

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SILVIA LIMA FIGUEIREDO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AS PRATICAS SUSTENTÁVEIS
DAS EMPRESAS COMO UM FATOR DECISIVO DE COMPRA**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2023

SILVIA LIMA FIGUEIREDO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS
DAS EMPRESAS COMO UM FATOR DECISIVO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Administração do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Esp. Alyne Leite de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2023

SILVIA LIMA FIGUEIREDO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AS PRATICAS SUSTENTÁVEIS
DAS EMPRESAS COMO UM FATOR DECISIVO DE COMPRA**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de SILVIA LIMA FIGUEIREDO.

Data da Apresentação 30/Junho/2023

BANCA EXAMINADORA

Orientador: (PROF. ESP. ALYNE LEITE DE OLIVEIRA)

Membro: (PROF. MA. ANA ISABEL SANTOS CALIXTO/ UNILEÃO)

MEMBRO: (PROF. MA. JOYCE DA SILVA ALBUQUERQUE/ UNILEÃO)

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2023

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DAS EMPRESAS COMO UM FATOR DECISIVO DE COMPRA

Silvia Lima Figueiredo¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

A Sustentabilidade tem se tornado um tema cada vez mais relevante na sociedade atual à medida que enfrentamos desafios ambientais e sociais crescentes. Nesse contexto, as empresas exercem um papel fundamental na promoção de práticas de consumo em todos os pilares sustentáveis, sendo eles: ambiental, social e econômico de forma interdependentes (TBL) e com propostas de melhorias para as gerações futuras. O presente estudo aborda a temática da sustentabilidade na perspectiva do consumidor, e tem como finalidade investigar como os consumidores percebem e adotam práticas sustentáveis, e até que ponto isso se torna um fator decisivo de compra para eles. Para o estudo, a metodologia adotada concedeu em uma revisão bibliográfica explorando os principais pontos de princípios da sustentabilidade, evolução das suas práticas, desafios, e comportamento do consumidor. Para a obtenção dos dados foi formalizado um questionário contendo 20 perguntas fechadas de múltiplas escolhas e feito uma divisão em 3 categorias, totalizando 73 respondentes do público, em sua maioria feminino entre 26 a 35 anos. Através da metodologia aplicada foi possível identificar seus conhecimentos, suas preferências, atitudes e expectativas em relação ao tema estudado, que é viável para a contribuição da base de conhecimento e aprimoramento para os gestores, liga acadêmica e demais interessados. De modo geral revelou-se que os consumidores estão implementando medidas fiscalizadoras em seu cotidiano, e cabe as empresas apoiar e incentivar essa transformação oferecendo produtos e serviços que atendem as demandas e, que de forma coletiva, possam permanecer em direção a um mundo sustentável.

Palavras chave: Sustentabilidade. Empresas. Práticas de consumo. Pilares sustentáveis.

ABSTRACT

Sustainability has become an increasingly relevant topic in today's society, as we face growing environmental and social challenges. In this context, companies play a fundamental role in promoting consumption practices in all sustainable pillars, namely: Environmental, social and economic interdependent, (Triple Bottom Line-TBL) and with proposals for improvements for future generations. The present study addresses the issue of sustainability from the consumer's perspective and aims to investigate how consumers perceive and adopt sustainable practices and to what extent this becomes a decisive buying factor for them. For this research, the adopted methodology resulted in a bibliographic review exploring the main points of sustainability principles, evolution of its practices, challenges and consumer behavior. To obtain the data, a questionnaire containing 20 closed questions of multiple choices was formalized and divided into 3 categories, totaling 73 respondents from the public, mostly female, between 26 and 35 years old. Through the applied methodology, it was possible to identify their knowledge, preferences, attitudes and expectations in relation to the subject studied, which is viable for the contribution of the knowledge base, and improvement for managers, academic leagues and

¹ Graduanda do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão_silvia.lifi@gmail.com

² Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, especialista em Logística Empresarial_alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

other interested parties. In general, it was revealed that consumers are implementing inspection measures in their daily lives, and it is up to companies to support and encourage this transformation by offering products and services that meet the demands and that collectively can remain towards a sustainable world.

Keywords: Sustainability. Companies. Consumption practices. Sustainable pillars.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil a absorção do conceito sobre o desenvolvimento sustentável foi um tema com reconhecimento bastante tardio (TEIXEIRA; BESSA, 2009). O seu impulsionamento só foi visto a partir da década de 1990, devido à preocupação em relação ao resguardo do meio ambiente e as discussões a respeito das condições sociais e econômicas da sociedade. Mesmo diante dos avanços já vistos a respeito do tema, existem ainda bastantes termos que são utilizados para evidenciá-lo, e ações para alcançá-lo (LARUCCIA, 2012; LYRA; GOMES; JACOVINE; 2009).

No contexto acerca da sustentabilidade, Ribeiro (2010) o destaca como uma fonte de capacitação de carga para suportar a reprodução de vida no planeta. Esse contexto é compatível com o pensamento de Carvalho (2009), que enfatiza a sustentabilidade como o crescimento do uso dos recursos naturais juntamente com a capacidade de renovação e reciclagem do mesmo. Entretanto, Valadão Junior, Malaquias e Sousa (2008) citam que a sustentabilidade é baseada no *Triple Bottom Line* (TBL), onde nele a sustentabilidade está relacionada a três pilares interdependentes: ambiental, relacionada ao Capital natural; econômica, relacionado ao capital artificial, e social relacionado ao capital humano.

Segundo Oliveira (2014), o tema atualmente está cada vez mais sendo debatido nas empresas de todo o mundo. Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação (TICS), os consumidores tornaram-se mais exigentes estando à frente não só da luta pelos seus direitos junto ao estado, mas também pela mudança nas organizações empresariais quanto a produção mais limpa, extensiva e transparente como aliado das mudanças climáticas e diminuição da pobreza, destaca Reinaldo Dias (2017). Desse modo, para Dias (2010), a exigência a respeito do engajamento das práticas sustentáveis nas organizações tem se tornado predominantes, enfatizando as mudanças de estratégias consumistas e capitalistas para uma estratégia sustentável que interfere não só em mudanças complexas como criação de uma nova ética nas organizações. Zylbersztajn e Lins (2010) completam essa teoria destacando que de acordo com a imposição que atualmente as empresas enfrentam por parte dos consumidores, aquela que não se adequar aos princípios da sustentabilidade terá consequências

nas próximas décadas, podendo vir a falência. Entretanto, é perceptível que muitas empresas ainda tratam a sustentabilidade no campo do diálogo e muito pouco da prática, e sem essas práticas impossibilitará o alcance da sustentabilidade, pois as empresas representam a parte principal da economia (BANSAL, 2002; ZAMCOPÉ; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012).

A partir desse cenário, surge a seguinte problemática: Atualmente, o quanto as práticas sustentáveis tornam-se um fator decisivo para a compra do consumidor? Portanto, estima-se com essa pesquisa discutir a responsabilidade social empresarial e o perfil do consumidor sob a ótica da relação entre eles, analisar o grau de conhecimento dos consumidores em relação aos conceitos e práticas de sustentabilidade, identificar suas principais motivações e barreiras para adoção de práticas mais sustentáveis e o seu comportamento no momento da compra, bem como avaliar os impactos do comportamento do consumidor nas questões ambientais e sociais, de modo a identificar oportunidades e desafios para a promoção da sustentabilidade nas atividades de consumo.

O assunto acerca da sustentabilidade tem sido pautas cruciais em debates no meio acadêmico, empresarial e governamental no Brasil e no mundo, tendo em vista as cobranças socioambientais daqueles que se mantêm no mercado competitivo com a utilização dos recursos naturais (LANG, 2009). Com a industrialização crescente, eliminação rápida de produtos, cultura de consumo excessivo, globalização, crise econômica contínua e outros fatores, provocou-se a reflexão sobre os riscos comportamentais que o comportamento humano pode representar (ANDRADE; ARAUJO; JÚNIOR, 2020), O que submeteu as organizações a um grande desafio para alcançar esse objetivo.

Nesse sentido, o presente estudo tem como relevância para os gestores organizacionais uma ampliação do conhecimento e referências sobre vantagens da sua aplicação. Além disso, reflete no enriquecimento de pesquisas acadêmicas a respeito desse assunto, norteando a pesquisas futuras como meta-análises (MELO e ANDREASSI, 2010), e fornecendo assim base de conhecimento e aprimoramento para os gestores, liga acadêmica e demais interessados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Segundo Gaviolli, Francisco e Sehnem (2016), os assuntos acerca da sustentabilidade, embora recentes, intervêm de um processo histórico vindo da consciência dos problemas ambientais, crises econômicas e desigualdades sociais já existentes ao longo dos anos.

Surgiu inicialmente em meados de 1972 a primeira conferência da ONU realizada em Estocolmo que tinha como pauta a necessidade de obter soluções para os problemas ambientais. No entanto, apenas da década de 1980 os países se conscientizaram do crescimento econômico, sem sacrificar o meio ambiente (DINIZ DA SILVA, 2009). Em sintonia com o compromisso de não comprometer as gerações futuras (SACHS, 2009)

Posteriormente, em junho de 1992, no Rio de Janeiro, aconteceu a Conferência das Nações Unidas em prol do meio ambiente e o seu desenvolvimento, também chamado de Rio-92 e cúpula da terra onde uma das discussões originou responsabilidades dos países desenvolvidos quanto a oportunidades para países em desenvolvimento (CEBES, 2012).

Mais adiante, em junho de 2012, surgiu a Conferência chamada (Rio + 20) que tinha como intuito principal estigar os avanços alcançados e retomar as propostas já vistas, considerando os possíveis desafios do desenvolvimento sustentável para os próximos 20 anos. (BRASIL, 2013). Foi nesse momento em que surgiu a agenda 21 que, segundo as Nações Unidas, tinha o intuito de listar objetivos ao desenvolvimento desses novos desafios originados pela Rio+20, para um mundo melhor pelo menos nos próximos 15 anos, onde ocorreria novamente uma nova conferência. Esses objetivos vêm sendo fortalecidos com o apoio a conversa global com Estados-membros que podem ser acessados em pesquisa na plataforma “Meu Mundo”. Posteriormente, a ONU e os países participantes desenvolveram 17 objetivos (Figura 1) e 169 metas inclusas dentro do propósito da Agenda 2030, fixando ações dentro de áreas consideradas importantes para a sociedade e para o desenvolvimento sustentável até 2030. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018).



Figura 1: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável atribuídos na Agenda 2030.

Fonte: Nações Unidas Brasil (2015).

A Agenda 2030 - Transformar o mundo. “Desenvolvimento Sustentável” - aprovado no âmbito das Nações Unidas em 2015 pelos países, deve ser compreendida como um planejamento de modo que todos os países, todas as organizações e todas as pessoas tenham

um papel importante a desempenhar no exercício de sua Cidadania Universal. No âmbito nacional, a Secretaria de Governo da Presidência da República e o Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão elaboraram um relatório nacional voluntário sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que apresentam o caminho que o Brasil está trilhando em termos de desenvolvimento sustentável, na qual as Nações Unidas apoiam a integração e aceleram a implementação e o alcance dos ODS, sem deixar ninguém de fora (BRASIL, 2017). Este modelo ganhou foco nas organizações por se tratar de um tema importante, onde grandes indústrias passaram a demonstrar efeitos do seu desempenho nos três aspectos: Ambiental, Social, Econômico e de outras iniciativas relacionadas a esse conceito (ELKINGTON, 2013).

2.2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: DESAFIOS E VANTAGENS

Para Hepper, Souza, Petrini e Silva (2017), Sustentabilidade empresarial é a Prática de ações sustentáveis dentro das organizações. Esse tema surgiu em resposta de novas necessidades da sociedade: o valor gerado por uma organização deve não apenas refletir os interesses de seus acionistas, mas também impactar positivamente todos os afetados por suas operações, especialmente o meio ambiente e a sociedade, respeitando sua cultura e atuar com ética e transparência. Essa nova postura de gestão precisa considerar as consequências de suas atividades para todas as partes interessadas: funcionários, fornecedores, consumidores, investidores, concorrentes, governo e sociedade (BERLATO, SAUSSEN e GOMEZ, 2016).

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), a responsabilidade sustentável empresarial tem origens antigas por fazer parte da geração de lucro, proteção do meio ambiente, e a qualidade de vida dos seus integradores.

Lacy (2010) menciona que inicialmente a sustentabilidade nas organizações foram vistas como obrigações, e que suas preocupações giravam em torno de influências do governo e da sociedade (BARBIERI, 2007), levando em consideração que as normas ambientais foram elaboradas pelas instituições públicas que definiam acerca do que seria ecologicamente correto, impondo que tais medidas fossem implantadas nas organizações (DIAS, 2011). Logo mais, esse conceito evoluiu e tornou-se uma diferenciação na visão dos consumidores, que com o tempo denominou-se algo primordial para a sobrevivência das empresas no mercado (EVANGELISTA, 2010).

Nesse sentido, as organizações têm se deparado com exigências do mundo quanto a minimização dos problemas com tais medidas que devam ter a valorização do meio ambiente,

partindo de princípios administrativos e tecnológicos para alcançar o seu sustento. Para Barbieri (2011), a intenção é que as empresas façam parte das soluções do planeta e não sejam as causadoras.

Porém, de acordo com a perspectiva de Oliveira (2014), impor a sustentabilidade nas organizações não é uma tarefa fácil. Pois, cabe aos gestores pregar o conceito na rotina de todos os envolvidos da empresa. Além disso, a sustentabilidade deve fazer parte da política da empresa, visto que essa decisão não pode estar só no tático e operacional, deverá haver qualificação dos profissionais. Essa atitude tende a alinhar o comportamento com o conceito e a melhor forma de gerenciar esse desafio é promovendo a liberdade dos colaboradores e expor os seus princípios internos (ROCHA, GOLDSCHMIDT, 2010).

Entretanto, para Dias (2011), só se obtém de fato a sustentabilidade os esforços que contribuam com três aspectos interdependentes: social, econômico e ambiental. Tendo em vista que no aspecto social a organização tem que adaptar ótimas condições de trabalho para os colaboradores, gerar emprego e abordar fatores que lidem com o combate à desigualdade social, no aspecto econômico, as organizações terão que dar rentabilidade ao seu investimento. E no ambiental, atentar-se ao uso dos recursos, emissão de resíduos poluentes, preocupando-se com o meio ambiente.

Logo depois surgiram com foco na dimensão TBL os critérios ESG “*Environmental, Social and Governance*”, que são baseados em relatórios sociais qualitativos e quantitativos das empresas (SWANNAPALLI, 2020).

Para Burke e Clark (2016), existem quatro formas mais tradicionais de divulgação dos relatórios corporativos, que são: demonstrações financeiras anuais, relatórios de sustentabilidade da empresa, relatórios atuais de emissões de gases de efeito estufa, e o relatório integrado. Cada um deles possui uma finalidade, um público e um conteúdo com estrutura e regulamentos diferentes. Essa obrigatoriedade ocorreu em meados de 2016 após a Comissão de Valores Mobiliários (CMV) exigir das empresas esses dados socioambientais (BOLSA, BRASIL, BALCÃO, [B3], 2021).

Assim, conclui-se que mediante esses fatores o Administrador é a peça chave para possíveis mudanças no âmbito organizacional, pois enquanto ele obtiver uma visão limitada de suas responsabilidades, estará afirmando a falta de comprometimento com a sociedade. E isto já foi indagado pela revista do Administrador (2014, p.11-12) que enfatiza o administrador como um ponto indiscutível para o desenvolvimento sustentável. Supondo que o administrador tem recursos para dar oportunidades a novos empregos, trazer um retorno sob o investimento e se manter estrategicamente com vantagens competitivas.

A sustentabilidade, atualmente, tem sido vista como um fator importante dentro das estratégias empresariais, pois lida diretamente com sua reputação, construindo uma ponte de confiança no mercado na qual está inserida, mensurando seus impactos (LACY, 2010). Segundo Quadro e Tavares (2014), as organizações que implementam a sustentabilidade tende a reduzir os recursos, evidenciando a diminuição dos custos. Que se encaixa perfeitamente no pensamento de Fujihara (2010) que discute acerca da cadeia de valor sustentável, que, uma vez criada, a organização consegue reduzir os custos, os riscos, influenciando também no aumento da qualidade, além de desenvolver novos negócios.

São inúmeros estudos que apontam a sustentabilidade como um fator significativo para a inovação e investimento, pois, com a redução de matérias primas e menos emissão de substâncias poluentes, as empresas teriam um grande avanço quanto aos indicadores financeiros e empresas que não acompanharem o ritmo, nos próximos anos terão dificuldades em se manter no mercado competitivo. Segundo Tachizawa (2011), as empresas que adotarem medidas ecologicamente corretas terão vantagens e diferenciação do mercado ligados a sua imagem. Além disso, a busca da sustentabilidade atualmente está sendo mais importante do que a utilização da matéria prima natural. O que torna esse ponto de vista extremamente estratégico, pois no cenário empresarial este tema tem grande peso quanto a competitividade, sendo ele um fator relevante que está ligado diretamente com o sucesso e a continuidade das empresas no futuro (BARBIERI et al., 2010).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Laville (2009), devido a globalização e a inovação tecnológica, o ajuste pelo qual as empresas passaram nos últimos anos foi acompanhado pelo avanço do acesso à informação na sociedade como um todo, bem como por um aumento substancial no nível de conscientização dos clientes que possuem maior exigência de produtos e serviços, além de levar em consideração a imagem da empresa. No que se retrata o comportamento do consumidor, o aumento do consumo deixou o público mais consciente quanto as questões ambientais, como resultado disso muitos usuários começaram a mudar condutas antes da compra, tais como analisar a origem, os processos e quais as consequências atribuídas pelos produtos (AFONSO, 2010). Os consumidores sustentáveis traduzem seu comportamento de consumo em atitudes políticas “transformando mercados em arenas públicas e locais de prática democrática por meio de suas ações individuais e participação em movimentos sociais.” Isso faz com que as empresas percebam que o consumo de produtos e serviços desse público

não está apenas satisfazendo sua necessidade de utilidade prática dos bens (ESPEJO; VAZQUEZ, 2017, p.59).

Nessa mesma linha de raciocínio Brandalis et al. (2009) complementam que essas ações estão relacionadas a preocupações com o consumo de produtos que respeitam o meio ambiente, tendo em conta todo o processo desde a aquisição e extração de matérias-primas, como uso, pós-uso, consumo de energia, vida útil, biodegradabilidade e reciclagem.

Nessa visão, é importante ressaltar o que Menezes (2013) ainda diz quando cita que o comportamento do consumidor não é mais apenas a compra e o uso de bens e serviços para fins utilitários, e sim parte da interação entre as pessoas, de modo a atribuir conquistas futuras. Portanto, pode-se concluir que as decisões tomadas no momento da compra podem envolver a interferência de todos os fatores citados e se foram utilizadas para percepção sustentável, podem influenciar positivamente na atitude de cada pessoa. Essas decisões, quando voltadas para a responsabilidade ambiental, vão estimular a existência de um novo tipo de consumidor, conhecido como consumidor verde ou ecológico. Esse novo consumidor considera as questões de sustentabilidade extremamente importantes ao consumir produtos (SOUSA; CASTRO; OLIVEIRA, 2016).

3 MÉTODO

Essa pesquisa é de natureza básica com o intuito de aprimorar o conhecimento da sustentabilidade na perspectiva do consumidor; com a combinação de modalidades qualitativas e quantitativas. Por meio da coleta de dados e análise aprofundada, buscamos uma compreensão ampla do tema em questão, e essa abordagem quali-quantitativa permitiu-nos explorar as perspectivas dos participantes, enquanto também fornecia uma base sólida de números e estatísticas para embasar os resultados. Essa abordagem híbrida enriqueceu a pesquisa e trouxe uma perspectiva abrangente aos resultados obtidos, em complemento de modo descritivo, visto que trará uma análise dos fatos sem que haja intervenção do pesquisador, e com fonte bibliográfica que tem como base de pesquisa referências teóricas já existentes, como mencionados por (SILVA; FOSSA 2013, PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa em questão foi realizada no formato digital, através de um questionário contendo 20 perguntas fechadas de múltiplas escolhas e de fácil compreensão, inicialmente com perguntas demográficas para se obter uma avaliação mais direcionada, e em seguida com perguntas de opinião que foram subdivididas em três categorias: (I) CONHECIMENTO acerca do que se entende sobre o tema em questão; (II) COMPORTAMENTO acerca da visão da

população relacionado às empresas; e (III) PRÁTICA acerca de atitudes pessoais que permeiam as práticas sustentáveis do consumidor. As categorias de respostas foram utilizadas para captar a intensidade do respondente em relação a cada tema analisado (LLAURADÓ, 2015).

Para Tonon e Nascimento (2014), a metodologia da aplicação de questionários produzem determinadas informações dos constituintes da amostra. O instrumento de coleta de dados foi direcionado através de link para um público aleatório, que se interessassem em se voluntariar. Para isso tivemos o auxílio das ferramentas de redes sociais, e foi definida como pesquisa de opinião. Ao todo, a pesquisa contou com a participação de 73 respondentes, que foram convidados a compartilhar suas opiniões e experiências. Essa amostra significativa permite uma análise mais abrangente e representa uma variedade de perspectivas e visões sobre o assunto.

O questionário foi criado na ferramenta Form.app online, e a análise de dados desenvolvida através de gráficos, tabelas e porcentagens extraídas pela própria ferramenta da pesquisa para atingir os objetivos do estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Esta sessão descreve os dados coletados da pesquisa conforme respostas da população pesquisada, e destina-se a apresentação e análise para atingir os objetivos propostos.

Figura 1- Total de amostra



Fonte: Extraído do form share (2023)

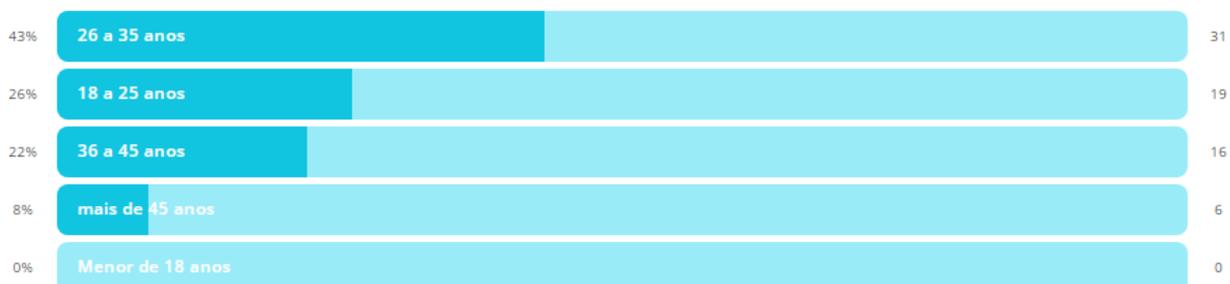
A pesquisa realizada possui uma amostra com o número total de 73 pessoas, fornecendo um conjunto de dados significativos para a análise e interpretação dos resultados.

A escolha da amostra levou em consideração a importância de obter uma representação da população. Através desse grupo buscou-se capturar uma variedade de perspectivas, opiniões e características relevantes para o tema em estudo. Para garantir a validade dos resultados, utilizou-se de métodos estatísticos apropriados para a análise dos dados coletados. As respostas foram cuidadosamente tabuladas e mantidas em uma análise rigorosa. É importante considerar como limitação de qualquer pesquisa o tamanho da amostra, mas, ao mesmo tempo elevar os conhecimentos e informações que podem ser obtidos a partir desse conjunto de dados.

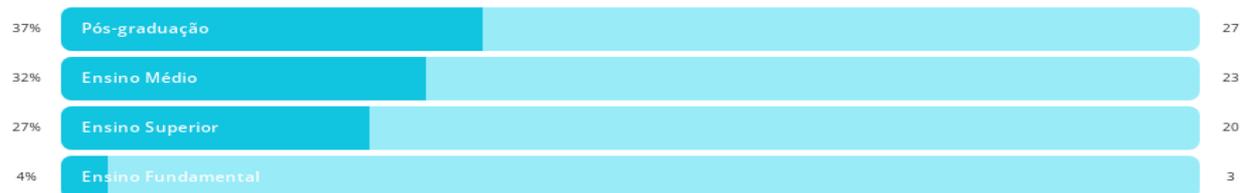
DADOS DEMOGRÁFICOS

Quadro demográfico (1 a 4)

1) Qual sua idade?



2) Qual sua escolaridade?



3) Qual a renda da família por mês?



4) Qual seu gênero?



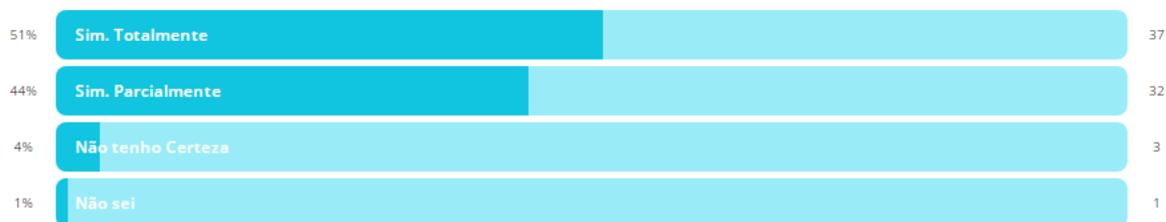
Fonte: Extraído do Form.app (2023)

A pesquisa conta com a presença significativa do grupo entre 26 a 35 anos com porcentagem de 43% do total. Percebe-se ainda que dentro desse público 27% possuem ensino superior, enquanto 37% pós-graduação, considerando o total 64% dos pesquisados em nível de escolaridade superior. Esses dados também mostram que em grande maioria 36% apresentam renda entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 reais e em uma estimativa bem próxima de 22% superior a R\$ 5.000,00 que indica um público com renda mais elevada, que possivelmente esteja enquadrado dentro do grupo de ensino superior. De acordo com os resultados, analisou-se que as mulheres representam 70% dos resultados, em que se demonstra um índice bastante significativo que correlaciona o envolvimento das mulheres no tema em questão.

(II) CONHECIMENTO (5 a 8)

Nesse primeiro tópico foi buscado informações sobre o conhecimento e a compreensão do público relacionado ao conceito da sustentabilidade. A partir das respostas dos participantes foi possível identificar diferentes níveis de familiaridade com o termo.

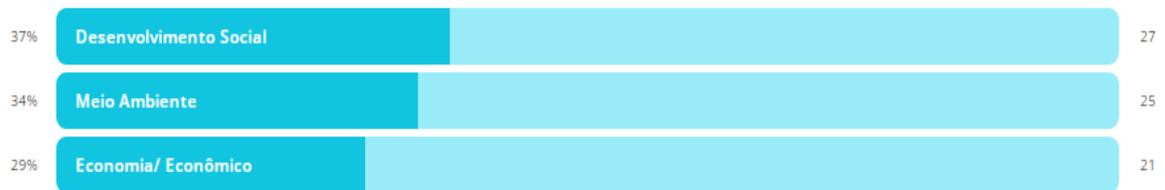
5) Você sabe o que significa sustentabilidade?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Em primeiro momento, foi constatado que 51% das pessoas tem conhecimento pleno sobre o conceito da sustentabilidade, enquanto 44% possuem conhecimento parcial. Esses dados mostram que a conscientização sobre o conceito acerca da sustentabilidade tem evoluído significativamente; essas características se fazem necessárias para a diferenciação na visão dos consumidores, que referencia o pensamento de Dias (2015).

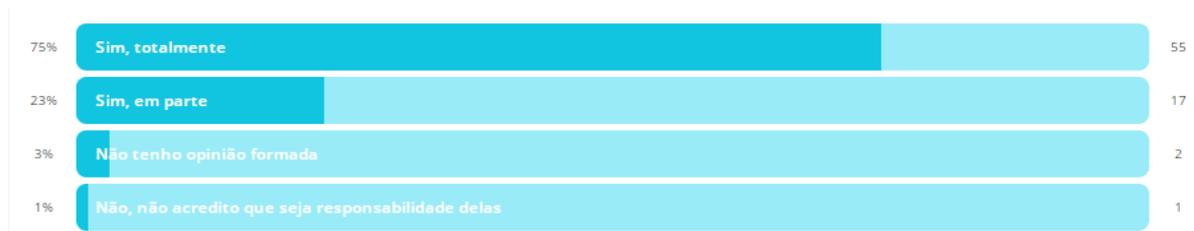
6) Quais dos três pilares da sustentabilidade você considera o mais difícil de ser alcançado?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Ao que se refere às dificuldades de alcance dos pilares da sustentabilidade, é possível observar que diante das opções obteve-se um número sendo elas 37% para o aspecto social, 34% para o aspecto ambiental e 29% para o aspecto econômico. Dessa forma, compreende-se que há uma distribuição equilibrada das respostas entre os três pilares e essa perspectiva reflete na opinião de Dias (2011) sobre a importância das relações interdependentes dos três aspectos para alcançarem a sustentabilidade.

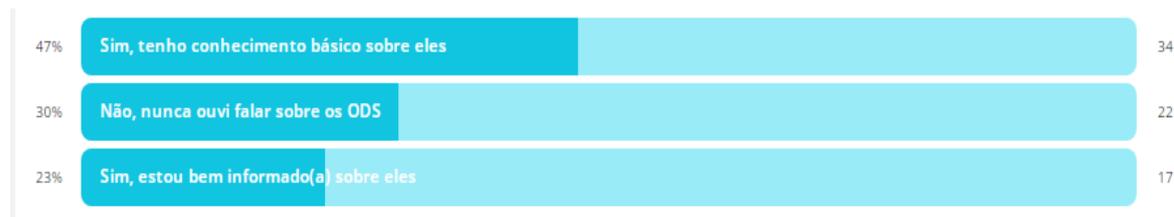
7) Você acredita que as empresas devem ser responsáveis por adotar práticas sustentáveis em seus processos?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Em sua grande maioria há uma representatividade de 75% das respostas, onde os pesquisados anunciam acreditar que as empresas devem ter responsabilidades sustentáveis, e 23% consiste na mesma teoria em partes, de modo que essa porcentagem reflete a crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade e o papel que as empresas precisam desempenhar na busca de um futuro mais equilibrado e responsável. Considerando esses dados, é possível analisar que as empresas de fato estão sendo mais cobradas por parte dos consumidores, confirmando o que já falava Barbieri (2011) a respeito desse assunto.

8) Você está familiarizado com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU?



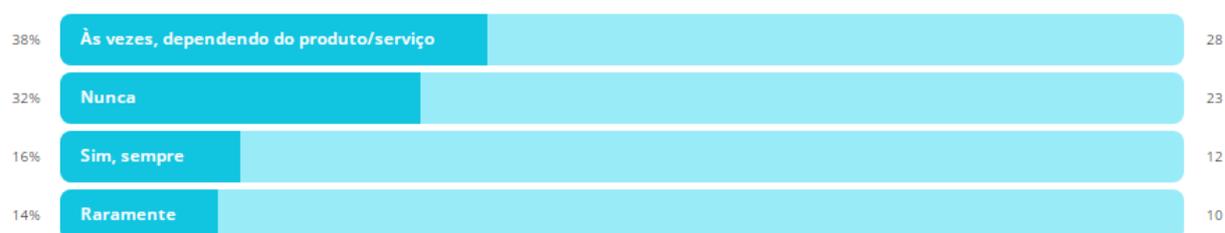
Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Na somatória sobre a familiarização dos ODS, parte de 47% dos pesquisados afirmam ter conhecimento básico, enquanto 23% possuem um conhecimento mais elevado sobre o assunto. Essas características mostram que diante dos resultados positivos há um avanço na disseminação das informações que já se destacava desde as afirmações acerca dos conceitos e que agora contribui para um consumidor visivelmente ainda mais consciente.

(II) COMPORTAMENTO (9 a 14)

O segundo tópico desta pesquisa foi elaborado com o objetivo de analisar as perspectivas dos consumidores em relação às posturas das empresas, assim como esclarecer como os participantes percebem e avaliam as práticas de sustentabilidade atualmente adotadas pelas empresas.

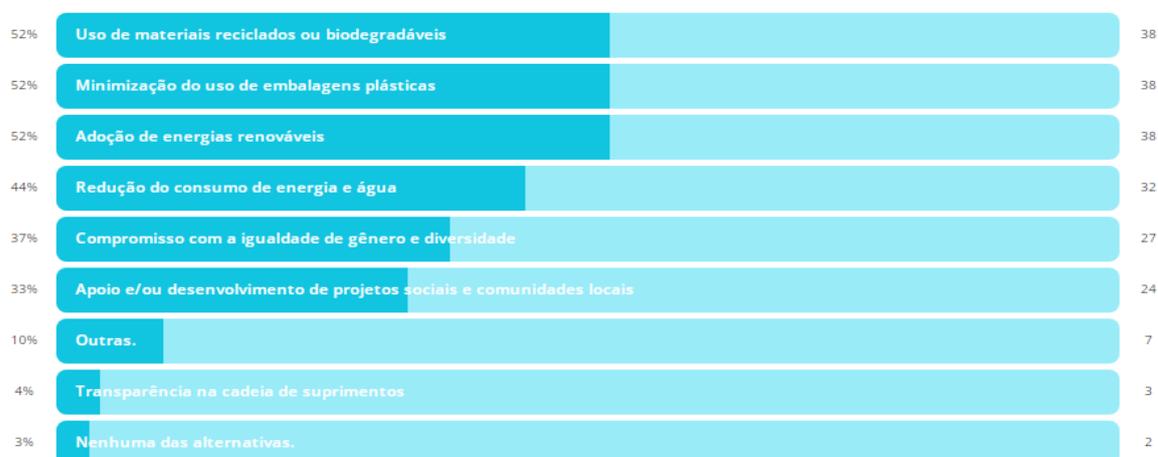
9) Você costuma pesquisar e verificar a reputação sustentável de uma empresa antes de adquirir seus produtos ou serviços?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Segundo a pesquisa, analisa-se que a sustentabilidade de um produto é um fator muitas vezes considerável para 38% das pessoas que participaram da avaliação, e que 16% podem ser consideradas consumidores verdes, pois sempre levam em consideração as práticas sustentáveis antes de tomar a decisão de compra. Esse percentual envolve a estimativa de que o consumidor inicialmente tem mudado suas condutas antes das compras, e que porventura se assemelham ao que destaca Afonso (2010) quando diz que o comportamento do consumidor está cada vez mais se encaminhando para a consciência sustentável.

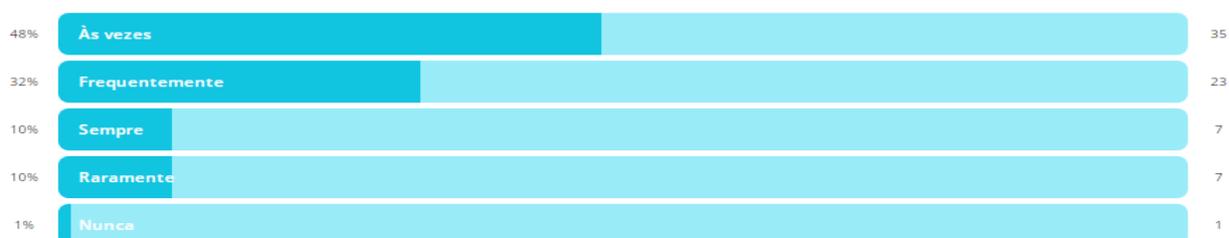
10) Quais medidas sustentáveis você observa atualmente que estão sendo adotadas pelas empresas?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Fora investigado quais práticas adotadas pelas empresas são mais visíveis para os consumidores, e os resultados revelaram que há um número bastante significativo de atitudes sendo reconhecidas. Com a mesma porcentagem de 52% as atitudes que mais estão sendo visivelmente consideradas pelo consumidor se relacionam ao uso de materiais reciclados, minimização de embalagens plásticas e adoção de energias renováveis pelas empresas. Essas atitudes tendem a se tornar um diferencial para a empresa, visto que estão sendo observadas pelos consumidores e que os demais pontos não devem ser descartados de forma que quanto mais atitudes sejam destacadas, maiormente a empresa terá vantagem competitiva, que de acordo com Barbieri (2010), este é um tema de grande peso, e, portanto, relevante para o sucesso dessas empresas no mercado e estão diretamente ligadas a sua imagem como cita Tachizawa (2011).

11) Com que frequência você busca adquirir produtos sustentáveis?

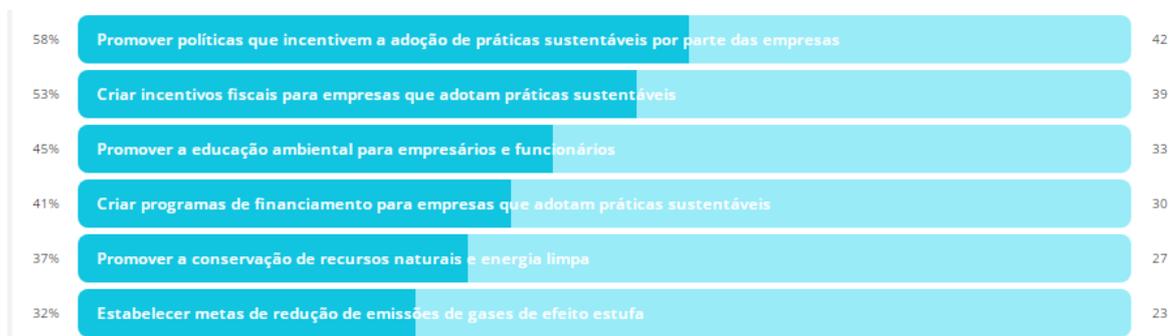


Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Na mesma escala de percepção dos participantes que adquirem produtos sustentáveis, também foi verificado com que frequência os adquirem, e percebeu-se que 48% adquirem

muitas vezes, 32% frequentemente e 10% sempre, somando um total de participantes que estão sendo influenciados por atitudes sustentáveis, e que sua maioria busca atribuir essas atitudes em seu dia a dia e que tem se tornado crescente dentro das escolhas de consumo. Esse comportamento se caracteriza pela forte onda de consciência, e a confirmação de um cenário desse novo consumidor que considera a sustentabilidade como um fator decisivo e extremamente importante ao consumir produtos, ao que diz respeito ao pensamento de Sousa; Castro; Oliveira, 2016).

12) Na sua opinião, qual é o papel do governo na promoção da sustentabilidade empresarial?

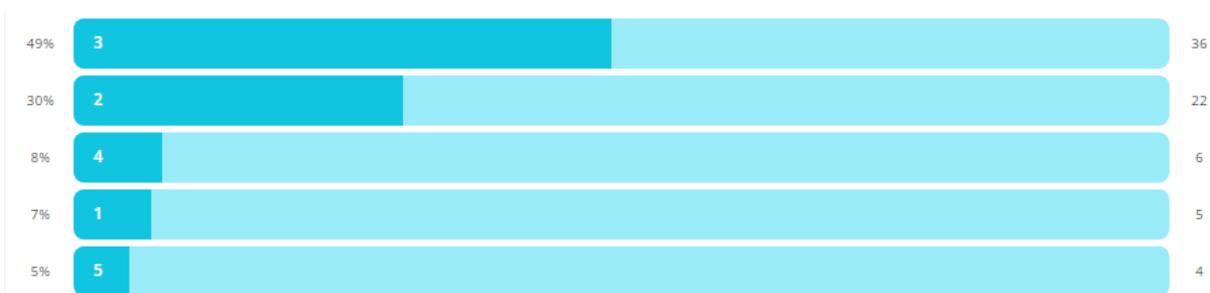


Fonte: Extraído do Form.app (2023)

A pesquisa revelou que existe uma percepção clara do papel do governo na promoção da sustentabilidade empresarial, e dentre as principais práticas que podem influenciar positivamente essa conduta estão que 58% deve estar ligado a um papel ativo na criação de políticas que incentivem essas práticas nas empresas e incentivo fiscais (53%), educação ambiental (45%), programas financeiros (41%), conservação de recursos naturais (37%), e estabelecimento de metas (32%) que atingem um percentual bem semelhante, logo deve ser considerado como atitudes positivas.

Através desses dados é possível analisar que na visão do consumidor não só as empresas são responsáveis pelas boas condutas, como também o governo deve promover ações que viabilizem essas atitudes dada pelas empresas, de modo que essas posturas também fazem parte de responsabilidades do governo, alinhados com o pensamento dos autores Berlato, Saussen e Gomez (2016).

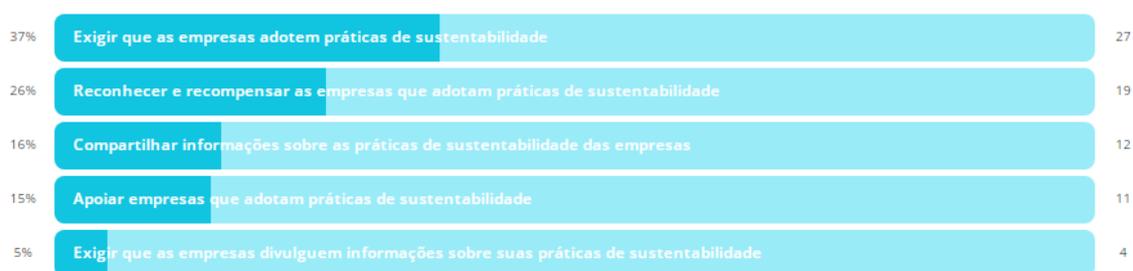
13) Em uma escala de 1 a 5 o quanto você acredita que as empresas estão preocupadas com a sustentabilidade?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Houve uma percepção interessante por parte dos participantes em relação a perspectiva da preocupação das empresas com a sustentabilidade, onde foi utilizada uma escala de 1 a 5, em que 1 representa pouca preocupação, e 5 representa muita preocupação. A maioria avaliou um número 3 como o que melhor reflete a postura das empresas totalizando 49% das escolhas. Em resumo, revelou-se que a maioria acredita que as empresas estão moderadamente preocupadas, indicando uma oportunidade para que as empresas sejam mais transparentes. Essa percepção dos consumidores pode ter um impacto significativo nas suas escolhas de consumo, destacando a importância de as empresas alinharem melhor as práticas sustentáveis para um cenário cada vez mais consciente.

14) Na sua opinião, qual é o papel dos consumidores na exigência e promoção de práticas de sustentabilidade por parte das empresas?

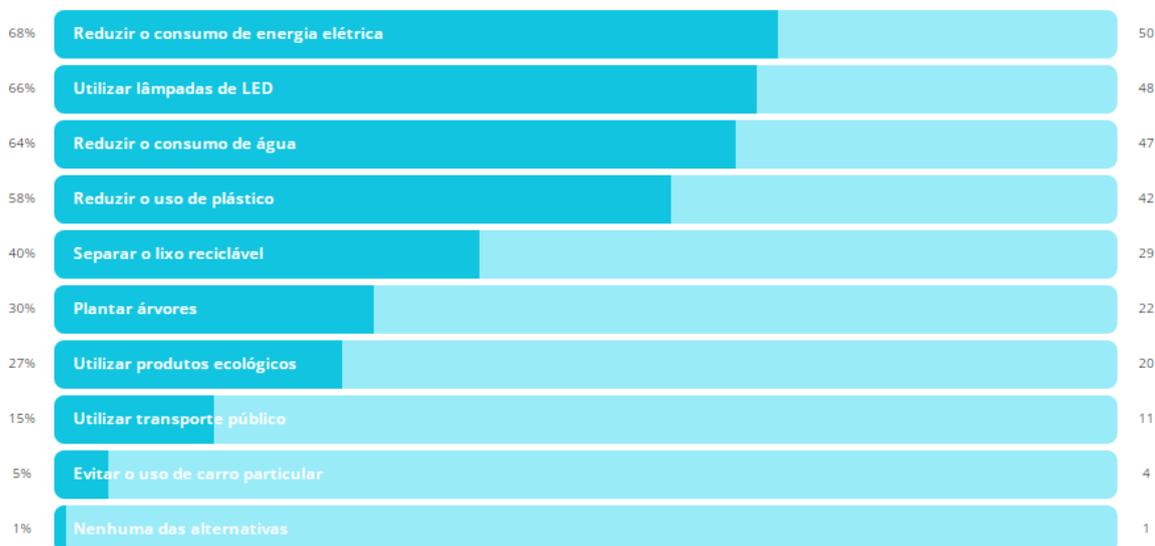


Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Ao serem questionados sobre suas opiniões e atitudes em relação ao papel do consumidor na promoção de práticas sustentáveis das empresas, 37% das pessoas afirmaram que o papel mais importante do consumidor é exigir que as empresas adotem essas práticas. Desse modo, destaca-se que a partir do momento em que os consumidores impuserem essa pressão nas empresas para que elas adotem medidas responsáveis, sociais e econômicas, as empresas precisarão se enquadrar nesse perfil ou então perderão grandes vantagens competitivas no mercado.

(III) PRÁTICA (15 a 20)

15) Quais ações você pratica para contribuir com a sustentabilidade no seu dia a dia?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

De acordo com os resultados da pesquisa, ficou evidente que um grande número de ações está sendo implementadas no cotidiano do público. Entre elas com 68% de escolha está a redução de água e energia, enquanto 66% utilizam lâmpadas de Led, e 64% reduzem o uso da água. Essas ações mostram o quanto pequenas mudanças de hábitos podem fazer uma grande diferença na preservação do planeta para as gerações futuras, compactuando assim com as áreas consideradas importantes para a sociedade e para o desenvolvimento sustentável inclusas nos ODS, conforme cita o Ministério do meio ambiente (2018).

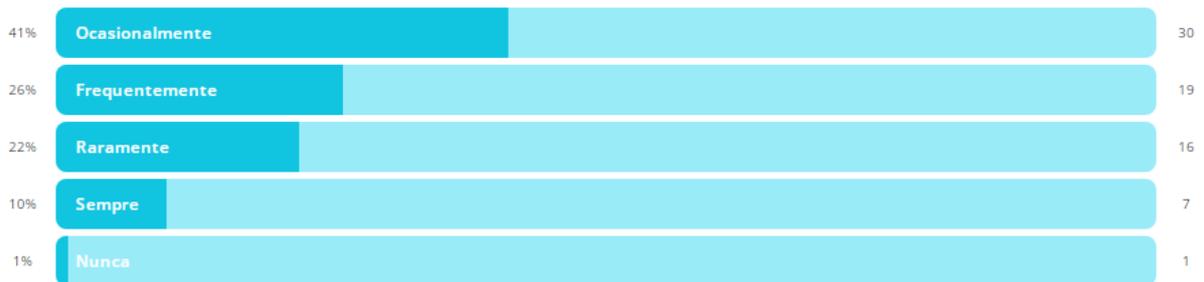
16) Você já participou de alguma iniciativa ou programa relacionado a sustentabilidade em sua comunidade?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

A maioria dos participantes já teve a experiência de participar de programas responsáveis. Cerca de 53% afirmam terem se envolvido nessas iniciativas em algum momento de suas vidas, e esse resultado indica que grande parte da população está engajada no desenvolvimento sustentável e estão comprometidas em contribuir para um futuro melhor e mais sustentável.

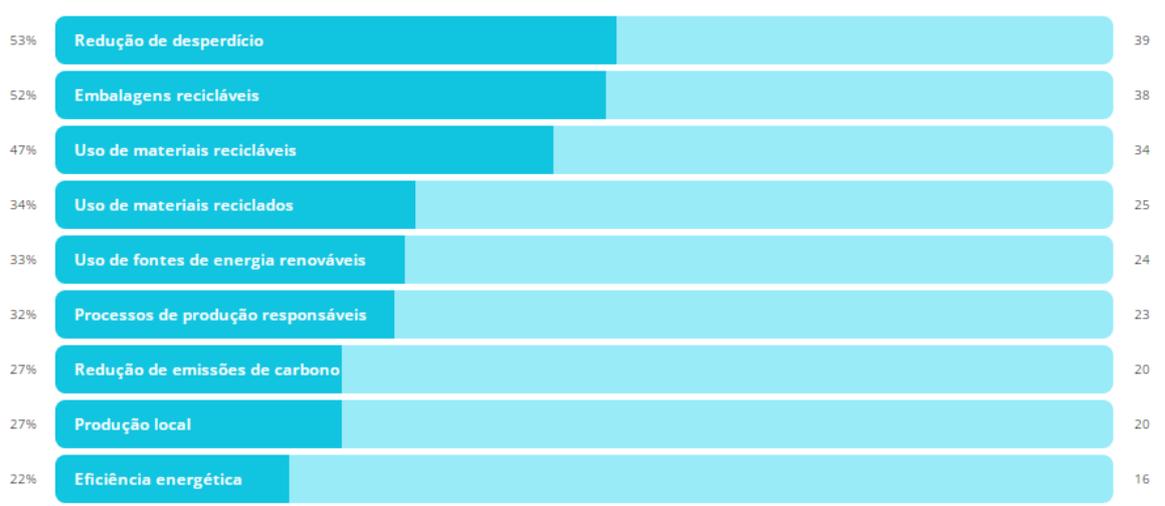
17) Com que frequência você compartilha informações sobre práticas sustentáveis com amigos e familiares ou colegas de trabalho?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

É notável que a maioria dos participantes demonstram, ao menos em alguns momentos da vida, compartilhar informações sobre práticas de consumo no seu círculo social. Nessa visão, apenas 1% mostra nunca ter compartilhado, o que evidencia um índice muito baixo de pessoas que não estão envolvidas nessa troca de conhecimento. Contudo, a grande maioria de 41% mais a somatória dos demais tipos de respostas reflete no crescente interesse das pessoas em disseminar esse conhecimento e encorajar outras pessoas a adotarem comportamentos semelhantes na sua vida.

18) Na hora de tomar decisões de compra, quais fatores relacionados a sustentabilidades são mais importantes para você?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Dentre os fatores destacados, 53% dos pesquisados afirmaram que a redução de desperdício é um aspecto relevante em suas decisões de compra. Isso indica uma preocupação em evitar o desperdício de recursos naturais e materiais, optando por produtos que sejam

produzidos de forma mais sustentável e que tenham um menor impacto ambiental, como é o caso de uso de embalagem recicláveis. Posteriormente, em segundo lugar citado como 52% das escolhas. Esses dados só evidenciam, de maneira geral, que essas decisões estão influenciando a existência do consumidor verde ou ecológico na sociedade, conforme conceitua Sousa, Castro e oliveira (2016).

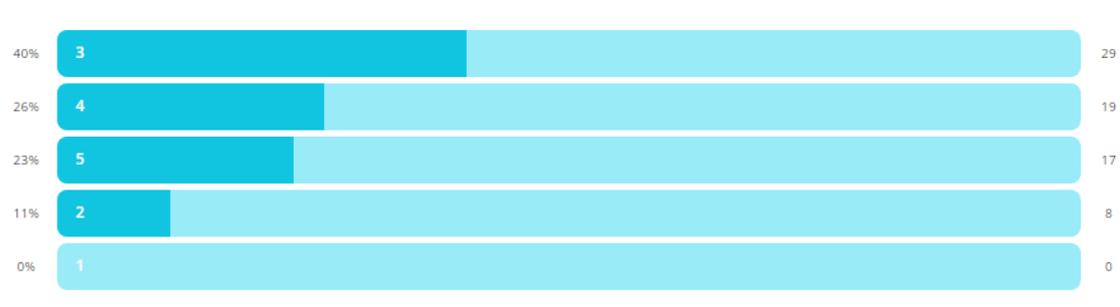
19) Qual é o principal obstáculo para você adotar práticas mais sustentáveis em sua vida cotidiana?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Os dados mostram que a maioria das pessoas, com 45% das escolhas, enfrentam uma barreira na hora de adquirir produtos: o preço elevado. Analisa-se então, que mediante este resultado, este pode ser um fator de impacto negativo limitando o acesso e a disponibilidade desses produtos para um público mais elevado.

20) Em uma escala de 0 a 5 o quanto você está disposto a adquirir produtos sustentáveis ainda que seja por um preço mais elevado aos demais?



Fonte: Extraído do Form.app (2023)

Na pesquisa realizada, os participantes foram questionados sobre sua disposição em adquirir produtos sustentáveis, mesmo se estes possuírem um preço mais elevado. As respostas foram classificadas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 baixa disposição e 5 alta disposição a

fazerem essas escolhas. Contudo, observa-se que a maioria dos participantes optou pela classificação média no total de 40%. Sendo assim, o preço mais elevado pode ser um obstáculo para a sua adoção em larga escala, especialmente quando estes consumidores precisam equilibrar suas necessidades e desejos com restrições financeiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, se buscou compreender a perspectiva dos consumidores em relação às empresas e qual influência pode-se obter. Por meio da análise dos dados coletados foi possível identificar padrões de comportamento que permitem levantar considerações relevantes sobre o tema. Uma das principais linhas extraída do primeiro tópico é que a consciência sustentável está cada vez mais presente na mente e vida dos consumidores, tanto no que se refere aos conceitos, como nas atitudes e postura crítica relacionada às empresas. Nesse sentido, foi analisado que na perspectiva dos consumidores as empresas têm um papel fundamental.

Analisa-se que no segundo tópico a maioria mostrou que o interesse pelas escolhas sustentáveis tem sido comum, indicando que as empresas que adotarem essas medidas estão ganhando atenção e preferência dos consumidores. No entanto, apesar do crescente interesse, ainda existem desafios a serem considerados, um deles é o preço dos produtos ecológicos, que é um fator limitante para muitos e que sugere medidas que impulsionem a tornar esses produtos mais acessíveis.

No terceiro tópico é perceptível que os consumidores também possuem atitudes cruciais na promoção da sustentabilidade, e seus valores e decisões podem influenciar diretamente as práticas empresariais e a mudança sustentável em direção a um modelo de negócios mais consciente, por isso é importante ressaltar que as empresas têm a oportunidade de fortalecer o relacionamento com os consumidores, engajando-os em suas iniciativas que pode ser feito por meio de criação de programas de incentivo, recompensas, campanhas, e educação em conjunto com o governo.

Com base nessas considerações, pode-se afirmar que o estudo alcançou seu objetivo principal e atendeu aos requisitos da introdução, através do método aplicado, referencial teórico e a análise dos dados obtidos.

Este estudo trouxe contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor em relação a sua perspectiva quanto a sustentabilidade, porém, ainda existem lacunas a serem exploradas, de tal modo que recomenda-se que seja complementado e explorando novas

perspectivas no campo de estudos relacionado ao comportamento do consumidor em diferentes níveis demográficos, impacto das políticas públicas e regulamentações no comportamento do consumidor, e estudo de viabilidade econômica de práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

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

BERLATO, L. F., SAUSSEN, F., & GOMEZ, L. S. R. (2016). **A Sustentabilidade Empresarial Como Vantagem Competitiva Em Branding**. *Da Pesquisa*, 11(15), 24–41. <https://doi.org/10.5965/1808312911152016024>

BRASIL. Presidência da República. Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília, DOU, 28 de abril de 1999.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Relatório Nacional Voluntário sobre os objetivos de desenvolvimento sustentável**. Governo Federal, Brasília. 2017.

BRASIL. Bolsa, Balcão (2021). **Sustentabilidade nas empresas**: Conheça as iniciativas da B3 junto às empresas que valorizam o tema de sustentabilidade. Recuperado de <https://www.b3.com.br/pt_br/antigo/produtos-e-servicos/empresas/governancacorporativa/sustentabilidade/> Acesso em: 25 mar. 2023

CEBES. Centro Brasileiro de Estudos de Saúde. **Desenvolvimento e Sustentabilidade: desafios da Rio + 20**. *Saúde em Debate*. Rio de Janeiro, v. 36, n. especial, p. 4-12, jun. 2012.

DIAS, R. **Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

DIAS, R. Empreendedorismo, Gestão e Negócios 89 Empreendedorismo, **Gestão e Negócios**, v. 5, n. 5, Mar. 2016, p. 74-91

EVANGELISTA, R. Sustentabilidade: Um possível caminho para o sucesso empresarial? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Jan/Jul, 85-96, 2010.

FUJIHARA, M. A. **Gestão da sustentabilidade do empreendimento**. Disponível em:< www.acionista.com.br/mercado/sustentabilidade>. Acesso em: 11 out. 2019

GAVIOLI, M. B., FRANCISCO, R., & SEHNEM, S. (2016). Indicadores de sustentabilidade de uma empresa agroindustrial do Brasil no período de 2009 a 2014. **Revista Organizações em Contexto**, 12(23), 103-142.

Hepper, E. L., Souza, O. T. de, Petrini, M. D. C., & Silva, C. E. L. e. (2017). Proposição de um modelo de maturidade para sustentabilidade corporativa. *Acta Scientiarum. Human and Social*

Sciences, 39(1), 43-53. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v39i1.33127.> > Acesso em: 25 Mar. 2023

HELENA, L.; PPGE, X. **Vetores da Sustentabilidade em um Ambiente Empresarial: Responsabilidade Social, Ambiental e Econômica em Uma Empresa do Setor Bancário Nacional.** Enegep, 2008.

LACY, P. COOPER, T. HAYWARD, R. & NEUBERGER, L. **A new era of sustainability.** United Nations Global Impact – Accenture CEO Study, June, 2010.

LARUCCIA, M. M. (2012). Sustainability strategies: when does it pay to be green? Resenha Bibliográfica. **Revista de Administração Contemporânea**, 16(1), 172-174. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n1/a11v16n1.pdf>> Acesso em: 20 out. 2019

LLAURADÓ, O. **Escala de Likert: O que é e como utilizá-la.** Netquest, jan, 2015. Disponível em <<https://www.netquest.com/blog/br/escala-likert>> Acesso em 25 maio 2023.

LAVILLE, E. **A empresa verde.** 1. ed. São Paulo: OTE, 2009

LEE, E. A. **Cyber Physical Systems: Design Challenges.** Distributed Computing, p. 369, 2008.

LYRA, M. G., GOMES, R. C., & JACOVINE, L. A. G. (2009). O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para construção de um modelo de análise [Edição Especial]. **Revista de Administração Contemporânea**, 13, 39-52.

MATTIODA, R. A.; CANGIOLIERI JUNIOR, O. Abordagem dos conceitos do Triple Bottom Line no Desenvolvimento Integrado de Produtos. **Revista SODEBRAS**, v. 7, n. XX, p. 7-14, 2012.

MELO, P. L. DE R., & ANDREASSI, T. (2010). Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. **Revista de Administração Contemporânea**, 14(2), 268-288.

OLIVEIRA, M.; SIGGERS, R.; MAC DOWELL, A. **Gestão sustentável: plantar para colher.** Administrador Profissional, São Paulo, ano 37, n. 336, p. 12-13, jun. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS: **ONU e o meio ambiente.** Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>> acessado em 02 nov.2019

ORGANIZAÇÃO NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável.** Nova Iorque: ONU, 2016. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/Brasil_Amigo_Pesso_Idosa/Agenda2030.pdf. Acesso em: 02 abr.2023

QUADROS, R.; TAVARES, A. N. **A conquista do futuro: sustentabilidade como base da inovação de pequenas empresas.** Ideia Sustentável, São Paulo, ano 9, n. 36, p. 30, jul. 2014

RIBEIRO, W. C. Geografia política e gestão internacional dos recursos naturais. **Revista de Estudos Avançados.** 2010, vol.24, no.68, p.69-80.

ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. **Gestão dos Stakeholders**: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa. São Paulo: Saraiva, 2010.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1993.

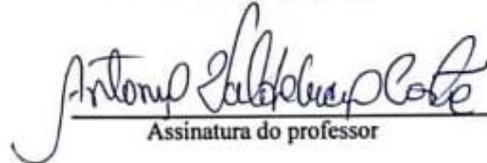
SWARNAPALI, R. (2020). Consequences of corporate sustainability reporting: evidence from an emerging market. *International Journal of Law and Management*, 62(3), 243–265. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-12-2017-0294>

VALADÃO JUNIOR, M. V.; MALAQUIAS, R. F. & SOUSA, E. G. (2008). Controladoria Como Uma Opção À Sustentabilidade Econômica Nas Organizações De Terceiro Setor: o caso de uma associação. *Revista Contemporânea De Contabilidade*, 1(9), 131-15.

PARECER DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, ANTONIA VALDELUCIA COSTA, professor(a) com formação Pedagógica em Letras pela Instituição de Ensino Superior UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI – URCA, realizei a revisão ortográfica e gramatical do trabalho intitulado **A SUSTENTABILIDADE NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR**, do (a) aluno (a) **SILVIA LIMA FIGUEIREDO**, e orientador(a) . **ALYNE LEITE DE OLIVEIRA**. Declaro este TCC apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte 23/06/2023


Assinatura do professor

PARECER DE TRADUÇÃO DO RESUMO PARA LINGUA INGLESA

Eu, EMANUELA CORREIA DE LIMA, professor(a) com formação Pedagógica em Letras: Língua Inglesa-Dupla habilitação, pela Instituição de Ensino Superior UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI- URCA realizei a tradução do resumo do trabalho intitulado A SUSTENTABILIDADE NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR do (a) aluno (a) SILVIA LIMA FIGUEIREDO e orientador (a) ALYNE LEITE DE OLIVEIRA Declaro que o ABSTRACT inserido neste TCC está apto à entrega e análise da banca avaliadora de Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão.

Juazeiro do Norte, 25/06/2023

Emanuela Correia de Lima

Assinatura do professor