

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS**

**ISABELLA BEATRIZ VAZ DA SILVA  
LAURA PEREIRA CRUZ  
LETÍCIA MARIA AZEVEDO DEUSDADO**

**AS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS PRÁTICAS  
SUSTENTÁVEIS (TCC II)**

São Paulo  
2022

ISABELLA BEATRIZ VAZ DA SILVA  
LAURA PEREIRA CRUZ  
LETÍCIA MARIA AZEVEDO DEUSDADO

AS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS PRÁTICAS  
SUSTENTÁVEIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao CCSA  
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade  
Presbiteriana Mackenzie, requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração em Gestão de  
Comércio Exterior.

Orientador Prof. Dr. SAULO SOARES DE SOUZA

São Paulo  
2022

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal contribuir com os estudos referente ao entendimento de como as características socioeconômicas influenciam no nível de preocupação com a sustentabilidade das pessoas. Para isso, foi disponibilizado um questionário via *Google Forms* no qual foi solicitado aos respondentes que avaliassem algumas afirmações e situações envolvendo conceitos e atitudes relacionados aos pilares da sustentabilidade. Os resultados demonstraram o gênero dos respondentes está diretamente relacionado à preocupação com a sustentabilidade e que a classe social ou o grau de instrução não interferem nas atitudes dos consumidores.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Socioeconômico. Avaliação. Variáveis.

## **ABSTRACT**

This study has as its main objective to contribute to the studies regarding the understanding of how the socioeconomic characteristics influence the level of concern about the sustainability of people. For this, a questionnaire was made available via Google Forms in which respondents were asked to evaluate some statements and situations involving concepts and attitudes related to the pillars of sustainability. The results showed the gender of respondents is directly related to the concern with sustainability and that social class or level of education do not interfere with consumer attitudes.

**Keywords:** Sustainability. Socioeconomic. Evaluation. Variables.

## INTRODUÇÃO

O atual momento em que se vive é caracterizado por diversos problemas que variam desde a disseminação de doenças infectocontagiosas, como a pandemia do coronavírus, até problemas de caráter socioambiental como o desmatamento, a poluição e a extinção de espécies da fauna e flora, afetando diretamente a humanidade em diferentes intensidades.

A cada 2 anos, é medido o Índice de Desempenho Ambiental (*Environmental Performance Index*) de 180 países onde são utilizados 32 indicadores de desempenho relacionados a saúde e questões ambientais. Em 2020, no último relatório disponível, o Brasil ficou em 55º no ranking, porém, em algumas questões pontuais, acabou por ficar bem abaixo, como por exemplo, no saneamento e água potável (96º), serviços do ecossistema (120º), emissão de poluição (100º) e pescas (113º).

Além disso, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais a partir do Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil de 2021, a geração de resíduos sólidos urbanos alcançou a marca de aproximadamente 82,5 milhões de toneladas geradas, ou seja, cada brasileiro gerou, em média, 1,07 kg de resíduo por dia. Podemos dizer que a geração de resíduos sólidos urbanos está diretamente relacionada ao local onde se desenvolvem atividades humanas, considerando que o descarte dos resíduos é um resultado do processo de aquisição e consumo. E, falando em descarte, no Brasil, em 2020, a maior parte dos resíduos sólidos urbanos coletados seguiu para disposição em aterros sanitários, com 46 milhões de toneladas. Porém, por outro lado, áreas de disposição inadequada como lixões e aterros controlados seguem operando e receberam quase 40% do total de resíduos coletados.

Outro ponto importante quando o tema de sustentabilidade é tratado no Brasil, é a Amazônia, que em 2021 teve seu pior índice de desmatamento em 10 anos, tendo mais de 10 mil quilômetros de mata nativa destruídas, de acordo com o Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia. O desmatamento impacta diretamente em muitos pontos, como: i) a perda da biodiversidade, já que muitas espécies são diretamente prejudicadas; ii) a modificação do clima mundial, pois há a redução da capacidade de absorção de gás carbônico pela floresta, além da maior emissão devido as queimadas; iii) perda do ciclo hidrológico realizado pelas árvores.

Diante de todos esses fatos, existe a necessidade de melhor compreensão em como o consumo pode auxiliar na sustentabilidade e, para isso, entender como as características socioeconômicas influenciam no consumo sustentável desde o momento da compra até o descarte. Com isso, este Trabalho de Conclusão de Curso buscou entender o comportamento do consumidor e os cenários que podem agregar com a solução dos dilemas para pessoas físicas e jurídicas, dentro do complexo contexto da sustentabilidade. Desta forma, a pesquisa foi caracterizada pelos seguintes parâmetros:

### 1. PROBLEMA DE PESQUISA

Como as características socioeconômicas influenciam na prática de atos sustentáveis?

### 2. OBJETIVOS

#### 2.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente Trabalho de Conclusão de Curso é estudar como as características socioeconômicas influenciam na prática de atos sustentáveis no dia a dia.

#### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar e avaliar as ações sustentáveis presentes nas empresas e estratégias ambientais;  
Identificar as variáveis socioeconômicas decisivas para a definição e nivelção dos perfis sustentáveis;

Comparar os padrões estabelecidos com o perfil de sustentabilidade dos respondentes.

### 3. JUSTIFICATIVA

Na literatura, há ausência de um conhecimento profundo sobre os fatores socioeconômicos que influenciam nas práticas sustentáveis. Desta forma, o presente estudo se justifica não pelo fato de resolver o problema, mas como uma contribuição sobre o tema, explorando outras possíveis relações entre variáveis socioeconômicas e os atos sustentáveis dos consumidores.

O trabalho aborda temas que fazem parte do entendimento sobre os fatores socioeconômicos que podem influenciar nas práticas sustentáveis, como a sustentabilidade, o consumo verde e sustentável e o mais importante, gerar um maior conhecimento diante do assunto, o comportamento do consumidor.

Através do tema abordado no Trabalho de Conclusão de Curso, foi possível estudar as relações entre as variáveis socioeconômicas, sustentabilidade e a prática de atos sustentáveis, dentro da amostra colhida, diante do cenário atual repleto de problemas de caráter socioambiental como o desmatamento, a poluição e a extinção de espécies da fauna e flora, afetando diretamente a humanidade em diferentes intensidades.

## REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 1. SUSTENTABILIDADE

A substituição dos modos de produção e a urbanização iniciada pelos avanços da Revolução Industrial, desencadeou o crescimento desenfreado de indústrias, grandes agentes poluidores. Todavia, ainda levou muito tempo para que isso se tornasse um problema que a sociedade reconhecesse. Com o avanço das civilizações, com o consumo intenso e o uso indevido dos recursos ambientais, constata-se que o Planeta Terra está cada vez mais próximo de seu limite. Em Fóruns Internacionais, durante os anos 1970 e 1990, a noção de sustentabilidade surge de maneira mais sólida.

Nascimento (2022) afirma que nos fóruns internacionais de Estocolmo, em 1972, e no Rio, em 1992, surge a noção de que o desenvolvimento vai além de um cerceamento ambiental, sendo compreendido também como uma dimensão social. Ele afirma que a pobreza é provocadora de agressões ambientais, e, por esta razão, a sustentabilidade deve abranger fatores como a equidade social e a qualidade de vida, pensando na geração atual e nas gerações futuras. Ainda segundo Nascimento, a solidariedade com as próximas gerações adota de maneira paralela a dimensão ética.

O conceito de sustentabilidade é percebido na história há mais de 400 anos. Entretanto, o termo sustentabilidade tem origem recente. Este termo é derivado das reuniões da ONU, que, em meados dos anos 70, incluíram em sua pauta a preocupação com os limites do Planeta Terra. (BOFF, 2016).

Para Boff, a definição de sustentabilidade se dá pelo:

[...] conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões.” (BOFF, 2016, p.15)<sup>1</sup>

O conceito de sustentabilidade também é visto como um processo sistêmico que tem como objetivo integrar, relacionar e equilibrar aspectos econômico-financeiros, ambientais e sociais, a fim de manter a continuidade de determinado sistema, por algum espaço de tempo. (D’AGOSTO, 2018)

<sup>1</sup> BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: O que é - O que não é. 5 ed. Editora Vozes, 2016, p.15.

Segundo Boff (2016), a atual situação do planeta, nos panoramas social e ecológico, está em um momento crítico e preocupante, e, de uma forma tão degradada que não será possível salvar a própria civilização ou até a própria espécie humana. Com toda a degradação do meio ambiente popularmente conhecida, a preocupação dos seres humanos deve ser genuína. Isso prova que o desgaste do planeta e o uso indevido dos recursos finitos é uma realidade, tornando a situação cada vez mais insustentável através de atitudes humanas que, se não forem repensadas, levará ao fim da espécie humana.

Neste contexto, vale ressaltar que a sustentabilidade está diretamente ligada a outros pilares, sendo fatores como a ecologia e a economia. Veiga (2009) pontua que no pilar da ecologia, existe uma forte ideia oposta ao termo sustentabilidade e a ideia de equilíbrio. O senso comum assume como premissa o fato de que ambos termos possuem relação. Todavia, Veiga pontua que essa controvérsia entre os dois termos desembocou numa solução de compromisso com o progresso e a evolução do conceito de resiliência. A noção de resiliência tem como objetivo mensurar a capacidade que um sistema apresenta de manter suas funções, mesmo passando por adversidades, e a sua habilidade de adaptação. Bem distante do imaginário de equilíbrio, um ecossistema se sustenta se não for comprometida sua resiliência.

Aspectos como cultura, relações interpessoais, particularidades sociais e econômicas, e a complexidade das relações entre governos e sua população devem ser consideradas no estudo da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade também deve ser percebida no panorama social. Além da regulação do meio ambiente e perspectiva de vida futura para as próximas gerações, é necessário que haja o enfrentamento direto das desigualdades sociais e a legítima preocupação por trás de toda a problemática relacionada ao uso descabido de recursos naturais.

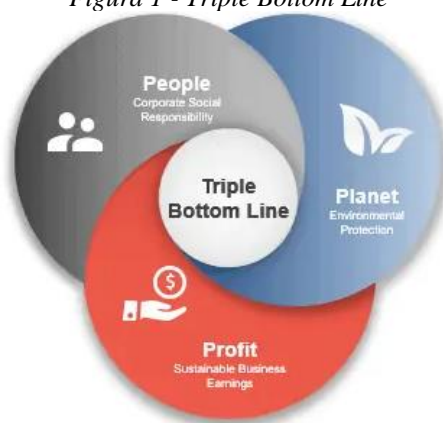
A sustentabilidade é explorada no viés da produção do bem-estar, onde a utilização dos recursos naturais é essencial para a manutenção da vida na Terra. Desta forma, podem ser entendidas novas formas de desenvolvimento das sociedades a partir da sustentabilidade nas organizações sociais, permitindo a autorregulação destas sociedades. (CARVALHO; SOBRINHO; RAMIRES, 2014).

### 1.1. O MODELO TRIPLE BOTTOM LINE

Segundo Elkington (2004), os conceitos do *Triple Bottom Line*, ou Tripé da Sustentabilidade, envolvem além do valor econômico das empresas, o valor social e ambiental. Desta forma, o Tripé da Sustentabilidade apresenta uma relação de interdependência entre os conceitos: Pessoas, Planeta e Lucro.

Com a difusão do termo sustentabilidade, o modelo *Triple Bottom Line*, ganhou notoriedade no final dos anos 90. Este modelo é um conceito de gestão que busca implementar a sustentabilidade nas organizações. O criador do modelo, John Elkington, buscou analisar como os pilares da sustentabilidade impactavam diretamente na viabilidade financeira das empresas.

Figura 1 - Triple Bottom Line



Fonte: KNUTSON, 2016<sup>2</sup>

Desta forma, os três pilares da sustentabilidade, tem como objetivo o crescimento e desenvolvimento sustentável e equitativo das empresas. O fator social (*people*), visa mensurar o impacto da responsabilidade social da empresa para com seus colaboradores e propiciar a eles um bom ambiente de trabalho; o fator ambiental (*planet*), visa reduzir danos ao meio ambiente e aplicar práticas que sejam mais adequadas em relação ao descarte; o fator econômico (*profit*), visa uma gestão mais responsável com cuidados específicos em relação ao orçamento da empresa.

Os resultados que uma companhia apresenta depois da inserção dos conceitos do *Triple Bottom Line* implicam no entendimento das questões econômicas e ambientais. No início, os conflitos sobre questões econômicas e ambientais são notáveis, e, por isso, deve existir uma mudança na interpretação dos valores da empresa.

As controvérsias são suscetíveis de serem alimentadas por questões econômicas e sociais como por controvérsias ambientais. Isso não significa que se torne mais fácil para o andamento dos negócios, mas que é necessário saber lidar com o novo modelo. (ELKINGTON, 1997, tradução nossa)

## 2. CONSUMO SUSTENTÁVEL

Consumo sustentável é o ato de consumir bens e serviços que respeitem os recursos naturais, suprimindo as necessidades das gerações presentes, sem que comprometa as futuras gerações. É uma atitude de extrema importância que o consumidor deve assumir para garantir uma maior preservação do meio ambiente.

Foi uma proposta reconhecida após a compreensão dos limites das estratégias do consumo verde, que surgiu após o aumento dos impactos ambientais do consumo e tem como foco o consumidor sendo capaz de pensar além da qualidade e do preço dos produtos, incluindo em sua escolha, os fatores ambientais, como o não uso de recursos naturais na fabricação do bem. O consumo sustentável é enfatizado por ações coletivas, não apenas contendo as características pessoais de cada consumidor, mas que vão além de questões tecnológicas, políticas e econômicas. É uma preocupação, por parte dos consumidores, não ter apenas como foco principal o ato da compra, mas também pensar na reutilização e no descarte do produto adquirido.

A autora Tânia Maria Vidigal Limeira (2017) enxerga o significado do consumo sustentável como o consumo de bens e serviços, respeitando os recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras.

O consumo responsável/consciente é o principal ponto para que seja possível fazer com que um consumidor se torne sustentável. É uma prática que tem como objetivo a reeducação dos consumidores diante das questões ambientais, para que com isso, eles saibam administrar os bens adquiridos e atuem de forma responsável diante do descarte e da reciclagem consciente dos produtos. As organizações devem criar propagandas, estratégias e atividades que ensinem aos consumidores como deve ser feito o descarte correto ou a reciclagem dos bens produzidos por elas.

Quando o assunto é educação no consumo sustentável, os autores Dias e Zenone (2015), citam que o tema abordado tem como objetivo proporcionar aos consumidores conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para atuar de forma responsável. É uma maneira de desenvolver e transformar as formas e práticas de consumo, sendo uma possibilidade de promover o desenvolvimento da economia sem que seja necessária a degradação ao meio ambiente, o que influencia na construção de um ambiente socialmente justo.

Nos últimos anos, o desenvolvimento sustentável é um assunto que vem se destacando no dia a dia do público e, conseqüentemente, fez com que as organizações tivessem que reavaliar suas propostas e conceitos diante da sustentabilidade para que fosse possível suprir as necessidades e demandas dos novos consumidores sustentáveis.

---

<sup>2</sup> KNUTSON, Christian. Designing sustainability into your engineering career, 2016. Engineering Management Institute.



Na figura 2, pode-se observar as mudanças e avanços que ocorreram dentro das organizações diante do desenvolvimento sustentável.

Figura 2 - Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Lima, Aline P. Lins, D. et al (2020, p.224)<sup>3</sup>

No início do século XX, as organizações apresentavam foco total nas questões internas, com maior ênfase na industrialização e, como havia abundância de insumos disponíveis no mercado, a produção era grande. Conforme o mercado foi se desenvolvendo, diante das relações entre as marcas e consumidores, as organizações passaram a compreender a visão dos consumidores diante dos produtos oferecidos e começaram a apresentar maiores recursos diante da demanda solicitada.

Seguindo a proposta de relação entre o consumo verde e o consumo sustentável, pode-se notar que são atitudes semelhantes, porém apresentam diferenças significativas no ato da compra e no comportamento dos consumidores. No quadro abaixo, é possível compreender o significado e as atitudes que determinam as características de cada consumidor.

Quadro 1 - Diferenciação do Consumo “Verde” e Consumo “Sustentável”

CONSUMO VERDE	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco no lado da oferta, na produção	Foco na demanda, no usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical, urgente e essencial
Crescimento verde no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: Adaptado DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. apud COOPER (2002, p.7) <sup>4</sup>

A partir do estudo do quadro citado acima, é possível observar que os modelos de consumo são opostos quanto às formas de agir, pensar e consumir. O ponto principal acaba sendo o comportamento do consumidor, onde, no consumo sustentável há uma mudança radical, urgente e essencial; o consumidor verde observa a mudança como sendo gradual nas atitudes diante do consumo de produtos “ecologicamente corretos”, ou seja, o consumo verde é conveniente aos propósitos, é aquele que o consumidor adiciona em seu poder de escolha a variável ambiental, incentivando a troca de um produto por outro que não agrida o meio ambiente, pensando além do consumo, mas também na distribuição até o descarte final. Já o consumo sustentável associa-se ao consumo do produto que não seja agressivo ao meio ambiente e que realmente é necessário para suprir suas necessidades.

Fátima Portilho (2005) é uma das autoras mais citadas em livros e artigos quando o assunto é consumo verde e consumo sustentável. Portilho realiza comparações citando que quando se trata das propostas do consumo verde, o consumidor é o principal agente de formação, pelo fato de suas demandas estimularem a modernização ecológicas das indústrias e, com as perspectivas do consumo sustentável, tal questão assume contornos mais complexos. A autora continua dizendo que a ideia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento do indivíduo e, também, não apresenta limitação nas mudanças no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado. Fátima Portilho conclui dizendo o consumidor apresenta um

<sup>3</sup> LIMA, Aline P. L. D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. Comportamento do consumidor. São Paulo: Grupo A, 2020, p. 224.

<sup>4</sup> Adaptado DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. apud COOPER 2002.

grande papel nesse cenário, mas o faz priorizando suas ações, individuais ou coletivas, como práticas políticas.

E com isso, conclui-se que quando se trata de consumo sustentável é possível encontrar o consumidor que preza consumir apenas os produtos que irão suprir suas necessidades e demandas, mas zelando pela compra que é considerada de extrema necessidade naquele determinado momento e, se for consumido além disso, é considerado um ato negativo. O consumidor sustentável opta pela aquisição de produtos que são fabricados utilizando a menor quantidade possível de recursos naturais em sua produção, garantindo que possam ser facilmente reaproveitados ou reciclados no futuro, sem que prejudique o meio ambiente e as gerações futuras.

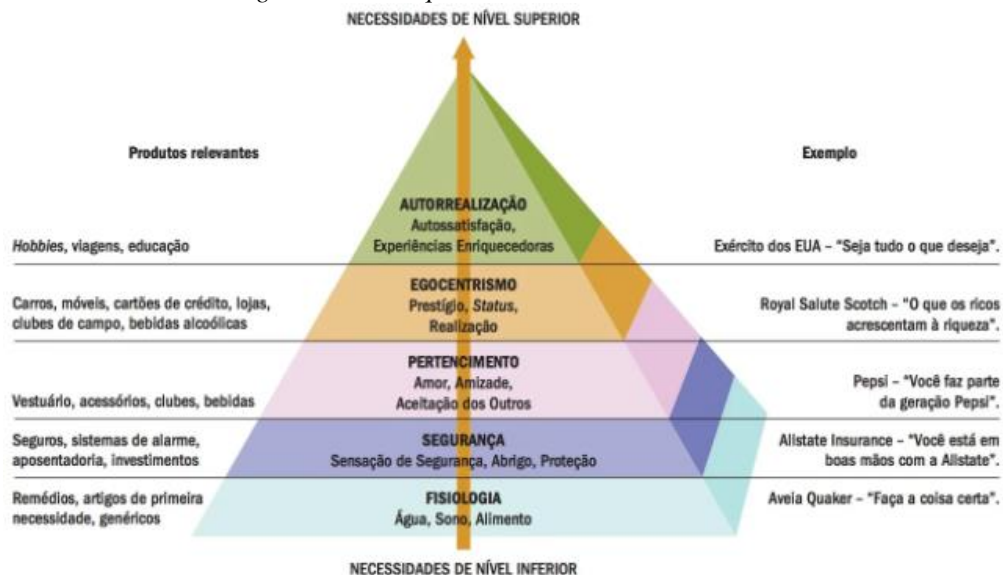
### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumir é um comportamento que faz parte do cotidiano. O consumo das famílias importa muito para a economia brasileira devido a sua contribuição para o crescimento das atividades econômicas e geração de empregos. Podemos observar isso analisando os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, onde as despesas de consumo das famílias no 4º Trimestre de 2021 resultou em R\$ 1.452.207,00, representando 64,32% do Produto Interno Bruto.

Estudar o comportamento do consumidor pode ser uma análise para entendimento dos fatores motivacionais que influenciam as pessoas a escolherem, comprarem, utilizarem e posteriormente descartarem os produtos, experienciando ideias em busca de atender suas necessidades e desejos.

Alguns estudiosos são importantes para a formação desse conceito. Abraham Maslow é um dos precursores dos estudos sobre a motivação humana a partir de seu modelo chamado Hierarquia das Necessidades, o qual agrupa as necessidades dos seres humanos em cinco categorias e as organiza em ordem de prioridade, onde as necessidades superiores tendem a ser percebidas somente depois que as necessidades mais básicas forem atendidas.

Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: SOLOMON (2016, p. 22)<sup>5</sup>

O estudo do comportamento do consumidor engloba um conjunto de reações ou respostas a fatores de natureza: i) pessoal, onde os fatores que influenciam são o conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo; ii) socioculturais, de grande diversidade incluindo regras e valores compartilhados socialmente; iii) situacionais, que são condições momentâneas que interferem no comportamento do consumidor; iv)

<sup>5</sup> SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016, p. 22.

estímulos de marketing, que são as decisões empresariais referente aos 5Ps de marketing que visam provocar respostas nos consumidores (LIMEIRA, 2017).

O estudo do comportamento do consumidor traz consigo a necessidade de estudo de várias ciências, como afirma Márcia Banov:

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuição de um conjunto de ciências, como a Psicologia, com seus estudos sobre a percepção, motivação, emoções, aprendizagem, atitudes; a Sociologia, com suas pesquisas sobre fatos sociais e grupos; a Antropologia, com seus estudos culturais; a Política, com suas pesquisas sobre o poder; a Economia, com seus estudos de produção, distribuição e consumo. (BANOV, 2017, p.2)<sup>6</sup>

Existem alguns pontos que Ceribelli e Melo (2014) classificam como essenciais na influência do consumo e, por fim, na decisão de compra do consumidor. Sendo fatores que são incontornáveis, como: i) socioculturais, relacionados a cultura local e as características da sociedade, interações sociais, além da classe social e valores individuais; ii) demográficos, referente as características pessoais dos consumidores, como gênero, idade, nível de educação, estrutura e etapa do ciclo de vida familiar em que se encontram; iii) psicológicos e psicográficos, ligados a ordem psíquica dos indivíduos, incluindo o processo perceptivo humano, a personalidade e o estilo de vida.

Além desses citados acima, é relevante apontar que os fatores político-legais que estão relacionados ao ambiente político e legislações vigentes e os fatores econômicos, relacionados a economia local como o nível de salário mínimo, inflação, desemprego e taxa de câmbio.

Para Limeira (2017) dois conceitos de extrema importância quando se trata deste assunto são: a necessidade, que se refere a natureza humana e é indispensável, e o desejo, que é um estado psicológico decorrente de influências externas. Ambos estão relacionados quando, por exemplo, há a necessidade de eliminar a fome e para isso há o desejo de consumir um alimento específico.

Pode-se ainda associar esses termos com um terceiro, a demanda, que para Kotler & Keller (2019, p. 9) “demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los”<sup>7</sup>. E com isso, conclui-se que o comportamento do consumidor ocorre de acordo com vários fatores internos e externos, principalmente sociais, que acaba por influenciar fortemente no que será consumido e a maneira que será realizado esse consumo.

## METODOLOGIA

A metodologia compreende os métodos necessários para a resolução dos conflitos e solução do problema de pesquisa. Neste Trabalho de Conclusão de Curso, a metodologia adotada foi de caráter quantitativo, exploratório e descritivo no qual o objetivo foi avaliar a relação entre o comportamento do consumidor e a sustentabilidade, através da descrição e compreensão dos fatores que interferem na decisão do consumidor e diante de suas atitudes frente à sustentabilidade.

De acordo com Creswell (2010), em um estudo de pesquisa quantitativa, as variáveis estão relacionadas à resposta a uma questão da pesquisa, neste caso auxiliando na compreensão da influência das características socioeconômicas na realização de atos sustentáveis e como divergem o comportamento dos consumidores que se encontram em diferentes posições sociais.

Ainda segundo Creswell (2010), o método quantitativo abrange todo o processo de coleta de dados, análise destes dados e a redação das análises da pesquisa. Para isso, é necessário identificar a amostra que responderá a pesquisa e os procedimentos para interpretá-la.

No presente estudo, as análises foram efetuadas através de técnicas estatísticas uni e multivariadas, como, por exemplo, a análise fatorial exploratória e análise discriminante. A seleção da amostra levou em consideração características socioeconômicas, como faixa etária, faixa salarial

<sup>6</sup> BANOV, Marcia Regina. Comportamento do Consumidor: Vencendo Desafios. 1. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2017, p. 2.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019, p. 9.

e região onde os respondentes residem, além dos principais pontos relacionados à tomada de decisão de compra e práticas sustentáveis diante um produto não sustentável *versus* um produto sustentável. O tamanho da amostra foi calculado pelo padrão imposto pelas técnicas estatísticas (entre 10 e 20 pessoas por pergunta).

O questionário da pesquisa foi disponibilizado via *Google Forms*, com o objetivo de facilitar a captação dos respondentes uma vez que a maioria das pessoas têm acesso à Internet.

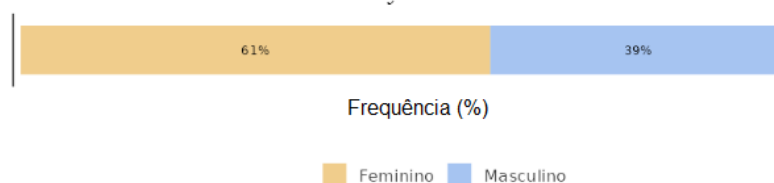
## RESULTADOS

### 1. ANÁLISE DO PERFIL DOS RESPONDENTES

Para que fosse possível colher dados e informações sobre o assunto abordado neste trabalho, foi lançado um questionário via *Google Forms* do qual obteve-se um total de 229 respondentes. Efetuou-se então uma análise preliminar nos dados obtidos para identificar respondentes que não se adequam ao objetivo da pesquisa bem como respondentes que apresentaram respostas com pouca ou nenhuma variação (outliers multivariados). Nesta análise foram identificados 13 casos cujas respostas foram consideradas inválidas por não estarem de acordo com o objetivo do estudo e outros 4 respondentes por apresentarem repetição e/ou contradição nas respostas.

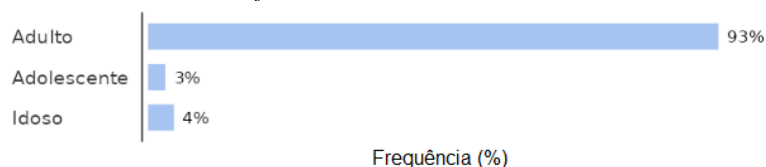
Dos 212 casos considerados válidos, a amostra conta com uma maioria feminina representando 61% dos respondentes, conforme apontado no gráfico 1. Além disso, a faixa etária com maior participação foi a adulta (pessoas entre 18 e 59 anos) sendo 93% da amostra, o que pode ser observado no gráfico 2. Outrossim, os demais respondentes são idosos (a partir de 60 anos) com 4% e adolescentes (entre 12 e 17 anos) que contabilizam 3% da amostra, visto que o formulário estava disponível para todas as pessoas acima de 12 anos sem limite de idade que possuem acesso à *Internet*.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: De autoria própria (2022)

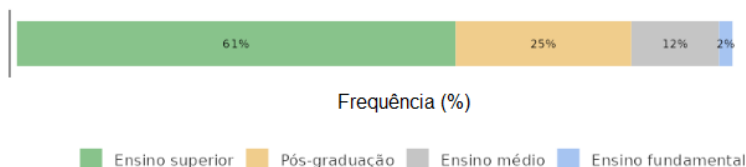
Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: De autoria própria (2022)

Quando é analisada a variável “nível de escolaridade”, é notório no gráfico 3 que a opção de ensino superior aparece com maior frequência (61%) seguido da pós-graduação (25%). Com este resultado, é possível perceber que grande parte da amostra analisada teve acesso ao ensino superior, devido ao círculo social das autoras deste trabalho possuírem, majoritariamente, essa escolaridade. Os estudantes do ensino básico, contemplando ensino fundamental e médio, somam 14% dos respondentes.

Gráfico 3: Escolaridade



Fonte: De autoria própria (2022)

Além dos dados apontados acima sobre a escolaridade, a tabela 1 evidencia que, considerando os casos de pessoas pós-graduadas, 27,69% das mulheres possuem a certificação frente a 19,51% dos homens com a mesma escolaridade.

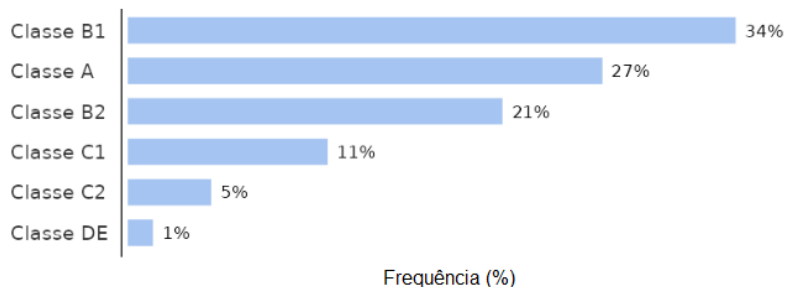
Tabela 1: Distribuição dos respondentes classificados por gênero e escolaridade

Gênero	Escolaridade				Total
	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós-graduação	
Feminino	2	16	76	36	130
Masculino	2	10	54	16	82
Total	4	26	130	52	212

Fonte: De autoria própria (2022)

Também é possível observar através do gráfico 4 que houve maior diversidade de casos em relação a variável “renda mensal”. A grande maioria das opções que aparecem com porcentagens significativas são a classe B1 (renda média mensal R\$10.361,48) com 34%, seguida da classe A (renda média mensal R\$21.826,74) com 27% e na sequência, a classe B2 (renda média mensal R\$5.755,48) com 21%.

Gráfico 4: Distribuição dos respondentes classificados por renda mensal média familiar



Fonte: De autoria própria (2022)

Diante das informações acima descritas é possível concluir que o público de maior alcance no formulário disponibilizado foram as mulheres adultas que possuem renda média mensal da classe B1 e, por meio da amostra colhida e analisada, foi possível entender a preocupação deste perfil de respondentes diante do conceito de sustentabilidade e suas práticas diárias.

Tabela 2: Distribuição dos respondentes classificados por escolaridade e renda.

Escolaridade	Renda Mensal Familiar Média						Total
	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe DE	
Ensino fundamental	1	1	1	0	1	0	4
Ensino médio	3	5	7	6	4	1	26
Ensino superior	32	51	28	13	4	2	130
Pós-graduação	21	16	9	5	1	0	52
Total	57	73	45	24	10	3	212

Fonte: De autoria própria (2022)

Correlacionando escolaridade e renda, foi possível identificar que, na amostra estudada, os pertencentes das classes mais altas (classes A e B1), são aqueles que apresentaram maior grau de instrução. Na classe A, 56,14% realizaram ensino superior enquanto 36,84% estudaram até a pós-graduação.

Pode-se notar também uma correlação de extrema importância considerando gênero e renda, como é possível analisar na tabela 3. Sendo possível identificar que hoje em dia, o gênero feminino vem dominando as classes A e B1 que são consideradas como maior poder aquisitivo da renda mensal familiar média. Visto que, o assunto de mulheres receberem um salário menor do que os homens ainda é algo muito abordado no dia a dia e que ocorre com extrema frequência dentro das organizações.

Tabela 3: Distribuição dos respondentes classificados por gênero e renda

Gênero	Renda Mensal Familiar Média						Total
	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe DE	
Feminino	36	41	26	19	6	2	130
Masculino	21	32	19	5	4	1	82
Total	57	73	45	24	10	3	212

Fonte: De autoria própria (2022)

## 2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Com enfoque no comportamento do consumidor diante de produtos sustentáveis e ações relacionadas à consciência ambiental, através do *Google Forms* disponibilizado, foi possível realizar o mapeamento do perfil dos respondentes. Além disso, solicitou-se que avaliassem as afirmações e situações contidas no questionário de acordo com o seu nível de concordância, sendo 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

Para cada um dos três objetivos específicos, que podem ser observados no quadro 2, foi elaborada uma escala com, respectivamente, 6, 6 e 9 assertivas. Para viabilizar a análise, em cada uma das escalas obteve-se uma variável a partir da média das respostas de cada um dos entrevistados. Através das variáveis elaboradas é possível obter um índice que representa o comportamento médio dos respondentes quando questionados sobre cada um dos objetivos específicos. Na tabela 4 são apresentados os índices médios.

Quadro 2: Objetivos específicos do Trabalho de Conclusão de Curso

Objetivo 1:	Identificar e avaliar as ações sustentáveis presentes nas empresas e estratégias ambientais
Objetivo 2:	Identificar as variáveis socioeconômicas decisivas para a definição e nivelção dos perfis sustentáveis
Objetivo 3:	Comparar os padrões estabelecidos com o perfil de sustentabilidade dos respondentes

Fonte: De autoria própria (2022)

Desta forma é possível notar que, com um índice de 4,15, os respondentes encaram as empresas/indústrias como figuras importantes para um mundo mais sustentável sendo necessária cada vez mais a adoção de práticas que caminhem com esse objetivo. Em contrapartida, quando são autoavaliados, os respondentes não apresentam um índice tão alto sendo de 3,33 o que mostra que a grande maioria adota práticas sustentáveis no dia a dia, mas que tem um longo caminho até o ideal. Já em relação ao índice do objetivo 2, que é de 3,31, entende-se que os respondentes creem sim que algumas variáveis sociais influenciam no nível de sustentabilidade das pessoas, porém não todas.

Tabela 4: Valores médios obtidos para as escalas associadas a cada um dos objetivos específicos

	OBJ1-INDICE	OBJ2-INDICE	OBJ3-INDICE
N	212	212	212
Média	4,15	3,31	3,33

Fonte: De autoria própria (2022)

Outra avaliação importante é que se pode afirmar, com base na tabela 5, que a correlação entre as variáveis índices (1, 2 e 3) é de moderada para fraca, o que significa que os índices estão medindo, de fato, conceitos distintos, o que é uma condição importante para a validade das escalas utilizadas.

Tabela 5: Matriz de correlação entre as variáveis índices

		OBJ1-INDICE	OBJ2-INDICE	OBJ3-INDICE
OBJ1-INDICE	R de Pearson	—	0,50 ***	0,71 ***
	p-valor	—	<,001	<,001
OBJ2-INDICE	R de Pearson		—	
	p-valor		—	
OBJ3-INDICE	R de Pearson		0,45 ***	—
	p-valor		<,001	—

Note. \* p < ,05, \*\* p < ,01, \*\*\* p < ,001

Fonte: De autoria própria (2022)

Dando continuidade à análise descritiva dos dados, foi efetuada uma investigação sobre eventuais interferências das variáveis que definem o perfil dos respondentes sobre as variáveis índices. De maneira geral, considerando-se uma significância de 5%, foi verificado que dos fatores avaliados (classe social, gênero e escolaridade) o gênero foi o único que demonstrou interferir em todos os índices, sendo que para os três índices, o gênero feminino apresentou sempre a maior média.

Segundo Castro e Abramovay (2005), a questão de gênero e meio ambiente muitas vezes é vista sem relação, de maneira separada e como assuntos distintos, porém andam lado a lado, o que justifica esse interesse feminino pelo assunto já que muitas das vezes as mulheres são as principais afetadas pelos problemas ambientais. Isso se dá devido ao fato das mulheres possuírem diversos papéis na sociedade (consumidoras, produtoras, educadoras, responsáveis pelo cuidado de suas famílias) sustentando a família e a comunidade, papéis esses que são importantes na promoção do desenvolvimento sustentável, por se preocuparem com a qualidade e a sustentabilidade da vida tanto nas gerações atuais como futuras.

Tabela 6: Resultados obtidos na comparação entre os índices e o gênero

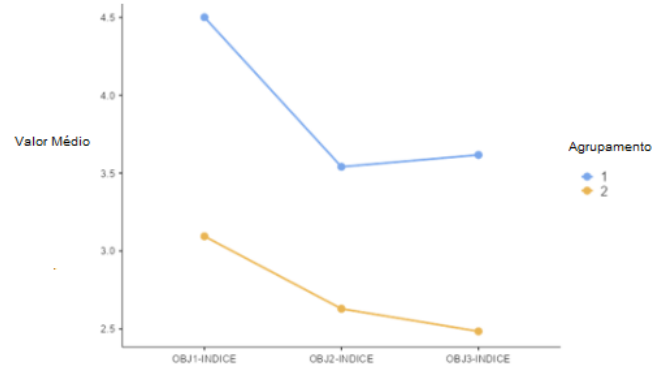
	Grupo	N	Média	Mediana	Desvio Padrão	Erro Padrão
OBJ1-INDICE	Feminino	130	4,27	4,50	0,73	0,06
	Masculino	82	3,95	4,17	0,80	0,09
OBJ2-INDICE	Feminino	130	3,46	3,50	0,73	0,06
	Masculino	82	3,09	3,00	0,65	0,07
OBJ3-INDICE	Feminino	130	3,41	3,50	0,70	0,06
	Masculino	82	3,22	3,33	0,63	0,07

Fonte: De autoria própria (2022)

Ao realizar a análise de *cluster*, considerando o tipo hierárquico, que é uma técnica estatística utilizada para classificar os elementos em grupos a partir das variáveis relacionadas aos objetivos deste trabalho, e, baseando-se na matriz de distância, foram identificados dois grupos dentro da amostra conforme apresentado no gráfico 5.

Desta forma o grupo que está localizado em uma distância maior do eixo dos objetivos (*cluster 1*), apresenta menor similaridade com o problema em questão, enquanto o outro grupo (*cluster 2*), por estar mais próximo do 2,5, resulta em uma maior similaridade quanto aos objetivos apresentados no trabalho. Sendo assim, a análise mostra que o grupo *cluster 2* apresenta maior preocupação com a sustentabilidade, mostrando que existe uma combinação de diversos fatores capazes de apresentar diferenças que influenciam nos comportamentos.

Gráfico 5: Diagrama representativo da análise dos agrupamentos

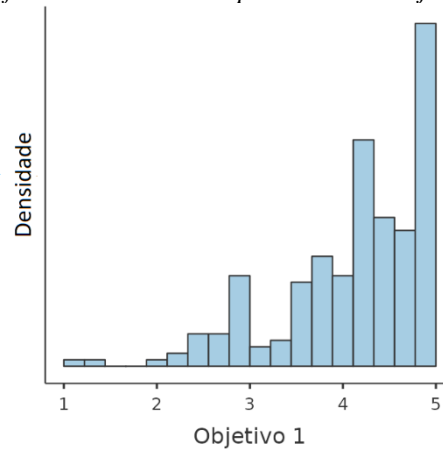


Fonte: De autoria própria (2022)

Sobre a responsabilidade das empresas quanto à sustentabilidade, os autores Arlindo JR, Carlos Alberto Sampaio e Valdir Fernandes (2016) destacam que o conceito de responsabilidade social deve privilegiar o papel das empresas para o estímulo de práticas mais sustentáveis em toda a sociedade, pois o conceito de qualidade de produto vem sendo ampliado considerando juntamente a qualidade ambiental. Dessa forma, o comprometimento socioambiental da empresa pode representar um importante diferencial competitivo em um mercado globalizado.

No objetivo 1 observou-se que a maior parte dos respondentes creem que é importante apresentar preocupação com a sustentabilidade no cenário organizacional, e, em suas ações cotidianas. Neste objetivo, foram levantadas questões como o consumo excessivo nas linhas de produção e consumo de empresas menos poluentes.

Gráfico 6: Média dos Respondentes no Objetivo 1

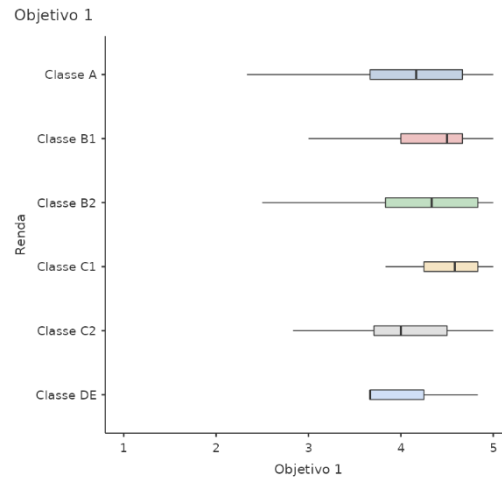


Fonte: De autoria própria (2022)

Considerando a variável renda, a maior média obtida, relatando maior preocupação, vêm dos respondentes pertencentes à Classe C1, com média de 4,7. Em seguida, a Classe B1 com 4,25; a Classe B2 com 4,09; a Classe C2 com 4,07; a Classe DE com 4,06 e, por fim a Classe A com 3,99. Desta forma, percebe-se que existe uma disparidade de entendimento quanto ao fato do poder aquisitivo ser um fator de influência sobre o grau de sustentabilidade das pessoas.



Gráfico 7: Renda Mensal Familiar e Objetivo 1



Fonte: De autoria própria (2022)

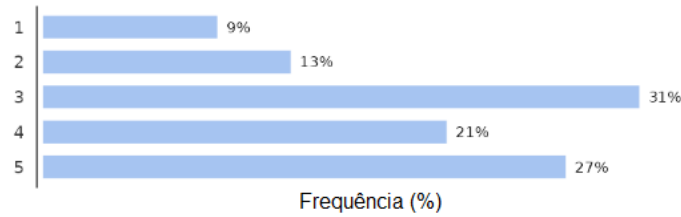
Ainda falando sobre a responsabilidade ambiental das empresas, é sabido por todos que as sacolas de plástico não são benéficas para o meio ambiente. A professora Izabel Zanetti, também coordenadora do Núcleo de Sustentabilidade da Universidade de Brasília (UnB), reitera em uma entrevista dada ao site Senado Notícias que retirar as sacolas plásticas de circulação traz como principal vantagem a preservação do meio ambiente e a despoluição, porque essas sacolas formam uma camada plástica de impermeabilização no solo, além de causar efeitos de gases poluentes na atmosfera. A figura abaixo relata os impactos do uso de sacolas plásticas e o alto índice de consumo no país.

Figura 4: Alerta do impacto ambiental de sacolas plásticas em números



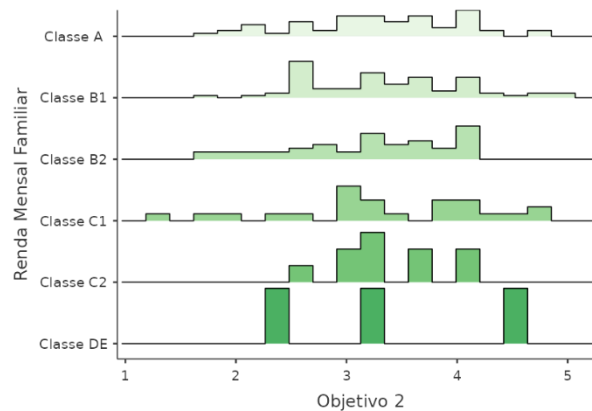
Fonte: LIMA, Paola (2016).

Quando questionados sobre o assunto, os respondentes desta pesquisa apresentaram uma contraposição de opinião muito significativa em relação ao banimento das sacolas plásticas dos estabelecimentos comerciais, ocasionando uma polarização de opinião sem um consenso. Mesmo o mundo já caminhando para o fim das sacolas plásticas através de leis de proibição, nota-se que esse ponto precisa ser observado com cautela pelas empresas, pois não há concordância entre os consumidores. Entende-se que há a necessidade da sacola, sendo assim ela não pode deixar de existir, mas, por exemplo, pode-se adotar um outro tipo de material para sua composição que degrade menos o ambiente, como papel.

Gráfico 8: *Uso de sacola plástica*

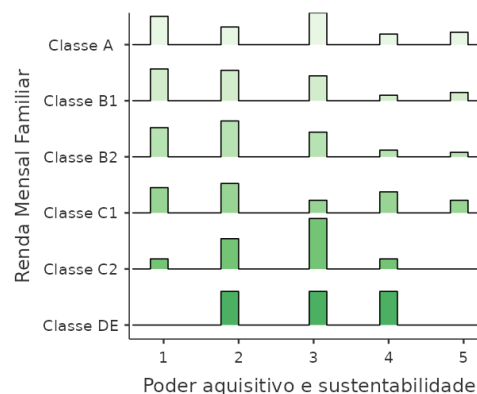
Fonte: De autoria própria (2022)

Em uma das afirmativas propostas, que compunha o objetivo dois para formação dos índices, o respondente deveria expor sua opinião em relação ao acesso à internet e a sua influência no nível de sustentabilidade dos consumidores. A média dos respondentes nesta afirmação foi de 3,47 corroborando que, a democratização do acesso à internet simboliza que dentro do contexto atual do país e mediante as grandes desigualdades observadas entre classes, os casos comprovam que a internet reforça o consumo de produtos sustentáveis. De acordo Lima, Reis e Trevisan (2019), com o amplo e contínuo acesso à internet firmado nos últimos anos, as oportunidades de negócios surgem de forma remota, possibilitando o acesso facilitado às compras de produtos sustentáveis.

Gráfico 9: *Acesso à internet e sua influência na sustentabilidade*

Fonte: De autoria própria (2022)

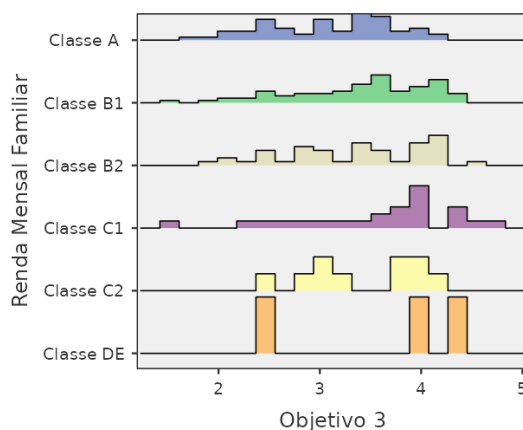
Os resultados apontam que, comparando a renda dos respondentes e suas opiniões quanto ao poder aquisitivo influenciar positivamente no nível de sustentabilidade das pessoas, a Classe DE é a que mais concorda com a afirmação, apresentando uma média de 3,00. Em seguida a classe C1 aparece com uma média de 2,67; a Classe A teve resposta média de 2,61; a Classe C2 obteve média de 2,60; a Classe B1 teve sua média em 2,29 e, por fim a Classe B2 com 2,22. De acordo com Lima, Reis e Trevisan (2019), a incompatibilidade nas respostas, pode ser entendida pelos papéis, posições e lugares sociais que as pessoas assumem sobre si na sociedade.

Gráfico 10: *Quanto maior o poder aquisitivo, maior o nível de sustentabilidade*

Fonte: De autoria própria (2022)

Sobre tópico renda média mensal e classes sociais, os resultados desta pesquisa apontam que a Classe DE é a que possui a maior média no índice analisado, com 3,63, isso significa que, dentro da amostra analisada, os casos que se enquadram na Classe DE são os mais preocupados com a sustentabilidade em suas atitudes cotidianas. Em seguida vem a Classe C1, com 3,58; Classe C2 com 3,43; Classe B1 com 3,40; Classe B2 com 3,36 e, por último, a Classe A com 3,09.

Gráfico 11: Autoavaliação



Fonte: De autoria própria (2022)

No objetivo 1, a maioria dos respondentes afirmaram que o poder aquisitivo não influencia no nível de sustentabilidade da pessoa, porém vale dizer que em um planeta em que parte da população passa por dificuldades de acesso à itens básicos, não pode ser considerado saudável, muito menos sustentável. No Brasil, de acordo com o estudo do “Mapa da Nova Pobreza”, desenvolvido pela FGV Social, o contingente de pessoas com renda domiciliar per capita até 497 reais mensais atingiu 62,9 milhões de brasileiros em 2021, cerca de 29,6% da população total do país. Este não é um problema exclusivo do Brasil, não à toa a erradicação da pobreza é um item constantemente discutido nas conferências da ONU sobre o meio ambiente. Na Agenda 21 consta que a pobreza e a degradação do meio ambiente estão relacionadas, pois as principais causas da deterioração do meio ambiente são os padrões insustentáveis de consumo e produção que provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios ambientais.

Ricardo Alves (2016) afirma que é um caminho sem volta a inserção da preocupação com a sustentabilidade ambiental nas organizações públicas e privadas. Ele complementa dizendo que o consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais em seu comportamento de compra valorizando o que é produzido por empresas ambientalmente responsáveis. Sendo assim, é importante que as organizações revejam o fluxo de produção tanto nas atividades-meio quanto nas atividades-fim. Ainda segundo Alves, a geração de valor sustentável deve-se ser percebida em uma organização desde a cultura organizacional. Desta forma, a inclusão da temática socioambiental deve passar por todas as áreas de uma companhia, refletindo na construção de diferencial competitivo frente ao consumidor.

Foi proposto aos respondentes do questionário deste trabalho o preenchimento de um ranking levando em consideração a importância e impacto de situações relacionadas à sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente, bem como os impactos de suas compras e das organizações na qual consomem. Analisando em uma perspectiva de mercado e organizações, obteve-se a média de cada item, onde quanto menor essa média, mais perto do primeiro lugar o tópico se encontra demonstrando assim sua importância o que resultou no ranking a seguir: 1º uso de água; 2º poluição; 3º preservação da fauna e da flora; 4º geração e descarte de lixo; 5º uso de energias renováveis.

Tabela 7: Média ranking por grau de importância

	Média
Uso de água	2,28
Poluição	2,76
Preservação da fauna e flora	2,99
Geração e descarte de lixo	3,01
Uso de energias renováveis	3,96

Fonte: De autoria própria (2022)

O uso de água, tema que mais preocupa os respondentes por possuir uma média mais próxima a 1, leva consigo o peso mediante as inovações do comportamento do consumidor frente ao consumo exacerbado de água e as novas preocupações das organizações na tomada de ações empresariais socioambientais corretas. Algumas das medidas que podem ser adotadas pelas empresas visando esse pilar são: i) investimento em sistemas de reuso; ii) captação de água da chuva; iii) conscientização dos colaboradores.

Vale ressaltar que a construção de um produto ecológico leva em consideração o dano ao meio ambiente em todas as fases do processo produtivo, estendendo-se ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. Os casos analisados nesta pesquisa afirmam que a poluição é uma das variáveis de maior preocupação.

Na Constituinte de 1988, o meio ambiente equilibrado é um direito garantido aos cidadãos brasileiros, bem como um dever das pessoas físicas e jurídicas assegurar a sua preservação. O processo de industrialização, que ocorreu de forma tardia no Brasil, mais fortemente nos anos 30 a 50, trouxe consigo o impacto das indústrias na degradação do meio ambiente com fatores como o descarte incorreto de resíduos. Os resíduos industriais são de responsabilidade de seus geradores, conforme prevê a Legislação Brasileira e, a má gestão deles causam impactos diretos à poluição atmosférica, hídrica e a degradação do solo. Quando, por algum motivo, não é possível realizar a reciclagem deste resíduo, é necessário que a empresa realize o descarte correto do rejeito, minimizando assim, o impacto ambiental.

Analogamente ao cuidado que se deve ter quanto à poluição, os respondentes desta pesquisa, afirmam com média 3,00, que possuem preocupação quanto ao descarte ideal e a geração de lixo. Sendo assim, é essencial que além das pessoas físicas, como os casos analisados nesta pesquisa que já dispõem dessa preocupação, que as organizações também levem em consideração as práticas sustentáveis. Além disso, os casos analisados nesta pesquisa, apresentam média 3,60 quanto à sua preocupação com a cadeia produtiva dos produtos que consomem. Pode-se concluir que é essencial que as organizações repensem no lixo gerado durante todo o processo de produção, assim como no próprio produto final a ser entregue ao consumidor o analisando criteriosamente, e assumindo como premissa a responsabilidade no pós-venda e descarte ideal de seu produto.

Algumas práticas notadas pelos consumidores, como uso de embalagens retornáveis, geram otimização de custos para grandes empresas além de visibilidade positiva ao consumidor. Dentre a boa avaliação, em alguns casos, empresas oferecem desconto em produtos que possuem este tipo de embalagem, impulsionando suas vendas, e, posteriormente retornando a embalagem a cadeia produtiva para seu reaproveitamento.

Em último lugar no ranking aparece a questão das energias renováveis que se fez necessária a partir das mudanças climáticas e o aumento do consumo da energia elétrica. Desta forma, desde o Protocolo de Kyoto realizado em 1997 até os dias atuais, a utilização de fontes renováveis como hídrica, solar, eólica, biomassa, geotérmica e oceânica, são fortemente exploradas e vistas como investimento pelas empresas além da responsabilidade social que carregam, pois auxiliam na redução da emissão dos gases poluentes na atmosfera.

Mesmo sendo uma alternativa muito benéfica ao meio ambiente não é algo tão conhecido por todos, o que pode ser um dos motivos para seu aparecimento em quinto lugar. Todavia, as energias renováveis estão tendo uma crescente no Brasil e muitas empresas vêm investindo neste tipo de energia, vislumbrando mais economia e colaborando para um mundo mais sustentável. Outro fator

que pode atrapalhar na maior utilização dessa alternativa sustentável é a questão do custo quando comparada a opções mais tradicionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como proposta entender como as características socioeconômicas influenciam no nível de sustentabilidade das pessoas a partir de um questionário disponibilizado de forma *online*, no qual foi solicitado aos respondentes que avaliassem afirmações relacionadas aos objetivos específicos deste trabalho, afirmações essas que envolviam as práticas sustentáveis pessoais e empresariais, avaliando sua relevância e importância.

Dentro das variáveis que foram estudadas foi possível determinar a mais relevante que foi a variável gênero. Em todos os objetivos do trabalho o índice das respondentes que se identificam com o gênero feminino foi superior ao masculino, o que demonstra uma maior preocupação feminina com a sustentabilidade.

Realizando a análise de *cluster*, que é uma técnica estatística utilizada para classificar elementos em grupos, de forma que os elementos dentro de um mesmo *cluster* (agrupamento) sejam muito parecidos e, os elementos em diferentes agrupamentos sejam distintos entre si, foram identificados 2 grupos distintos de perfil de respondentes no qual um destes grupos apresenta maior preocupação com a sustentabilidade do que o outro. A variável gênero foi um fator bastante importante nessa separação dos grupos por conta da tendência das mulheres em manifestarem uma preocupação maior em todos os aspectos envolvidos com a sustentabilidade, porém esse resultado não pode ser explicado unicamente por essa variável, visto que a análise consiste em uma combinação de diversos fatores capazes de apresentar diferenças que influenciam nos comportamentos, fatores esses que não foram possíveis de serem identificados.

Em relação a perspectiva do consumidor quanto ao papel do mercado e das organizações na sustentabilidade ambiental, através dos resultados da pesquisa, foi possível realizar a criação de um ranking demonstrando a ordem de importância, para os casos analisados, dos tópicos principais presentes nesse assunto: 1º uso de água; 2º poluição; 3º preservação da fauna e da flora; 4º geração e descarte de lixo; 5º uso de energias renováveis. Sendo assim, observou-se que os consumidores valorizam mais e buscam fatores sustentáveis nas empresas que consomem. Dessa forma, é possível dar um direcionamento às empresas referente onde investir no fator sustentabilidade para captação de clientes.

A poluição, a geração e o descarte de lixo são tópicos que apareceram em segundo e quarto lugar no ranking, respectivamente. Possuem relação com a pergunta proposta em que se obteve maior polarização nas respostas que é quanto ao banimento das sacolas plásticas. O que se pode concluir é que mesmo o mundo caminhando para isso através de leis de proibição, nota-se que esse ponto precisa ser analisado com cautela pelas empresas, pois não há concordância entre os consumidores. Entende-se que há a necessidade da sacola, sendo assim

ela não pode deixar de existir, mas, pode-se adotar um outro tipo de material para sua composição que degrade menos o ambiente no seu descarte e em sua decomposição, por exemplo.

Ao mapear e comparar os comportamentos questionados nesta pesquisa com o perfil de sustentabilidade colhido dos casos analisados, foi possível analisar que grande parte dos respondentes possuem acuidade sobre a importância da mudança de hábitos para a construção de um futuro mais sustentável. Todavia, muitos deles afirmam que mesmo possuindo essa preocupação, ainda podem melhorar este fator em suas práticas cotidianas. Conclui-se que, diante do exposto e da amostra analisada, que as características socioeconômicas influenciam na prática de atos sustentáveis.

## LIMITAÇÕES

A principal limitação desse trabalho está relacionada à seleção da amostra. O fato de não ter sido usada uma amostragem probabilística impede a generalização dos resultados assim como pode

não ter permitido uma representação mais precisa dos estratos da população no que tange as variáveis faixa etária e grau de instrução.

## **RECOMENDAÇÕES**

Na análise de *cluster* apresentada no trabalho foi possível a identificação de dois agrupamentos com comportamentos bem distintos entre os respondentes. Entende-se que o gênero é um dos fatores decisivos para a formação desses dois grupos, mas somente essa variável não é suficiente para explicar essa divisão completa, sendo assim, recomenda-se o estudo mais apurado dessa análise de *cluster* para que seja possível descobrir outros fatores que interferem na composição desses dois grupos. Além disso, a utilização de análise probabilística poderia contribuir com um resultado mais abrangente, ampliando o campo de estudo das autoras deste trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRELPE. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2021**. 1. ed. São Paulo, 2021

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Administração verde: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações**. 1. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

BANOV, Marcia Regina. **Comportamento do Consumidor: Vencendo Desafios**. 1. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2017.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é - O que não é**. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

CASTRO, Mary Garcia; ABRAMOVAY, Miriam. **Gênero e meio ambiente**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CARVALHO, Sonia; SOBRINHO, Liton; RAMIRES, Celso. **O Paradigma De Desenvolvimento Sustentável E De Sustentabilidade Na Modernidade: Utopia Ou Realidade**, 2014. Disponível em: <<http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/640/403>> Acesso em: 10 abr. 2022.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2019.

D'AGOSTO, Márcio; OLIVEIRA, Cíntia. **Logística Sustentável: Vencendo o Desafio Contemporâneo da Cadeia de Suprimentos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2018.

DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo verde**. In: Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, 31. Rio de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>> Acesso em: 01 mai. 2022.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks**. 1. ed. Oxford: Capstone Publishing Limited – Oxford Centre for Innovation, 1997.

ELKINGTON, John. **Enter the Triple Bottom Line. Chapter 1 - The triple bottom line**, 2004. Disponível em: <<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2022

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais: 4º Trimestre de 2021**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1846#/n1/all/v/all/p/202104/c11255/90687,90691,90696,90705,90706,90707,93404,93405,93406,93407,93408,102880/l/v,,c11255+t+p/resultado>>. Acesso em: 09 abr. de 2022.

JR., Arlindo P.; SAMPAIO, Carlos Alberto C.; FERNANDES, Valdir. **Gestão Empresarial e Sustentabilidade**. 1 ed. São Paulo: Editora Manole, 2016.

KNUTSON, Christian. **Designing sustainability into your engineering career**, 2016. Engineering Management Institute. Disponível em: <<https://engineeringmanagementinstitute.org/designing-sustainability-engineering/>>. Acesso em: 01 mai. 2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

LIMA, Aline P. L. D.; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo A, 2020.

LIMA, Paola. Sacola plástica é uma das maiores vilãs do meio ambiente. **Agência Senado**, 19 de abr. 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/04/19/sacola-plastica-e-uma-das-maiores-vilas-do-meio-ambiente>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

NASCIMENTO, Elimar. **Trajatória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 10 abr. 2022.

NERI, Marcelo C. **Mapa da Nova Pobreza**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV Social, 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher**. Pequim, 1995.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Jéssica S.; MIYAZAKI, Vitor K.; ENOQUE, Alessandro G. **Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea**, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/3mndB5MWfzmLggcMjmc76MP/?lang=pt>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

VEIGA, José. **Economia Socioambiental**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2009.

ZENONE, Luiz C.; DIAS, Reinaldo. **Marketing Sustentável: Valor Social, Econômico e Mercadológico**. São Paulo: Grupo GEN, 2015.