econômico, o ético e o jurídico-político. Grandes partes dos autores aborda a sustentabilidade como esforços conjuntos nas grandes esferas. Para definir melhor, foi determinado o conceito do Tripé da Sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*, que corresponde viabilidade dos negócios das empresas conforme a dinâmica entre aspectos econômico, social e ambiental. Nesta análise, o êxito das organizações não deve apenas ser medido pela sua performance econômica, mas também levando em consideração os benefícios ao meio ambiente e à sociedade como parte das medidas de desempenho.

Sobre o papel das empresas na sustentabilidade, Carneiro et al. (2002, p. 15) afirma:

O objetivo fundamental de qualquer organização é obter o maior retorno possível sobre o capital investido. Para tanto, utiliza-se de ferramentas disponíveis para estar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e fatias de mercado. No entanto, com as mudanças em sentido global, além dos fatores econômicos e estruturais, outros começam a fazer parte da

responsabilidade das empresas, que são as questões do meio ambiente natural e as questões sociais. Para que as organizações possam contribuir para a sustentabilidade devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis.

## 2.2 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Este tópico foi desenvolvido com a finalidade de trazer contribuições teóricas que permitam reconhecer os aspectos para serem considerados durante o levantamento do comportamento do consumidor e sua análise. Inicialmente traz os conceitos básicos do processo de decisão de compra para na sequência abordar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

De acordo com Solomon (2016), o comportamento do consumidor pode ser conceituado como o estudo dos processos envolvidos quando as pessoas compram usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Dessa forma, o consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo a busca a satisfação em uma compra e faz o descarte do produto ao longo de três estágios do processo.

Ainda segundo Solomon (2016), o consumo possui três estágios que se configuram em: pré-compra, questões da compra e questões dos pós compra, tendo a perspectiva do consumidor e a dos profissionais do marketing. A Figura 3 mostra de forma detalhada aos estágios da compra.

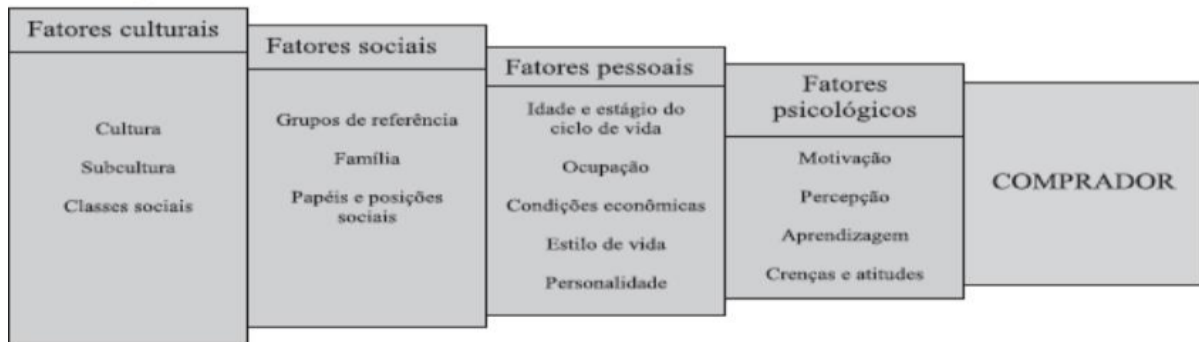
Figura 3 - Processo de Compra

<b>Processo de Compra</b>	
<b>Estágio Pré Compra</b>	Reconhecimento da necessidade
	Busca por informação
	Avaliação das alternativas
<b>Estágio de Compra</b>	Compra
<b>Estágio Pós Compra</b>	Avaiiação/ Nova intenção

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Fatores que influenciam no processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Esses fatores fazem parte de uma construção social, sendo imensamente importante conhecê-los a fundo, a fim de entender em quais fatores cada segmento de produto e cada marca podem se guiar para garantir a compra.

### 2.2.1 Fatores Culturais

De acordo com Schuldt e Gomes (2020), a cultura é considerada como um dos principais fatores que influenciam e determinam os desejos dos seres humanos, e isso se reflete em como eles se comportam e impacta nas suas atitudes. O fator de compra cultural por sua vez é dividido em subculturas, e inclui características vividas em grupos pela sociedade, incluindo questões religiosas, demográficas, grupos étnico-raciais. Levando em conta a classificação das subculturas, as pessoas começam a pertencer a classes sociais, que diz respeito a uma divisão da sociedade de forma hierárquica, onde os seus membros pertencentes compartilham um padrão semelhante de comportamentos ligados às condições financeiras.

### 2.2.2 Fatores Sociais

Os Fatores sociais são aqueles que são influenciados por grupos de pertencimento. Esses grupos podem ser primários, como no caso da família, que é a instituição que mais influencia no comportamento de compra do consumidor, e secundários, como no caso da

religião. Ainda pode entrar na questão que pertencem ao status, que dá o indivíduo uma posição perante a sociedade e um pré conceito sobre o indivíduo (KOTLER; KELLER, 2019).

### ***2.2.3 Fatores Pessoais***

Nos fatores pessoais, o comportamento do um indivíduo se baseia também em sua personalidade. Isto é, reflete no seu comportamento de compra. Um fator pessoal é idade que se reflete no ciclo de vida, ou seja, cada consumidor terá necessidades e desejos diferente. A questão da ocupação é um outro fator pessoal ligado às condições econômicas do consumidor, onde, para Kotler (1998), a profissão também interfere de forma direta no padrão do consumo do indivíduo, uma vez que essa condição é que diminui ou aumenta o poder de compra de uma pessoa. Ou seja, a questão autoimagem vai ao encontro com a ideia que o consumidor busca marcas e produtos que se aproxima, mas da forma que ele se vê e que observa o mundo também. (SCHULDT, GOMES, 2020).

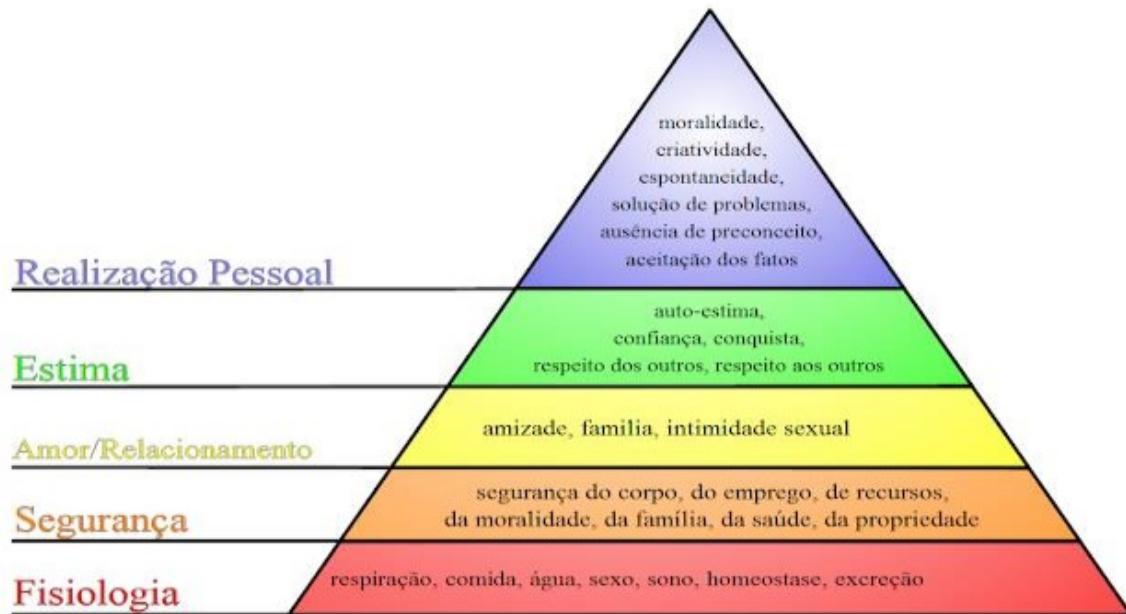
### ***2.2.4 Fatores de Psicológicos***

O comportamento de compra do consumidor sofre influência de 5 fatores psicológicos que são: a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para o entendimento do comportamento do consumidor, a Teoria da Motivação de Maslow (Figura 5), fornece uma base explicativa, apresentando premissas que levam ao entendimento de tal comportamento (CARDOSO, 2009):

- A genética e as relações sociais são capazes influenciar as necessidades indivíduo;
- Existe algumas necessidades mais urgentes e críticas que outras;
- A prioridade é satisfazer as necessidades mais básicas para que outras necessidades surjam;
- Após a satisfação de necessidades básicas, existe a tendência de necessidades consideradas como “luxo” surgirem.

Figura 5 - Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Pfoertsch (2007).

Mesmo que as necessidades básicas tenham um caráter de maior urgência, não há nada que impeça que os consumidores pulem as básicas a fim de atender suas necessidades. Ou seja, o fator de compra de um indivíduo vai depender de: pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação); sociais (religião, grupo político); culturais (grupos étnico-raciais, classe social), contextuais (como na pandemia, por exemplo) entre outros (SALA, 2011).

Para Silva (2023), a percepção é outro fator psicológico que influencia o comportamento de compra de um indivíduo. A percepção pode influenciar esse comportamento de acordo com três estímulos: atenção seletiva (quando o indivíduo filtra as informações), distorção seletiva (tendência de adaptação da informação com base nos seus desejos pessoais) e retenção seletiva (reter apenas informações que vão de encontro com seus hábitos e costumes).

Geralmente, o consumidor apresenta o costume de aprender a consumir tendo como base suas vivências no dia-a-dia. Por fim, o último fator psicológico que pode impactar no comportamento do consumidor são atitudes e crenças que cada pessoa possui, o que os leva a cada pessoa tem uma pré opinião e sentimento sobre a ideia ou um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### 2.3 Comportamento sustentável

Nos últimos anos, a relação entre comportamento consciente e sustentabilidade tornou-se uma área de estudo cada vez mais crucial. Autores contemporâneos, como Figueredo (2023), enfatizam como a conscientização dos consumidores sobre questões ambientais tem um impacto significativo em suas escolhas de compra. Suas pesquisas destacam que os consumidores estão cada vez mais inclinados a apoiar empresas e produtos alinhados com valores sustentáveis, buscando contribuir para um mundo mais ecologicamente responsável.

Além disso, autores como Thogersen (2019) exploram como fatores psicológicos, como a motivação intrínseca, desempenham um papel fundamental no comportamento consciente relacionado à sustentabilidade. Essa motivação intrínseca impulsiona os indivíduos a adotarem práticas mais sustentáveis não apenas por pressão social, mas porque acreditam que é a coisa certa a fazer. Esse tipo de abordagem do comportamento consciente sugere que as mudanças sustentáveis podem ser mais duradouras quando internalizadas por indivíduos.

Nesse contexto, autores como Moisander e Pesonen (2018) exploram o papel da reflexão crítica na decisão de compra sustentável. Eles argumentam que os consumidores estão se tornando agentes ativos de mudança, avaliando de forma mais crítica as opções de produtos com base em critérios de sustentabilidade. Essa abordagem reflete uma crescente conscientização sobre os efeitos de longo prazo das escolhas de compra e destaca a importância da educação e da informação para influenciar o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade. Em conjunto, esses estudos demonstram a interconexão entre sustentabilidade, descarte de resíduos, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, indicando um movimento em direção a práticas mais conscientes e responsáveis no mercado de consumo.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo se situa no domínio descritivo no que diz respeito aos seus propósitos, pois se dedica à observação, registro, análise e correlação dos eventos associados às organizações em análise sem exercer qualquer manipulação, em consonância com as diretrizes propostas por Matias-Pereira (2007). Essa abordagem é alinhada com a perspectiva do referido autor, que destaca a importância de uma análise imparcial e objetiva na investigação de fenômenos empresariais.

Além disso, essa pesquisa se caracteriza como quantitativa, pois utilizou-se de um questionário estruturado para obter os resultados por meio de estatística descritiva, e também se configura como pesquisa de campo, pois a coleta de dados ocorre sem intervenção direta do pesquisador. Nesse contexto, a pesquisa descritiva busca entender a problemática central deste estudo: onde o comportamento sustentável se encontra no processo de decisão de compra de cerveja? Esta pesquisa direciona sua atenção especificamente para a cerveja, devido ao seu extenso consumo no Brasil. O país é reconhecido como um dos maiores consumidores de cerveja no mundo, de acordo com dados recentes do setor cervejeiro. Além disso, empresas como Heineken e Ambev, líderes no segmento, são referências quando se trata de sustentabilidade. Ambas as empresas têm investido significativamente em práticas voltadas a sustentabilidade e em programas sociais para comunidades locais. Conforme os relatórios anuais e compromissos públicos, a Ambev e a Heineken têm buscado reduzir suas emissões de carbono, promover a gestão eficiente de recursos naturais e apoiar causas sociais, demonstrando um forte compromisso com um futuro mais sustentável e equitativo. Suas ações não apenas beneficiam o meio ambiente, mas também inspiram outras empresas a seguirem o mesmo caminho em prol da sustentabilidade (AMBEV SUSTAINABILITY REPORT, 2020; HEINEKEN SUSTAINABILITY REPORT, 2020).

A presente pesquisa teve coleta de dados realizada por meio de amostragem não probabilística por conveniência, com uma amostra de 122 consumidores de cerveja. Os dados foram coletados por meio de questionários online, aplicados em novembro de 2023. Esses questionários consistiram em 22 perguntas de múltipla escolha e escalas Likert, e foram aplicados por meio da plataforma Google Forms. As perguntas foram adaptadas da pesquisa de Lima (2020), pesquisa na qual a autora buscava entender as práticas sustentáveis dos consumidores de café em cápsula.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

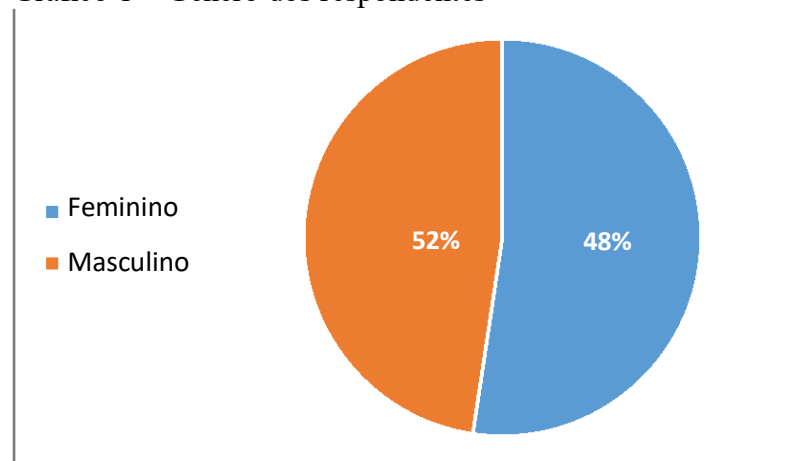
Para essa pesquisa foram analisadas as respostas de 122 estudantes de administração e consumidores de cerveja, a fim de entender quais os comportamentos sustentáveis mais frequentes desse público.

O questionário tinha o intuito de, primeiramente entender o perfil do respondente, com 5 perguntas sobre o perfil do entrevistado. Após isso, a pesquisa nos direciona para entender sobre o processo decisório de compra dos consumidores de cerveja, para posteriormente entender sobre o comportamento sustentável do respondente em relação a cerveja. Os resultados seguem descritos a partir da análise realizada.

### 4.1 Perfil da amostra

Através da primeira pergunta, constatamos que 48% dos entrevistados são representados pelo público feminino, e 52% são do público masculino, conforme o gráfico abaixo:

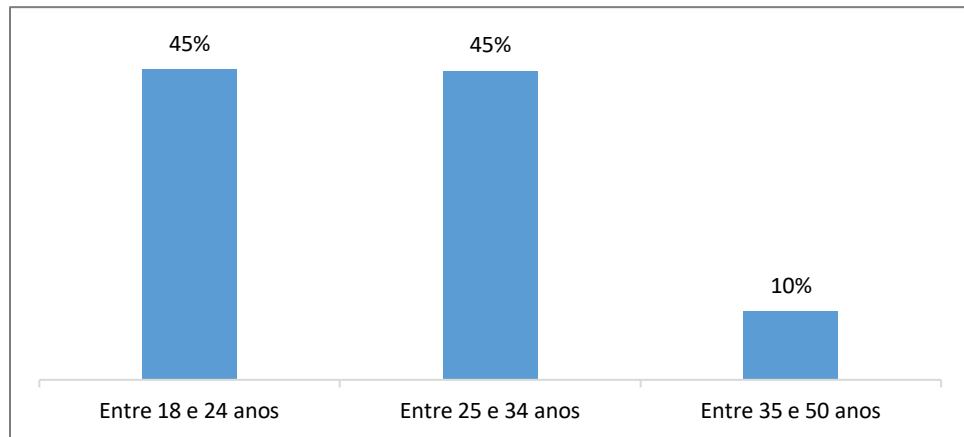
Gráfico 1 – Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação a faixa etária, a amostra se divide em, 45% entre 18 e 24 anos, 45% representando o perfil entre 25 e 34 anos, e os 10% restantes possuem entre 35 e 50 anos.

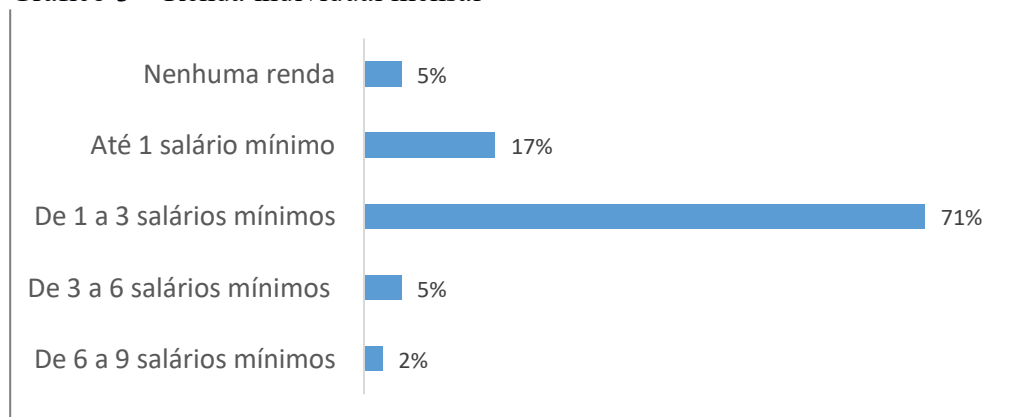
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para entender o perfil econômico do respondente, questionamos qual a sua renda mensal. Das respostas, a maioria (71%) possuem de 1 a 3 salários mínimos como renda mensal. Abaixo dessa linha, estão os que não possuem renda (5%) e os que recebem até um salário mínimo (17%). E acima, 5% recebem de 3 a 6 salários mínimos, e apenas 2% recebem o valor correspondente de 6 a 9 salários mínimos.

Gráfico 3 – Renda individual mensal

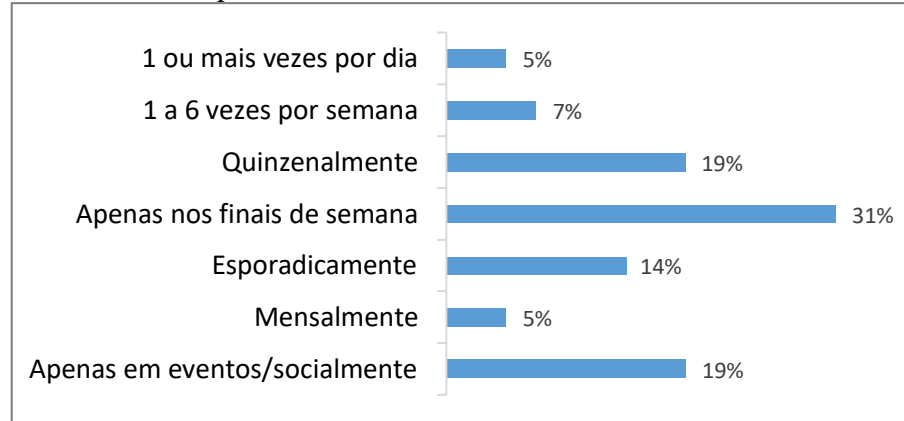


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Sobre a frequência de consumo da maior parte dos respondentes, temos que 31% consomem nos finais de semana, 19% quinzenalmente, e 19% apenas em eventos/socialmente. Esse resultado vai de encontro também com a motivação de consumir cerveja, pois 41% relataram que o que os impulsiona para o consumo é o desejo de socializar, 33% são motivados

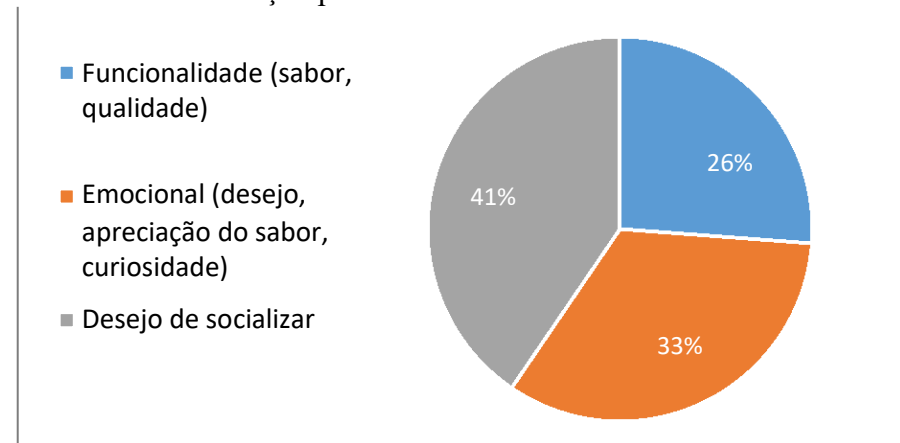
pelo emocional e apenas 26% pela funcionalidade, que seriam os reais apreciadores da qualidade e sabor da bebida.

Gráfico 4 – Frequência de consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

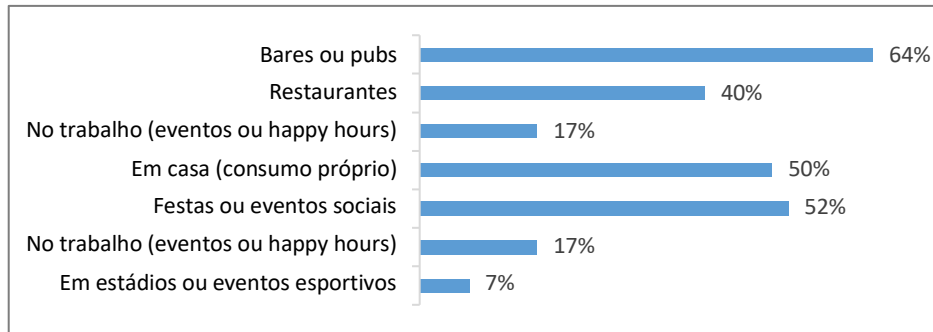
Gráfico 5 – Motivação para o consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação ao tempo de consumo, maior parte dos respondentes consomem cerveja a mais de 5 anos, representando 52% da amostra total, seguido de 24% de 2 a 5 anos e 24% também de 1 a 2 anos.

Gráfico 6 – Locais de consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A variável de local de consumo também foi analisada, e como resultado ficou evidente que os consumidores optam mais pelos bares ou pubs (64%), seguindo de festas ou eventos sociais (52%), em casa (50%) e restaurantes (40%).

#### 4.2 Processo decisório de compra

O processo decisório de compra, como visto, consiste em 3 etapas. Processo pré compra, a compra em si, e o processo pós compra. No questionário, algumas perguntas foram direcionadas a entender como ocorrem essas etapas, e detalhar as preferências e fatores que influenciam os respondentes.

Em relação ao pré-processo de compra, ele se refere às etapas que os consumidores passam antes de efetivamente realizar uma compra. Essas etapas envolvem o reconhecimento de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas e a tomada de decisão (SOLOMON, 2016). Como apresentado anteriormente, a necessidade de maior parte dos respondentes ocorre pelo desejo de socializar.

Já em relação a busca por informações, 76% da amostra utiliza-se da internet para saber mais informações sobre marcas e produtos. Além disso, pessoas próximas também são peças importantes no conhecimento sobre o produto, sendo uma fonte de informação importante para 67% dos respondentes, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Fontes de informação

Fontes de informação	Respostas	%
Internet	92	76%
Pessoas próximas	81	67%
Rótulo das embalagens	52	43%
Propagandas	38	31%
Propagandas da TV	23	19%
Vendedor(es)	20	17%
Impressas	06	5%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Sobre a avaliação das alternativas, de acordo com Las Casas (2008), essa etapa envolve o procedimento no qual o consumidor analisa informações até tomar uma decisão. A pesquisa apontou que os consumidores de cerveja optam pela marca que consomem por avaliarem principalmente os fatores sabor (88%), qualidade (69%) e preço (64%). No que se refere as práticas sustentáveis, apenas 12% leva em consideração a responsabilidade social da marca, e 7% a responsabilidade ambiental.

Tabela 2 – Opções consideradas

<b>Opções</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Preço	78	64%
Sabor	107	88%
Status	15	12%
Variedade de Opções	6	5%
Qualidade	84	69%
Tradição	17	14%
Responsabilidade ambiental da marca	9	7%
Responsabilidade social da marca	15	12%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já no momento de decisão de compra, os amigos são o grupo que exercem maior poder de influência na hora de comprar, como relatado na Tabela 3:

Tabela 3 – Principais fatores de influência

<b>Fatores de influência</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Amigos	110	90%
Cônjuge ou companheiro(a)	38	31%
Parentes	44	36%
Vendedor(a)	12	10%
Grupos de referência	15	12%
Influenciadores digitais	6	5%
Menos Carboidrato	2	2%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No que diz respeito aos pós compra, a maior parcela dos respondentes descarta as embalagens no lixo comum, representando 81% da amostra total, sendo assim, apenas 19% reutilizam ou reciclam.

Tabela 4 – Opções de descarte

<b>Descarte</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Descarto como lixo comum	110	81%
Reutilizo ou reciclo	38	19%

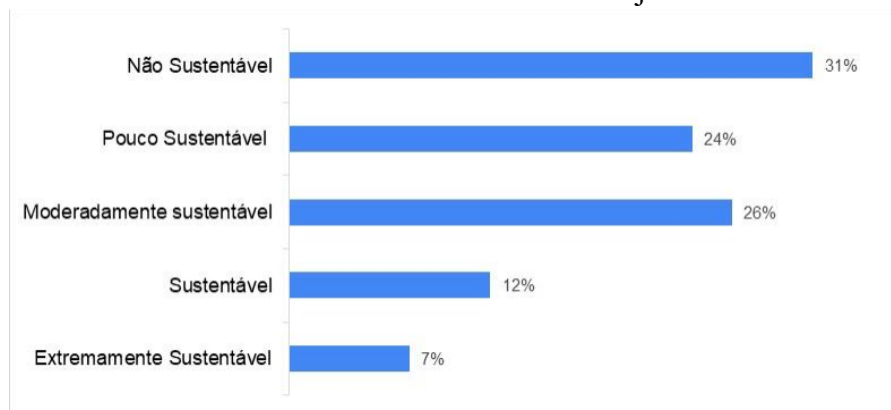
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em suma, o processo de compra envolve diversas variáveis, e cada etapa é crucial para levar o consumidor do ponto de reconhecer uma necessidade até a decisão final de compra.

### 4.3 Sustentabilidade e consumo sustentável

Para conseguir analisar o comportamento dos estudantes de Administração da UFC em relação ao consumo de cerveja e sustentabilidade, o questionário foi direcionado para buscar entender como o respondente se enxergava em relação a temática da sustentabilidade. Primeiramente, foi questionado o quão sustentável eles se consideravam em relação ao consumo de cerveja. Como resultado, obtivemos que 31% não se consideravam sustentáveis, 24% se consideravam pouco sustentáveis, 26% acreditaram ser moderadamente sustentáveis e apenas 19% afirmaram ser sustentáveis ou mais.

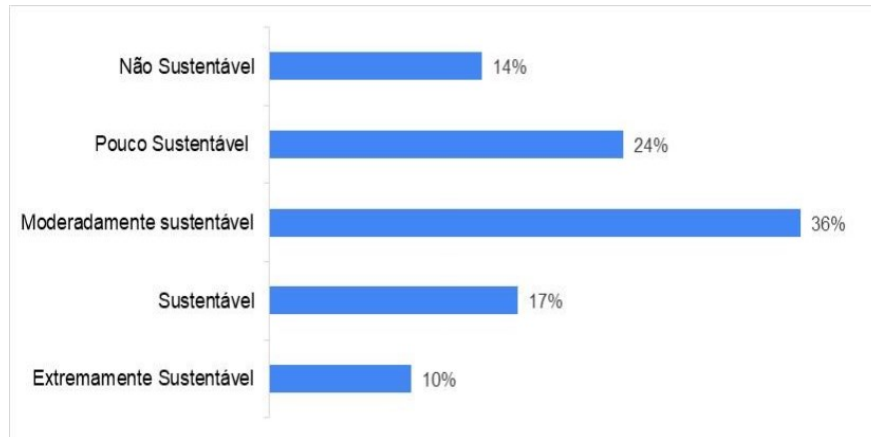
Gráfico 7– Sustentabilidade no consumo de cerveja



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já em relação a compras no geral, os resultados se modificam, demonstrando que eles acreditam ser mais sustentáveis. 14% afirmaram que não se consideram sustentáveis e 24% pouco sustentáveis. Já os resultados de moderadamente sustentável aumentam para 36%, sustentáveis ou mais sobem para 27%.

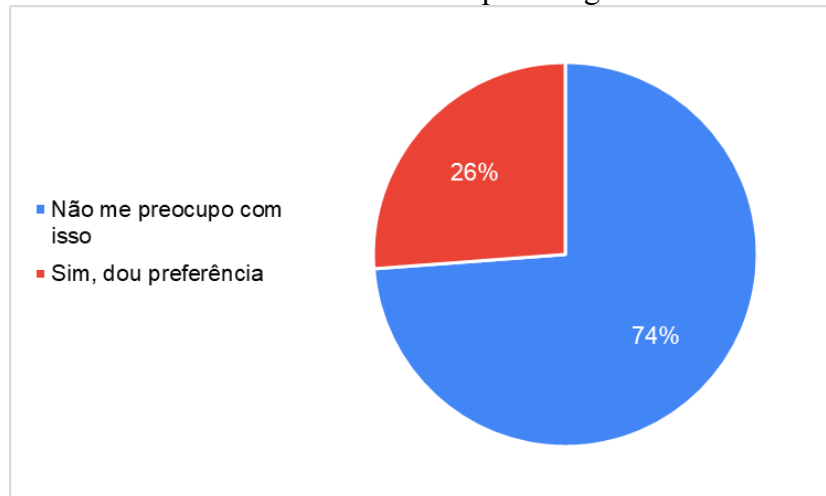
Gráfico 8 – Sustentabilidade em compras no geral



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Um ato muito simples que pode ser feito em prol da sustentabilidade, é optar por embalagens retornáveis sempre que possível. Ao serem questionados se davam preferência para essas embalagens no momento da compra, apenas 26% disseram que optam por embalagens reutilizáveis, possuindo uma amostra de 74% demonstrando que não se importam muito com esse fator.

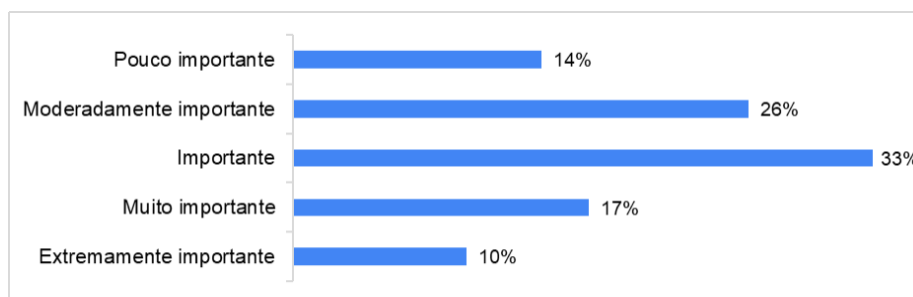
Gráfico 9 – Sustentabilidade em compras no geral



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Buscando entender no que diz respeito da visão do consumidor sobre a importância de iniciativas sustentáveis nas marcas de cerveja, apenas 27% consideraram importante, como consta na Gráfico 10:

Gráfico 10 – Importância da sustentabilidade na escolha de cerveja



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Apesar de grande maioria dos respondentes não considerarem importantes as iniciativas sustentáveis para a escolha de uma marca de cerveja, 71% revelam que optariam por uma marca por ela adotar práticas sustentáveis, colocando como um ponto decisivo. Além disso, dos 40% que conseguem identificar práticas sustentáveis nas marcas de cerveja, as iniciativas mais populares pelas marcas de conhecimento por eles são as reveladas no Tabela 05:

Tabela 5 – Iniciativas conhecidas

Iniciativas conhecidas	Respostas	%
Responsabilidade ambiental da marca	32	26%
Responsabilidade social da marca	20	17%
Ações sobre o descarte	26	21%
Ações sobre o plantio e trato com o solo	3	2%
Utilização de fontes de energia renováveis	0	0%
Possuir fornecedores com práticas sustentáveis	6	5%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já em relação as iniciativas sustentáveis que consideram importantes que as empresas de cerveja adotem, a Tabela 06 revela quais as preferências dos respondentes.

Tabela 6 – Iniciativas consideradas importantes

Iniciativas importantes	Respostas	%
Programa de recolhimento de embalagens vazias	99	81%
Responsabilidade social durante o processo	78	64%
Utilização de embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis	87	71%
Uso de fontes renováveis na produção	76	62%
Parceria com fornecedores que adotem práticas sustentáveis	73	60%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Também foram questionadas quais as marcas com mais iniciativas sustentáveis conhecidas, e a Heineken (10%) e a Corona (7%) lideraram o índice de respostas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, sustentabilidade nas empresas é um tema cada vez mais relevante. As empresas estão percebendo que, trazendo responsabilidade social e ambiental, é possível trazer benefícios significativos para o negócio, incluindo a melhoria da imagem da marca, a redução de custos e a criação de novas oportunidades de mercado (BERLATO, SAUSSEN e GOMEZ, 2016). Todavia, mesmo que essa tendência seja uma crescente, é importante buscar entender se o público enxerga as iniciativas sustentáveis e se elas são consideradas no momento da compra. Com isso, o presente estudo teve o objetivo de analisar quais são os comportamentos sustentáveis mais frequentes dos estudantes consumidores de cerveja de um curso de Administração, tendo como objetivo específico também listar como ocorre o processo de compra de cerveja.

Em relação ao processo de compra de cerveja, na etapa de reconhecimento da necessidade ficou evidente que os consumidores de cerveja utilizam-se da bebida para socializar, criar vínculos e momentos com as pessoas. Na etapa de busca de informações, foi exposto que os consumidores utilizam-se da internet como fonte principal de informações, mostrando a força desse meio de comunicação. Além disso, os respondentes também utilizam as pessoas próximas como fonte de informação.

Durante a fase de avaliação das opções, os aspectos que mais se sobressaem são o gosto e a qualidade do produto, indicando que o preço não é o principal determinante na decisão de compra, mas sim as propriedades sensoriais do item. Na fase de decisão de compra, os amigos exercem o papel de principais influenciadores, ressaltando a relevância de ter um cliente satisfeito após a compra, que pode influenciar a decisão de outros consumidores.

Através da pesquisa ficou evidente que os respondentes valorizam as marcas que possuem iniciativas sustentáveis, podendo chegar a optar por uma específica por esse motivo. Todavia, mesmo valorizando, esse não é um motivador principal no momento de compra, visto que os respondentes optam pela compra de acordo com três características principais: Sabor, Qualidade e Preço.

Outro ponto relevante é que apesar de 71% dos respondentes revelarem que acham necessário que as marcas utilizem embalagens reutilizáveis ou biodegradáveis, 75% deles não dão preferência por esse tipo de embalagem no momento da compra, demonstrando que o público muitas vezes espera um movimento sustentável vindo das empresas, todavia quando aplicado, o mesmo não enxerga valor ou necessidade de fato. Esse resultado entra em

consonante com o estudo de Beuron (2012), no qual revela que muitas vezes as atitudes sustentáveis não condizem com os valores que os indivíduos dizem ter.

Outro fator a ser discutido, é que 76% dos respondentes utilizam-se da internet como meio principal de obtenção de informação sobre cerveja. Como também, deles, 75% não sabem identificar práticas de sustentabilidade nas marcas de cerveja, mostrando que, apesar de existirem muitas ações voltadas para o sustentável, essas ações não devem estar sendo tão bem divulgadas para o público. Isso entra em consonância com a pesquisa de Dias (2020), que revela que os produtos sustentáveis muitas vezes são associados apenas a cor verde, muitas vezes enganando o consumidor apenas pela embalagem.

Como contribuição para os gestores, ficou evidente a necessidade de investimentos em propagação das iniciativas sustentáveis, pois como visto, não são enxergadas pelo público. Diferentemente de outros segmentos de produtos, a cerveja não é geralmente associada a responsabilidade social e ambiental, por isso, destacar essas ações para o consumidor, pode ser uma vantagem competitiva pensando a longo prazo.

Uma das restrições deste estudo é a pouca literatura teórica sobre sustentabilidade associada a cerveja, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor e marketing associado as práticas sustentáveis, além das dificuldades de material oficial relacionado a iniciativas sustentáveis das marcas. Outra limitação foi o tamanho da amostra. Essa limitação é um aspecto crítico que deve ser considerado ao avaliar os resultados deste estudo. Embora os esforços para garantir uma amostragem abrangente, o tamanho da amostra pode ter impactado nos resultados.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma análise envolvendo o fator econômico, visto que, na pesquisa de Panucci Filho, Rossatos e Henkes (2018) é possível inferir que a natureza concreta de impacto nas finanças pessoais faz a consciência do consumidor adequar-se às tendências de sustentabilidade. Mas será que no mercado cervejeiro também é possível chegar na mesma conclusão? Além disso, outra análise interessante, é fazer uma divisão entre gerações, visto que, de acordo com Pereira (2022), as novas gerações possuem inclinação a serem mais sustentáveis. Sugere-se ainda estudos sobre a responsabilidade social e ambiental das marcas de cerveja. Também seria interessante analisar os segmentos de cerveja e quais os fatores principais de decisão do público de cada segmento específico.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.
- AMBEV. **Sustainability Report**: 2020. Disponível em: [https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop\\_2020/491416/original/Sustainability%20Report\\_Ambev\\_2019.pdf?1608206628](https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2020/491416/original/Sustainability%20Report_Ambev_2019.pdf?1608206628). Acesso em: 10 nov. 2023.
- BARRETO, R. C. et al. **Quantificação de carbono e emissões de gases do efeito estufa sob diferentes tratamentos do solo no cerrado brasileiro**. Tese (Doutorado Geociências - Geoquímica Ambiental) - Universidade Federal Fluminense, 2009.
- BERLATO, L. F.; SAUSSEN, F.; GOMEZ, L. S. R. A sustentabilidade empresarial como vantagem competitiva em branding, **DAPesquisa**, v.11, n.15, 2016.
- BEURON, T.A. **Valores organizacionais e pessoais e comportamentos ecológicos: uma investigação no contexto da gestão socioambiental**. 2012.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BRITTO, M.; GOMES, H.; VALICENTE, R. Reflexões sobre a sustentabilidade e sua institucionalização no brasil Reflections on sustainability and its institutionalization in brazil. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 89512-89527, 2021.
- CAMPOS, R. V. A.; CAMPOS, S. P.; BARROS, A. Sistema de gestão ambiental na AMBEV. **Revista multidisciplinar do nordeste mineiro** – UNIPAC, 2017.
- CARDOSO, Adelino Alves. **Porque é que os consumidores compram?** 1ª Ed. Lisboa: Nova Fronteira. 2009.
- CARROL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, 1991.
- CARVALHO, G. O. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma visão contemporânea. **R. gest. sust. ambient.**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p.779-792, jan/mar. 2019.
- CAVALCANTE, L. T. C.; OLIVEIRA, A. A. S. Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 83-102, abr. 2020.
- CHO, Y.; SOSTER, R. L.; BURTON, S. The Journal of Consumer Affairs. Enhancing Environmentally Conscious Consumption through. **Standardized Sustainability Information**, 2017.
- DIAS, G. **Inovações em marketing sustentável um estudo na perspectiva dos gestores**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de São Paulo, 2020.
- ELKINGTON, J.; ZOLLINGER, P. **Social and environmental reporting**. In: Dallas, G. S. Governance and risk. New York: McGraw-Hill, 2004.

FIGUEIREDO, S. L. **Percepção dos consumidores quanto as práticas sustentáveis das empresas como um fator decisivo de compra.** Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, 2023.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual:** a influência das características pessoais na intenção de compra. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GRANZIERA, C. et al. In-vivo magnetic resonance imaging of the structural core of the Papez circuit in humans. **Neuroreport**, v. 22, n. 5, p. 227-231, 2011.

HEINEKEN. **Sustainability Report: 2021-2022.** Disponível em: [https://www.heinekenbrasil.com.br/media/dj2haetp/relato-rioheineken21-22\\_english\\_3-8-22.pdf](https://www.heinekenbrasil.com.br/media/dj2haetp/relato-rioheineken21-22_english_3-8-22.pdf). Acesso em: 10 nov. 2023.

JOKURA, T. **O que é sustentabilidade?** NETZERO, 2022. Disponível em: <https://netzero.projetodraft.com/o-que-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 20 out. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15º ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. **Journal of business & industrial marketing**, v. 22, n. 6, p. 357-362, 2007.

LAS CASAS, A. L.. **Qualidade total em serviços.** São Paulo: Atlas, 2008.

LESTIENNE, B. **Johannesburg, ou “Rio + 10” 2º Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em <http://resistir.info/ambiente/johannesburg.html>. Acesso em: 14 out.2023.

MARENGO, J. A.; VALVERDE, M. C. Caracterização do clima no Século XX e Cenário de Mudanças de clima para o Brasil no Século XXI usando os modelos do IPCC-AR4. **Revista Multiciência**, v. 8, n. 1, p. 5-28, 2007.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

MEADOWS, D. et al. **Os limites do crescimento.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

MILANE, B. et al. Práticas de sustentabilidade, governança corporativa e responsabilidade social afetam o risco e o retorno dos investimentos? **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 5, diciembre, 2012.

MOISANDER, J.; PESONEN, S. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management decision**, 2018.

MOREIRA, H. M.; GIOMETTI, Analúcia Bueno dos Reis. Protocolo de Quioto e as possibilidades de inserção do Brasil no Mecanismo de Desenvolvimento Limpo por meio de projetos em energia limpa. **Contexto internacional**, v. 30, p. 9-47, 2008.

OLIVEIRA, L. K. de et al. **Ciência, agrotóxicos e saúde: um diálogo entre a epistemologia de Imre Lakatos e a obra Primavera Silenciosa de Rachel Carson**. Tese de Doutorado em Saúde Pública. Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2022.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Assembleia ambiental da ONU termina com 14 resoluções para conter a poluição e proteger e restaurar a natureza**. Nairóbi, 2022. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/assembleia-ambiental-da-onu-termina-com-14-resolucoes>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ONU, Organização das Nações Unidas. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PANUCCI-FILHO, L.; ROSSATOS, I. F.; HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **R. gest. sust. ambient.**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 586-612, abr./jun. 2018.

PEREIRA, B. C. **A sustentabilidade em grandes empresas: o caso Ambev**. Trabalho de Conclusão de curso (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2022.

PESTANA, S. S. **Sustentabilidade econômica e ambiental dos subprodutos da Cerveja**. Dissertação (Mestrado), Universidade Aberta, 2022.

PINTO, N. L. **Apetite por mudança: gastronomia e sustentabilidade em diálogo**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

QUARESMA JÚNIOR, E.; ICHIKAWA, E. O “novo” dispositivo da sustentabilidade. **Anais do III Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração**. Florianópolis-SC, 2013.

RIO20. **Rio + 20**, 2012. Disponível em: [http://www.rio20.gov.br/sobre\\_a\\_rio\\_mais\\_20/temas.html](http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/temas.html). Acesso em: 15 out. 2023.

ŠACHS, I. Desenvolvimento sustentável – desafio do século XXI. **Ambiente & Sociedade**, V. VII, nº. 2, jul./dez. 2004.

SALA, D. G. S. T. **A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais**. Dissertação (Mestrado), Universidade Católica de São Paulo, 2011.

SCHULDT, K. S.; GOMES, G. Influence of organizational culture on the environments of innovation and organizational performance. **Gestão & Produção**, v. 27, n.3, 2020.

- SILVA, C. R. M. et al. Comprometimento organizacional e comportamento sustentável no trabalho: evidências do setor público. **ReCaPe**, v. 10, n. 2, 2020.
- SILVA, L. M. **Análise da sustentabilidade como fator de influência do comportamento de compra dos consumidores**. Monografia (Graduação) - Universidade Estadual Paulista, Câmpus de Jaboticaba, 2023.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Comprando, Possuindo e Sendo, 11<sup>a</sup> ed: Bookman Editora, 2016.
- SOUZA, P. **Guia de apoio ao trabalho docente meio ambiente e sustentabilidade**. Dissertação (Mestrado em Ciências), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Jataí, 2017.
- TEMPLE, D. **Le quiproquo historique**. Gólias, nº 31, p. 141-163, Automne 1992.
- TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.
- UNICEF. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: ainda é possível mudar 2030**. 2015. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 10 out. 2023.
- VANZELLOTTI, T. M. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.
- VASCONCELOS, E. R.; FREITAS, N. M. S. O paradigma da sustentabilidade e a abordagem CTS: mediações para o ensino de ciências. **Revista de Educação em Ciências e Matemáticas**, V.9, nº 17, p.89-108, 2012.
- VIEIRA, A. C. F.. A polidez climática através das Conferências das Partes: ensaio político. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 9, p. 75-87, 2018.
- VIEIRA, M.; DA MATA MENDONÇA, Y. C.. Desmatamento da Mata Atlântica paranaense: análise espacial para o período 2014 e 2019. **Revista Catarinense de Economia**, v. 5, n. 1, p. 46-57, 2021.
- VILLELA, D. S. **A sustentabilidade na formação atual do arquiteto e urbanista**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura, 2007.