



**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**

Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório 2

Atena
Editora
Ano 2020



**Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)**

Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório 2

Atena
Editora
Ano 2020

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremonesi

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás

Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lúvia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Flávia Roberta Barão
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração de empresas: estratégia e processo decisório
2 / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. -
Ponta Grossa - PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-600-3

DOI 10.22533/at.ed.003200312

1. Administração de empresas. 2. Processo. I. Silva,
Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.4

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos.

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório 2”, publicada pela Atena Editora, reúne um conjunto de vinte capítulos que abordam diferentes temas que permeiam o campo da administração, com foco em estratégia e processo decisório. Destaca-se que compreender os fenômenos organizacionais é o caminho para o avanço e a consolidação da ciência da administração, possibilitando a construção de um arcabouço teórico robusto e útil para que gestores possam delinear estratégias e tomar decisões eficazes do ponto de vista gerencial.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa rica e diversificada, que explora a administração em suas diferentes faces, abrangendo estudos desenvolvidos em diferentes contextos organizacionais. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito da administração. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

IMPACTOS DO GERENCIAMENTO LINEAR EM PROJETOS DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A INDÚSTRIA DE LINHA BRANCA

Robinson Aurélio Miolo
Antonio Wendell de Oliveira Rodrigues
Tecia Vieira Carvalho
André Luiz Carneiro de Araújo

DOI 10.22533/at.ed.0032003121

CAPÍTULO 2..... 15

O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA BRASILEIRA DO SETOR DE BISCOITOS E MASSAS ALIMENTÍCIAS

Érica da Cunha Pinheiro
Laura Marina Valencia Niño

DOI 10.22533/at.ed.0032003122

CAPÍTULO 3..... 34

CULTURA ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO PÓS-AQUISIÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

Claudio Luis Costa Mello
Luis Fernando Filardi Ferreira
Bianca de Assis Rangel Sá
Matheus dos Santos
Renato Souza dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.0032003123

CAPÍTULO 4..... 51

GOVERNANÇA CORPORATIVA EM UMA INDÚSTRIA DE CALÇADOS

Camerino Lopes Furtado
Cíntia Vanessa Monteiro Germano Aquino
Clayton Robson Moreira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.0032003124

CAPÍTULO 5..... 70

A IMPORTÂNCIA DA CONTROLADORIA PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM COMPARATIVO ENTRE UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA E UMA EMPRESA PRODUTIVA

Osnei Francisco Alves
Daniel Massakazu Onaka

DOI 10.22533/at.ed.0032003125

CAPÍTULO 6..... 83

MUDANÇAS NO SIMPLES NACIONAL E SEU IMPACTO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ALTO SERTÃO DA PARAÍBA

Jonatan da Costa
Luiz Carlos Lunguinho de Moraes
José Inácio Lopes Lima

Antoniél dos Santos Gomes Filho
Márcio Henrique Marques da Cunha
Ednael Macedo Felix

DOI 10.22533/at.ed.0032003126

CAPÍTULO 7..... 96

PEQUENOS NEGÓCIOS ADMINISTRADOS POR EMPREENDEDORES COM BAIXA ESCOLARIDADE: UM ESTUDO SOBRE AS DIFICULDADES NA GESTÃO

Jéssica Fernanda Pinheiro dos Santos Mendes
Alberto Paschoal Trez

DOI 10.22533/at.ed.0032003127

CAPÍTULO 8..... 108

O MARKETING EMPREENDEDOR EM REDES: UMA ANÁLISE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DA CONFEITARIA ARTESANAL

Paola Rosano Rodrigues
Cristiane Ferreira de Souza Araujo
Paulo Vanderlei Cassanego Junior

DOI 10.22533/at.ed.0032003128

CAPÍTULO 9..... 128

FOMENTO A LAS EXPORTACIONES DE PEQUEÑOS AGRICULTORES EN EL DEPARTAMENTO DEL META- COLOMBIA

Manuel Antonio Moreno Riveros
Dayan Camila Pulido
Kilian Esther Sierra
Cristian Orlando Avila Quiñones

DOI 10.22533/at.ed.0032003129

CAPÍTULO 10..... 143

A PSICODINÂMICA DO TRABALHO EM POLOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE FORTALEZA: TRAMAS PSICOSSOCIAIS EM DIFERENTES AMBIENTES DE TRABALHO

Roberta Dutra de Andrade
Gisele Aparecida Chaves Antenor
Carlos Ítalo de Oliveira
Fabiola Gomes Farias

DOI 10.22533/at.ed.00320031210

CAPÍTULO 11..... 163

PROCESSO DECISÓRIO PARA INTERIORIZAR AÇÕES DEMOCRATIZANDO CONHECIMENTO: É UMA QUESTÃO DE RAZÃO, POSSIBILIDADE OU PROBABILIDADE?

Simone de Souza Guimarães

DOI 10.22533/at.ed.00320031211

CAPÍTULO 12..... 185

RELAÇÕES EXISTENTES NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE DESEMPENHO E

QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Fernanda Nadal

DOI 10.22533/at.ed.00320031212

CAPÍTULO 13..... 199

ECONOMIA CIRCULAR: A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE SECRETARIADO EXECUTIVO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ

Élida da Silva Pereira

Luan Gomes Ribeiro

Alexandre Jorge Gaia Cardoso

DOI 10.22533/at.ed.00320031213

CAPÍTULO 14..... 213

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE NO SETOR AUTOMOTIVO

Túlio Gonçalves Gomes

Marcílio Ribeiro Borges

Fabiane de Deus Teixeira

DOI 10.22533/at.ed.00320031214

CAPÍTULO 15..... 231

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO SUSTENTÁVEL UTILIZANDO A FERRAMENTA *FLOURISHING BUSINESS CANVAS*

Josanne Cristina Ribeiro Ferreira Façanha

Glailton Robson Costa Pinto

Inácio Ferreira Façanha Neto

DOI 10.22533/at.ed.00320031215

CAPÍTULO 16..... 252

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO A EMPRESA JÚNIOR DA ÁREA DE TECNOLOGIA DA UFRPE

Jéssica Natália da Silva Barbosa

Matheus Silvestre Silva

Isabella de Barros Ferreira

Cristiani Viegas Brandão Grisi

Adriano da Silva Marques

DOI 10.22533/at.ed.00320031216

CAPÍTULO 17..... 265

PROSPECÇÃO DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DE ENSINO SUPERIOR

Marcelo da Costa Borba

Josefa Edileide Santos Ramos

Bibiana Melo Ramborger

Elenice da Silva Moraes

Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo

Alessandra Carla Ceolin

João Armando Dessimon Machado

DOI 10.22533/at.ed.00320031217

CAPÍTULO 18.....279

USABILIDADE DOS PORTAIS CORPORATIVOS DIRECIONADOS À COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO

Marcos Vinícius Mendonça Andrade

Sandra Lopes Coelho

Anderson Alves Vianna

DOI 10.22533/at.ed.00320031218

CAPÍTULO 19.....292

A PERCEPÇÃO DISCENTE SOBRE A UTILIZAÇÃO DE BLOGS E MAPAS CONCEITUAIS COMO FERRAMENTAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PARA ENSINO E APRENDIZAGEM

Rosa Amelita Sá Menezes da Motta

Biancca Scarpeline de Castro

Altemar Sales de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.00320031219

CAPÍTULO 20.....308

PERCEPÇÕES DE PROFESSORES DE ADMINISTRAÇÃO SOBRE O PAPEL DA INICIAÇÃO CIENTÍFICA NA FORMAÇÃO DE SEUS ALUNOS

Alipi Emilio Ribeiro Lopes

Jeferson Margon

DOI 10.22533/at.ed.00320031220

SOBRE O ORGANIZADOR.....320

ÍNDICE REMISSIVO.....321

CAPÍTULO 14

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE NO SETOR AUTOMOTIVO

Data de aceite: 01/12/2020

Túlio Gonçalves Gomes

<http://lattes.cnpq.br/7100618625149851>

Marcílio Ribeiro Borges

<http://lattes.cnpq.br/9704340862174207>

Fabiane de Deus Teixeira

<http://lattes.cnpq.br/9346968924237952>

RESUMO: Apesar das contribuições positivas da indústria automobilística para a economia e para o cotidiano da sociedade, seus produtos e processos causam impactos ambientais significativos que requerem atenção de todos os envolvidos na sua cadeia produtiva. Dada a difusão dos problemas socioambientais, em especial por veículos de comunicação, as questões passaram o âmbito governamental e empresarial e tem voltado, também, a atenção dos consumidores para o tema. Em uma perspectiva que une a questão da sustentabilidade e as práticas conscientes de consumo no setor automobilístico, o objetivo deste artigo é verificar a influência da sustentabilidade nas decisões dos consumidores recentes de automóveis, com base nos estudos de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012). Para tanto, foram entrevistados 26 consumidores que adquiriram um automóvel novo nos últimos 12 meses. A análise das entrevistas mostrou a baixa influência da sustentabilidade como aspecto a ser considerado no ato da compra de um automóvel novo, e que fatores

como o preço ainda prevalecem nas decisões do consumidor, atuando como impeditivos para a adoção do consumo sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade, setor automobilístico, consumo consciente.

THE INFLUENCE OF SUSTAINABILITY IN THE CONSUMER DECISION: AN ANALYSIS IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

ABSTRACT: Regardless of positive contributions of automotive industry to economy and society, its products and process cause significant environmental impact, demanding attention from those involved in its production chain. Due to the dispersal of environmental problems, especially by media, this issue has surpassed the scope of government sphere and attracted the customer's attention to the subject. Under the perspectives of sustainability and conscious consumption practices in automotive industry, the aim of this article is to examine the influence of sustainability on automobile customers' decision, based on Carvalho and Hourneaux Junior's (2012) study. The outcomes of 26 interviews with costumers that have purchased an automobile in the last 12 months indicate that sustainability seems not to significantly influence the purchase of a new automobile, which is mostly based on other factors, like price, hindering the adoption of sustainable consumption.

KEYWORDS: Sustainability, automotive sector, conscious consumption.

1 | INTRODUÇÃO

As estratégias de sustentabilidade cada vez mais são tidas como condição necessária para a atuação das empresas em todo o mundo (UNIETHOS, 2012). Com a recente realização da 21ª sessão anual da Conferência das Partes (COP-21) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC), na qual foi firmado um acordo entre 195 países visando restringir o aumento do aquecimento global, o assunto está ainda mais evidente, e atrai atenção da sociedade em geral e de empresas de diversos setores da economia (VERBO JURÍDICO, 2015).

No setor automobilístico não poderia ser diferente, visto que esse é um dos grandes responsáveis pela queima de combustíveis fósseis. Tal importância é reforçada por recente escândalo envolvendo uma das maiores montadoras do setor, a Volkswagen. Recentemente, a empresa admitiu, em função de investigações realizadas por órgãos internacionais, que 11 milhões de veículos de um modelo produzido pela montadora foram equipados com um software que visava burlar os testes de emissão de poluentes para otimizar os resultados de testes realizados (AUTO ESPORTE, 2015).

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), a indústria automobilística brasileira é responsável por 5% do Produto Interno Bruto (PIB) e 21% do PIB da indústria, e possui uma capacidade instalada de 4,5 milhões de veículos (ANFAVEA, 2015). Ainda segundo a ANFAVEA, a frota brasileira no ano de 2014 era de mais de 41 milhões de autoveículos, sendo que destes aproximadamente 33 milhões seriam carros, 6 milhões veículos comerciais leves, 2 milhões de caminhões, e 640 mil ônibus.

No que tange aos problemas ambientais causados pela indústria automotiva, destacam-se os resíduos poluentes das baterias, os problemas atmosféricos e o aquecimento global, que são causados pela queima dos combustíveis fósseis, além da preocupação com a finitude desses combustíveis (UNIETHOS, 2012). Segundo a Confederação Nacional da Indústria – CNI, as empresas do setor automobilístico tem atuado com foco na diminuição de sua geração de resíduos, de modo a reduzir o impacto gerado e otimizar o material usado na fabricação dos veículos, estando cada vez mais alinhadas com as melhores práticas sustentáveis. Além disso, as empresas também avaliam ações na área de sustentabilidade no processo de escolha de seus fornecedores (CNI, 2014).

Em uma pesquisa com gestores de cem empresas de médio e grande porte de 15 setores da economia, incluindo o automotivo, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e divulgada em setembro de 2015, foi detectado que 66% das empresas pesquisadas já adotaram ações que visam à redução da emissão de dióxido de carbono e 74% consideram que as práticas de sustentabilidade causam impacto positivo para a competitividade do negócio. Além disso, 61% dos entrevistados afirmaram que suas empresas devem aumentar os investimentos em sustentabilidade nos próximos dois anos (CNI, 2015).

Segundo a revista Mercado Automotivo (2015), um estudo divulgado no Salão do Automóvel de Frankfurt, deste ano, mostrou que 68% dos entrevistados acreditam que o setor automotivo tem investido em fontes de energia sustentáveis e 70% enxergam que o foco está na redução da emissão de dióxido de carbono. O estudo revelou, ainda, que os consumidores entrevistados acreditam que o setor automotivo possui orientação para o futuro, e que se trata de uma indústria confiável no longo prazo.

Detectada a importância econômica do setor automobilístico e o contexto de preocupação conjunta de governos e de empresas do setor com relação aos problemas ambientais, voltamos, neste artigo, o olhar para os consumidores de automóveis, a fim de vislumbrar se a temática é fator que permeia suas decisões.

Desta feita, com base nos estudos de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), também aplicados a consumidores do setor automobilístico, nosso objetivo neste artigo é verificar a influência da sustentabilidade nas decisões dos consumidores recentes de automóveis.

O trabalho está dividido em sete seções, além desta introdução. Na seção dois, serão apresentados aspectos relacionados com a sustentabilidade, seguidos de uma análise relacional entre a sustentabilidade e o setor automotivo, objeto deste estudo. Na sequência, será discutido o consumo sob o prisma da sustentabilidade. Na quinta seção, serão explicitados os aspectos metodológicos e, na sexta seção, será feita a análise dos resultados, reservando-se à última parte a apresentação das considerações finais dos autores.

2 | A SUSTENTABILIDADE

Mesmo com a ampla disseminação dos termos associados à sustentabilidade, organizações produtivas, empresas e estados ainda encontram dificuldade em associar sua atuação com as práticas apregoadas dentro do escopo do que vem a ser sustentabilidade (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2005).

A abordagem da temática da sustentabilidade nas organizações cita especificamente as responsabilidades de suas ações perante o meio ambiente e a sociedade na qual estão inseridas, tornando-se necessário, nesse sentido, um comportamento ético que possibilite e beneficie o desenvolvimento sustentável (NETO; PEREIRA; MACCARI, 2012). Embora o tema sustentabilidade gere controvérsias e abordagens distintas, observa-se um conjunto de estudos que buscam compreender seu significado dentro das organizações.

Nas pesquisas de Silva, Reis e Amâncio (2011), os autores identificaram que os significados atribuídos à sustentabilidade estão associados, em sua maior parte, ao paradigma antropocêntrico individualista, e não observaram um rompimento com a busca por atender unicamente aos interesses dos proprietários das organizações. Eles entendem que a natureza continua a ser vista como uma simples fonte de recursos ou um local de depósito de resíduos das atividades humanas.

Em acréscimo, os referidos autores afirmam que esse fenômeno é explicado, em parte, pela visão de mundo compartilhada entre os indivíduos, seu sistema de ideias, crenças e valores. Nesse sentido, entendem que as maneiras como os homens veem a natureza e agem sobre ela são moldadas pelos paradigmas ambientais compartilhados, que são comumente classificados, na literatura, como antropocêntricos e ecocêntricos. O antropocentrismo tem como base uma visão instrumental da natureza e, como interesse principal, manter a qualidade de vida e a existência humana, ao passo que, no ecocentrismo, o valor da natureza perpassa o caráter instrumental e os recursos ambientais devem ser utilizados somente para subsistência humana (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2005). A despeito da existência dos citados paradigmas ambientais, a visão dos autores é pela mudança em direção a um paradigma ambiental centrado na sustentabilidade, “cuja ideia central é manter o equilíbrio dinâmico dos ecossistemas e possibilitar a manutenção da vida em longo prazo” (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2005).

Ainda sobre a definição do paradigma da sustentabilidade, Munck e Souza (2011) observaram que sua compreensão pode ser concebida pelo estudo da relação entre o desenvolvimento sustentável e os estudos organizacionais, visto que compreende o desenvolvimento sustentável como um fenômeno de investigação que importa ao contexto das organizações. Entendendo que as organizações têm suas respectivas racionalidades de gestão influenciadas pelos diferentes territórios a que pertencem, Munck e Souza (2013) propõem três tipos ideais para orientar o desenvolvimento sustentável: o modelo arcaico de desenvolvimento sustentável, o modelo de transição do desenvolvimento sustentável e o modelo atualizante do desenvolvimento sustentável.

De acordo com os estudos realizados pelos autores, esses modelos demonstraram consistente potencial para subsidiar decisões e conclusões sobre limites, possibilidades e desafios para melhor compreender o desenvolvimento sustentável em contexto organizacional. No entanto, os autores defendem que somente o modelo atualizante de desenvolvimento sustentável seria capaz de abarcar as transformações e inovações necessárias ao desenvolvimento sustentável a longo prazo, uma vez que apresenta uma postura proativa do desenvolvimento sustentável enquanto fenômeno social e agrega questões concernentes ao passado, preocupações contemporâneas e cenários futuros, considerando a necessidade de mudanças. O referido modelo, que considera os indivíduos como seres pensantes e com potencial de transformação, não se constitui, entretanto, como propositor de uma nova ordem mundial, mas como um avanço exigido pelo capitalismo (MUNCK; SOUZA, 2013).

Segundo (PAEHLKE, 2005), existe um consenso no campo das ciências sociais e naturais sobre a fragilidade da natureza e a incompreensão humana sobre a amplitude de sua dependência com relação aos recursos naturais. Apesar das diversas concepções a sustentabilidade, o autor afirma ainda que a crescente preocupação com o tema está relacionado com a aprendizagem, de forma integrada, sobre como antecipar, evitar ou

amenizar os diversos riscos que continuamente se apresentam para nós e para a natureza, além da aprendizagem sobre como julgar nossas iniciativas econômicas e estruturas sociais de forma abrangente e a longo prazo (PAEHLKE, 2005, p. 05). Por fim, o autor entende que o conceito de sustentabilidade deve estar relacionado com economia, políticas públicas e ética, em vez de estar centrado nas ciências biológicas, e que a sustentabilidade é um conceito importante e fornece uma base conceitual para integrar as ciências naturais e sociais.

Isto posto, observamos que, no contexto organizacional atual, as ações estratégicas de sobrevivência a longo prazo e de interação com o meio ambiente são cada vez mais influenciadas pelo discurso da sustentabilidade. Suas atividades, processos produtivos, produtos, estruturas, cadeia de fornecedores e consumidores estão inseridos plenamente no contexto do debate da sustentabilidade. A interpretação desse conceito por parte da organização, as decisões e ações adotadas e seus efeitos serão objeto de julgamento e interpretações futuras, seja pelo mercado, seja por um conjunto de leis e regulamentações.

3 I SUSTENTABILIDADE NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO

A indústria automobilística, historicamente, tem contribuído positivamente para a economia mundial e para a mobilidade das pessoas, mas, em contrapartida, seus produtos e processos causam impactos ambientais significativos e que requerem atenção de todos os envolvidos (NUNES; BENNETT, 2010).

Os processos de produção da indústria automobilística geram resíduos sólidos e consomem grandes quantidade de energia e água. Porém, os maiores impactos causados por essa indústria resultam após sua produção, com o uso dos veículos (MILDENBERGER; KHARE, 2000), devido à grande quantidade de combustíveis fósseis que são consumidos e se transformam em fonte maciça de poluição atmosférica. Ademais, extensa produção e consumo de automóveis trazem a preocupação com os problemas causados no trânsito das cidades e com a destinação final dos veículos após a sua vida útil, a fim de evitar contaminações nos lençóis freáticos e outros danos ambientais (NUNES; BENNETT, 2010).

No que diz respeito à sustentabilidade, para Wells (2013), indústria automotiva sustentável é aquela que melhora as condições de vida e de emprego para as comunidades durante um longo período de tempo. Ainda segundo o autor, esta indústria seria consistentemente rentável e capaz de sustentar circunstâncias de flutuação na economia no curto prazo, e seus produtos, por si próprios, não poluiriam ou degradariam o meio ambiente e seriam projetados para terem longevidade.

Com relação às práticas sustentáveis no setor, Nunes e Bennett (2010) analisaram as iniciativas de operações verdes constantes nos relatórios ambientais das três principais fabricantes mundiais de carro. Os autores identificaram que essas empresas estão adotando várias iniciativas ambientais envolvendo edificações sustentáveis, ecodesign, cadeias de

suprimentos sustentáveis, fabricação verde, logística reversa, inovação, dentre outros. Dessa forma, o referido estudo indicou que as indústrias têm deixado de serem reativas para agir proativamente, estendendo seu controle sobre outras atividades da cadeia de abastecimento, agindo em um contexto incerto e intangível de seus negócios.

Em pesquisa realizada com empresas integrantes da cadeia de suprimentos automotiva na região do ABC Paulista, Vanalle e Santos (2014) verificaram que as práticas mais valorizadas por essas empresas estão relacionadas à eliminação ou redução de uso de substâncias perigosas, monitoramento e redução da geração de resíduos tóxicos e efluentes industriais.

A despeito do crescimento de práticas ambientais no setor automobilístico, o estudo de Richard (2011), no qual foram analisados os relatórios de sustentabilidade emitidos por dezesseis fabricantes de veículos buscando identificar qual delas era a companhia de carro mais sustentável, mostrou a existência de incoerências quanto à temática nesse ramo industrial. Mesmo com foco limitado na dimensão ambiental, o autor não conseguiu encontrar uma resposta a seu objetivo de pesquisa, devido à incoerência nas formas de se medir a sustentabilidade por parte das empresas e, também, por não haver coerência quanto ao fato de a sustentabilidade se referir ao processo de fabricação ou para o produto final fabricado, ou ambos.

Pela ótica dos consumidores de veículos, em um estudo realizado na cidade de São Paulo- SP, Carvalho e Hourneaux Júnior (2012) identificaram que os consumidores dessa cidade dão preferência a fatores como preço, design, conforto, espaço interno, dentre outros, em detrimento de questões relacionadas ao meio ambiente. A sustentabilidade estaria distante de ser um fator de compra decisivo para estes consumidores. Esta mesma pesquisa apontou, porém, que quando critérios de preço e qualidade forem iguais, a maioria dos consumidores consideraria a sustentabilidade como um critério de desempate no momento da compra.

Ainda sob o prisma dos consumidores, Campbell, Ryley e Thring (2012) realizaram um estudo na cidade de Birmingham, no Reino Unido, a fim de identificarem potenciais condutores de veículos de combustíveis alternativos, visto que existe uma política de governo que oferece suporte para este tipo de tecnologia. Os resultados mostraram que os potenciais adeptos a este tipo de veículos se concentravam na região da cidade que representa um grupo com maior posse de veículos, casa própria e status socioeconômico mais elevado do que as áreas identificadas com menor potencial de adeptos, indicando, assim, uma relação entre a renda e o potencial de utilização de veículos com combustíveis alternativos.

4 | O CONSUMO SOB O PRISMA DA SUSTENTABILIDADE

A lógica capitalista, base do sistema cultural contemporâneo, estimula o consumo desenfreado na medida em que cria demandas para os bens comercializados (PORTILHO, 2007). Esse contexto traz como consequência a necessidade de aumento da produção, o que leva à utilização exaustiva dos recursos naturais e potencializa a exploração dos recursos humanos das empresas. Dada a difusão desses aspectos, em especial por veículos de comunicação, as questões socioambientais perpassaram o âmbito governamental e empresarial e tem voltado, também, a atenção dos consumidores para o tema.

Conforme apontam Costa e Teodósio (2011), a temática do consumo direcionado às questões socioambientais tem suscitado uma vasta gama terminológica que, embora marcada por termos semelhantes, divergem quanto à abrangência conceitual. Em suma, os referidos autores propõem as seguintes divisões conceituais: “consumo responsável”: recusa ao consumo sem consciência, característico do final da década de 1970; “consumo ético”: monitora a postura empresarial, além de defender a não agressão ao meio ambiente; “consumo solidário”: ênfase no consumo de produtos de empresas regionais, em detrimento dos produzidos por grandes companhias; “consumo consciente”: relacionado com a reavaliação da quantidade consumida e da reputação socioambiental das marcas disponíveis; “consumo verde”: direcionado a produtos que exerçam pouco ou nenhum impacto ambiental ou social; “consumo sustentável”: propõe uma modificação nos padrões de consumo, por meio da mobilização mais concreta do Estado, das empresas e da sociedade civil, com o intuito de expandir a concepção atual de consumo, abarcando toda a sociedade.

À exceção do modelo proposto pelo consumo sustentável, a crítica feita por Portilho (2007) para tratar do consumo verde pode ser ampliada para os demais conceitos acima citados. A autora salienta que o estímulo ao consumo aliado ao bem-estar social e ao ambiente ainda se constitui como um estímulo ao consumo e, ademais, transfere a responsabilidade sobre o tema aos consumidores, em detrimento do sistema de produção (PORTILHO, 2007).

Apesar da falta de consenso com relação aos termos que mais bem exprimem o consumo atento às questões socioambientais (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010; COSTA; TEODÓSIO, 2011; DA SILVA, 2012), abordaremos, neste artigo, o consumo consciente, conceituado “como sendo o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010). A escolha justifica-se pelo fato de que entendemos o consumo consciente como uma das atitudes necessárias para se alcançar a sustentabilidade (COSTA; TEODÓSIO, 2011) e por ser analisado, neste trabalho, somente o plano de ações individuais (COSTA; TEODÓSIO, 2011; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2013) .

No que tange à categorização do consumo consciente, o trabalho de Fabi, Lourenço e Silva (2010) identificou a existência de três tipos de clientes que, embora pesquisados em um contexto específico, podem ser encontrados, também, em outros ambientes de consumo. De forma sintética, os três grupos identificados pelas autoras foram: clientes conscientes, cujos comportamentos apoiam-se em questões éticas e sócio e ambientalmente responsáveis, estando dispostos a pagar uma quantia a mais para garantir o cumprimento dessas questões; clientes indiferentes, os quais, embora tenham consciência dos problemas socioambientais, não se comprometem por acreditarem que suas ações não têm relação com esses problemas; e clientes desinformados, os quais têm consciência dos problemas socioambientais, mas desconhecem as políticas da empresa nesse âmbito. Essa última categorização aponta problemas de comunicação entre a empresa e os clientes no que diz respeito às ações socioambientais praticadas.

Ainda com relação a categorias de consumo consciente encontradas na literatura, independente do setor automobilístico, o estudo de De Toni, Larentis e Mattia (2013), relacionou a imagem do consumo consciente com sete dimensões possíveis: axiomática, relativa a valores individuais e coletivos; física e material, relacionada com ações práticas de consumo consciente; emocional, relativa aos sentimentos de bem-estar e satisfação; visionária, na qual considera-se o futuro; racional, na qual o consumidor compreende e compara os produtos de acordo com o nível de sustentabilidade; simbólica, que se refere à representação simbólica do produto ou da marca para o indivíduo ou para seu grupo social; e, por fim, a dimensão social, relativa com a preocupação com o outro e, também, com o status que a posse de um objeto pode proporcionar.

O perfil dos consumidores a respeito do consumo consciente foi identificado em uma pesquisa, realizada pelo Instituto Akatu em 2012, que englobava o consumo consciente, a responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade das empresas. Na oportunidade, foi possível identificar que os consumidores estão mais bem informados sobre a temática da sustentabilidade e mais interessados e críticos com relação às empresas das quais consomem, tanto no aspecto social quanto ambiental (AKATU, 2013).

Entretanto, apesar de a revisão literária corroborar que existe conscientização dos consumidores com relação à problemática social e ambiental, é importante salientar que a temática da sustentabilidade, no que se refere à relação entre a consciência dos consumidores e seus hábitos, está permeada por uma dissonância entre o discurso social e ambientalmente consciente e as práticas adotadas no ato da compra (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2012; PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Nesse contexto, há que se considerar a existência de aspectos que podem limitar a efetivação das práticas, a despeito da consciência sobre hábitos e sobre a importância desse consumo, tais como a comodidade, a falta de interesse, a sensação de impotência, as condições financeiras e a falta de incentivo governamental (PEIXOTO; PEREIRA, 2013). Por outro lado, o fator econômico

pode ser entendido como um motivador de práticas mais sustentáveis, em detrimento da consciência dos efeitos do consumo (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2012).

5 | ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atender ao objetivo proposto, realizamos uma pesquisa descritiva, baseada no registro, análise e interpretação dos fatos observados, sem qualquer interferência dos pesquisadores (ANDRADE, 2001).

Este estudo tem como base a pesquisa quantitativa delineada por Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), na qual foi realizada uma *survey* com questões fechadas relacionadas com cinco temas, quais sejam: 1) percepção dos respondentes sobre sustentabilidade; 2) sustentabilidade como vantagem competitiva para o setor automobilístico; 3) critérios para decisão de compra de novos veículos; 4) influência da sustentabilidade na percepção das marcas dos veículos; e 5) sustentabilidade como fator decisivo de compra e de vantagem econômica para o setor automobilístico. Os referidos autores também coletaram dados demográficos dos respondentes.

Após a revisão bibliográfica, entrevistamos consumidores que compraram automóveis nos últimos 12 meses, utilizando, como guia para as entrevistas, as questões do instrumento elaborado por Carvalho e Hourneaux Júnior (2012). A preferência por entrevista em vez de questionário justifica-se pelo fato de que o primeiro método possibilita maior interação do pesquisador com o entrevistado, havendo mais flexibilidade para o pesquisador de reformular perguntas e adaptar a entrevista às necessidades do informante, além de permitir o recolhimento de informações precisas (ANDRADE, 2001; GIL, 2010). Em acréscimo, a decisão por entrevistar consumidores que adquiriram veículo nos últimos 12 meses justifica-se pelo fato de que, em tese, os elementos que motivaram a decisão seriam recordados com mais facilidade.

O método de entrevista utilizado foi entrevista episódica que, conforme proposto por Flick (2002), pode ser aplicada para estudar um fato concreto, no caso, o episódio de compra de um veículo novo, além de permitir a análise do conhecimento que o entrevistado possui sobre um tema específico, a sustentabilidade. Definido o método de entrevista, utilizamos o questionário formulado por Carvalho e Hourneaux Júnior (2012) como o guia para a entrevista.

Foram entrevistados 26 consumidores, sendo que o número de informantes foi estabelecido como suficiente após a compreensão dos pesquisadores de que as informações obtidas tornaram-se repetidas e que o sentido havia sido saturado (GASKELL, 2002).

Embora o instrumento tenha sido desenhado com dez questões, optou-se por excluir, das entrevistas, o conteúdo das questões 5 e 6, referentes ao mencionado tema 2, que tratavam especificamente da possível vantagem competitiva da sustentabilidade

para o setor automotivo, desviando do foco desta pesquisa. Em contrapartida, foram acrescentadas perguntas relativas aos impedimentos para o consumo consciente, sob o ponto de vista dos respondentes.

Realizadas as entrevistas, o *corpus* obtido foi codificado e interpretado por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

6 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste trabalho, foram realizadas entrevistas com 26 compradores de automóveis, que adquiriram veículos novos nos últimos 12 meses. O grupo foi composto por 11 homens, com idade de 23 a 50 anos, e 15 mulheres, cujas idades variavam de 27 a 43 anos, todos residentes em cidades do interior de São Paulo e no Triângulo Mineiro.

Antes de introduzirmos a questão socioambiental no setor automobilístico, fizemos uma pergunta introdutória a respeito da compra de veículos para tentar identificar se a temática seria suscitada nas respostas. Perguntamos sobre os aspectos que os entrevistados consideravam para a compra de um veículo novo. Pelas respostas, foi possível agrupar os aspectos levantados em cinco fatores: econômicos, de equipamentos/design, técnicos, da empresa/marca e ambientais. Dos 98 fatores mencionados pelos entrevistados, considerando, inclusive, termos repetidos, 55 são fatores econômicos, como preço, economia de combustível e custo/benefício, o que equivale a 56% das respostas. Em acréscimo, ressaltamos que somente um dos respondentes não citou nenhum fator econômico entre os aspectos considerados durante a compra de um automóvel.

O *corpus* das entrevistas mostrou, também, que a segunda categoria mais citada pelos entrevistados foi a de equipamentos/design, que inclui, majoritariamente, aspectos como design e conforto.

Ademais, é importante salientar que, dos 98 fatores encontrados, somente um estava relacionado com o grupo de fatores ambientais, qual seja, o “grau de poluição”, citado por um entrevistado.

Dessa forma, no que tange aos aspectos considerados pelos consumidores, as entrevistas corroboraram a análise quantitativa de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), utilizada como base para este trabalho.

No que tange ao engajamento dos consumidores de veículos na causa da sustentabilidade, podemos agrupar os participantes em duas categorias: aqueles que não acreditam no engajamento dos consumidores e aqueles que acreditam em algum nível de engajamento. Dos 26 participantes do estudo, 16 não acreditam que os consumidores estejam engajados. Para eles, os consumidores estão mais preocupados com diversos outros fatores que beneficiem a si próprios do que com questões ligadas a sustentabilidade. Os outros 10 entrevistados acreditam que os consumidores ou estão pouco engajados, ou, quando estão engajados, o são apenas com relação ao uso de carros flex, que, quando

movidos a etanol, teoricamente consumiriam menos e causariam um menor impacto negativo ao meio ambiente. Esta constatação corrobora com o estudo de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), que indicou que os consumidores não estariam engajados em assuntos ligados a sustentabilidade, ou estariam engajados apenas em caso de obtenção de alguma vantagem pessoal. Podemos constatar que, de acordo com a definição de consumo consciente de Fabi, Lourenço e Silva (2010), na opinião dos entrevistados, os consumidores de veículos não tem praticado tal consumo.

Não, em uma aquisição de automóvel, os compradores estão mais preocupados em seu bem estar do que com a própria natureza, senão comprariam uma bicicleta ou procurariam cobrar das autoridades uma solução sustentável, o que não ocorre. (Participante 1)

Consumidores em sua maioria, acredito que sim! Na aquisição de veículos flex, por exemplo. (Participante 4)

No entanto, o fato de o etanol ser considerado um combustível mais barato, comparando-o à gasolina, indica, também, uma motivação mais econômica que consciente de seus efeitos (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2012), conforme reforça a fala de um dos entrevistados, quando questionado sobre o engajamento dos consumidores de veículos nas questões de sustentabilidade.

Muito pouco. As vezes fazem uso de etanol, mas por valor financeiro, e não por sustentabilidade. (Participante 11)

Com relação à preocupação dos entrevistados com os problemas ambientais, foram citados 59 problemas (contando os repetidos), sendo as categorias mais recorrentes a poluição (19) o desmatamento (12), o aquecimento global (9), as questões relacionadas ao uso inadequado e a escassez de água (7). Questões como o aquecimento global e a poluição estão ligadas ao uso dos veículos e à queima de combustíveis fósseis, mostrando que, apesar da falta de engajamento dos consumidores de veículos na causa da sustentabilidade, há uma preocupação com problemas ambientais relacionados à indústria automobilística. Tal preocupação é relevante, uma vez que, segundo Mildemberger e Khare (2000), os maiores impactos causados pelo setor automobilístico ocorrem com o uso dos veículos. Este resultado também vai ao encontro do estudo de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), em que, dentre as opções dadas para os entrevistados, as mais recorrentes foram o esgotamento de recursos, poluição, desmatamento e aquecimento global.

Partindo para a influência no processo de decisão de compra de um novo veículo, identificamos três categorias de consumidores, quais sejam aqueles que não foram influenciados pela sustentabilidade, os que foram influenciados apenas com relação ao tipo de combustível, e aqueles que acreditam que a sustentabilidade influenciou no processo de compra. Nessas categorias, 11 entrevistados admitiram que a sustentabilidade não teve

influência em sua decisão. Para 12 participantes, a sustentabilidade influencia apenas em relação a escolha do tipo de combustível que o veículo a ser comprado utiliza, bem como o seu consumo por quilômetro rodado e a emissão de gases tóxicos causada por cada tipo de combustível. Esses consumidores preferem veículos com tecnologia flex, pois entendem que o etanol é menos nocivo ao meio ambiente. Outros três entrevistados entenderam que a sustentabilidade influenciou diretamente no seu processo de compra. Tais resultados também confirmam os encontrados no estudo de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), em que foi constatado que a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores de veículos era baixa para 37% dos participantes, média para 54% e alta apenas para 9%.

Atualmente não vejo opções de veículos sustentáveis. Desta forma, não há influência no meu processo de decisão de compra. (Participante 16)

Buscando um modelo que tenha baixo consumo de combustível e que seja movido também a álcool.(Participante 17)

Quando fatores como preço e qualidade são iguais, 16 entrevistados afirmaram que considerariam a sustentabilidade como critério de desempate, 8 não considerariam esta possibilidade e outros 2 afirmaram que talvez poderiam considerar a sustentabilidade como critério de desempate. Portanto, em condições em que o preço e qualidade são iguais, a maioria dos consumidores tende a considerar a sustentabilidade como critério de desempate. Vale ressaltar que fatores relacionados ao preço foram os mais citados pelos entrevistados em relação aos aspectos que são considerados no momento da compra. Segundo estudo de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), 87% dos consumidores da cidade de São Paulo também considerariam a sustentabilidade como critério de desempate nas condições apresentadas.

Com certeza, uma vez que os preços e qualidade são iguais, a sustentabilidade passa a ser primeiro lugar no critério de desempate. (Participante 26)

Não. A indústria de carros não deixa muito claro como seus carros são sustentáveis. Os carros reconhecidamente sustentáveis, como os que usam fontes alternativas de combustível, são muito caros e pouco disponíveis no país. (Participante 24)

Na percepção dos consumidores sobre quanto a mais valeria um veículo sustentável, e se estes estariam dispostos a pagar mais caro por um veículo que possuísse tais características, 8 dos entrevistados afirmaram não estar dispostos a pagar mais caro por um carro com conceito sustentável. Em contrapartida, 13 participantes admitiram pagar mais por veículos sustentáveis, variando de 5% a 30% a mais, dependendo do orçamento disponível no momento da compra e dos atributos e benefícios oferecidos, e outros 5 entrevistados afirmaram que também estariam dispostos a pagar mais, porém

não souberam mensurar o quanto mais valeria um carro com este conceito. Esse resultado está alinhado com a categoria dos cliente conscientes, segundo a classificação de Fabi, Lourenço e Silva (2010), que são aqueles que se preocupam com questões ambientalmente responsáveis e estão dispostos a pagar mais por isso. O resultados corroboram, também, com o estudo realizado por Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), no qual a maioria dos consumidores afirmou considerar a possibilidade de pagar mais caro por um veículo com conceito sustentável.

Não. Acho que o preço deveria ser um atrativo para que as pessoas adquiram carros sustentáveis. (Participante 19)

Não muito, um preço a mais que estivesse dentro das minhas possibilidades financeiras. (Participante 2)

Sim. Se esse conceito fosse comprovado estaria disposto a pagar até 10% do valor do automóvel no mercado. (Participante 20)

É interessante ressaltar que, apesar de o total de 18 entrevistados terem se mostrado dispostos a pagar mais por um automóvel sustentável, o mesmo número de participantes considerou aspectos categorizados como econômicos/financeiros como impeditivos para o consumo consciente nesse setor, indicando uma incoerência entre o discurso dos consumidores e suas práticas no ato da compra (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2012; PEIXOTO; PEREIRA, 2013).

Questionamos os entrevistados se eles possuíam conhecimento de ações de responsabilidade socioambiental realizadas por empresas automobilísticas, e quais seriam as ações de marcas reconhecidas como ecológicas e sustentáveis que as diferenciariam das demais. A maioria, 18 entrevistados, afirmou não possuir conhecimento sobre o assunto, o que pode ser ocasionado pela pouca divulgação das empresas do setor sobre o assunto, ou pela falta de interesse dos consumidores em buscar informações a respeito. Estes consumidores podem ser classificados como clientes desinformados, que, segundo a classificação de Fabi, Lourenço e Silva (2010) são aqueles que tem consciência dos problemas socioambientais, porém desconhecem as políticas das empresas, o que aponta problemas na comunicação entre a empresa e os consumidores. Para esses consumidores, portanto, a indústria automotiva sustentável, conforme proposta por Wells (2013) não existe. O restante dos entrevistados afirmou conhecer ações relacionadas ao meio ambiente, desenvolvimento de carros elétricos, redução de consumo e emissão de poluentes, tendo um deles citado o recente escândalo envolvendo a Volkswagen, em que um software fraudava testes de emissão de poluentes por um dos veículos produzidos pela montadora. Tais resultados reforçam o estudo de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), em que quase 90% dos entrevistados não identificam as marcas frente a sustentabilidade ou não possuem conhecimento a respeito, ou seja, não há um efetivo reconhecimento por

parte dos consumidores de qual é o posicionamento das empresas do setor automobilístico em relação à sustentabilidade.

Algumas marcas japonesas trabalham em protótipos de carros elétricos, que evitam o uso de combustível fóssil. (Participante 3)

As entrevistas apontaram, ainda, que consumo sustentável no setor automotivo seria uma tendência para o futuro, segundo mencionado por 19 dos participantes. Apenas 3 dos entrevistados acreditam que tal característica já está presente na sociedade, e outros 4 acreditam que está presente apenas em pequena parcela da sociedade ou que os efeitos ainda são pequenos e precisam melhorar. É necessário uma maior conscientização da população a respeito do consumo sustentável no setor automotivo, devido ao grande impacto que este setor causa no meio ambiente, conforme já afirmava Nunes e Bennett (2010). Os resultados vão ao encontro do estudo de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), que constatou que a sustentabilidade seria uma tendência futura de consumo, e que a importância do tema tende a aumentar.

O fato de o consumo mais sustentável ser um comportamento futuro potencial vai ao encontro do modelo atualizante de desenvolvimento sustentável, no qual é considerada a característica transformadora do comportamento dos indivíduos (MUNCK; SOUZA, 2013).

Uma tendência para o futuro, as indústrias automobilísticas estão muito aquém do posicionamento que elas já deveriam ter tomados a mais de uma década. (Participante 11)

É importante, pois parece que os carros são um dos principais responsáveis pelos problemas ambientais atuais. (Participante 24)

Parece ser uma característica presente, mas sem efeitos significativos sobre os problemas ou que ainda custa muito caro. (Participante 24)

Os consumidores entrevistados apontaram alguns fatores como impeditivos para o consumo sustentável. 15 participantes citaram fatores relacionados ao custo dos produtos sustentáveis como a maior barreira para o consumo sustentável, principalmente devido ao fato de que esses produtos permanecerem inacessíveis a grande parcela da população. Outros fatores relacionados à cultura, ao descaso da sociedade e governantes, egoísmo, educação, e falta de conscientização também foram citados.

Esse resultado, em conjunto com os demais fatores encontrados no *corpus* de nossa pesquisa, reforça a característica de que o preço é o principal responsável pela decisão de compra da maioria dos consumidores, atuando como fator limitador (PEIXOTO; PEREIRA, 2013) para a compra sustentável, mas que, se praticado de forma favorável ao consumidor, poderia ser transformado em fator motivador (SILVA; OLIVEIRA; GÓMEZ, 2012) do consumo consciente.

O diferencial de preço das alternativas sustentáveis pode impossibilitar a difusão destas alternativas para as camadas de menor renda da população. (Participante 5)

Não pagaria a mais por um veículo sustentável, pois considero a margem de lucros da indústria já muito alta. (Participante 24)

Em suma, a análise das entrevistas apontou que temos um longo caminho para mudar o cenário de consumidores conscientes dos problemas socioambientais para consumidores que adotem práticas mais sustentáveis e que cobrem ações mais efetivas do Estado e das empresas, atuando de forma conjunta, de modo a alcançar o conceito de “consumo sustentável” (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se observa o contexto industrial atual não é possível descartar a significância e a dimensão da indústria automotiva, seja pelo volume financeiro representado por suas atividades produtivas, seja pelo efeito que o consumo de seus produtos repercute na sociedade como um todo.

Neste sentido, haja vista as grandes mudanças ocorridas nesse mercado, o debate permanente e crescente sobre a questão da sustentabilidade e o atual “estado da arte” dos produtos automobilísticos, tornou-se objetivo desse estudo verificar a influência da sustentabilidade nas decisões dos consumidores recentes de automóveis.

A conduta do consumo consciente não foi caracterizada, haja vista a relevância percebida junto aos consumidores dos aspectos relacionados a preço e atributos do produto, em detrimento a fatores ligados a sustentabilidade. Eliminados os aspectos de custo, o consumidor passaria a adotar a sustentabilidade como critério de consumo, mas somente após superada a dimensão econômica.

Foi possível observar que, conforme apregoa Mildenberger e Khare (2000), o maior impacto percebido pelos consumidores está relacionado ao consumo de combustíveis, fósseis ou renováveis. Esse é um fator que os consumidores assumiram interferir nas decisões de compra e que, a nosso ver, pode ser considerado um aspecto cuja motivação econômica antecede a questão ambiental.

Os resultados deste estudo ampliam a compreensão do trabalho de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), uma vez que nos permitem verificar quais atributos da sustentabilidade são observados pelos consumidores de produtos automotivos, norteados ações de comunicação e educação nesse segmento, visto que a valor ambiental atribuído pelo consumidor no processo de escolha ainda é irrelevante. Governo e órgãos de fiscalização também podem contribuir por meio de incentivos a consumidores que optem por automóveis sustentáveis.

Em acréscimo, o trabalho contribui para a literatura sobre a sustentabilidade no setor automotivo, a qual, a despeito dos inúmeros problemas detectados na cadeia produtiva e de consumo de automóveis, ainda é incipiente no que tange à percepção dos consumidores.

Como limitação deste estudo temos o fato de que não foram considerados, na seleção dos entrevistados e na análise do corpus, aspectos demográficos dos entrevistados concernentes à renda e à escolaridade, em uma tentativa de relacionar esses dados com as entrevistas.

O presente estudo indica a necessidade de novas pesquisas que permitam avaliar quais fatores socioambientais são preponderantes e influentes na conduta da indústria automotiva. Na percepção dos consumidores do segmento automotivo, indicamos a ampliação de pesquisas sobre qual o ponto de inflexão entre aspectos econômicos e de sustentabilidade.

Os resultados de nossa pesquisa reforçam a pesquisa quantitativa de Carvalho e Hourneaux Júnior (2012), com relação à baixa influência da sustentabilidade como aspecto a ser considerado no ato da compra de um automóvel novo. Tanto o preço pago quanto os gastos com combustível são fatores de relevante importância para a aquisição de automóveis novos, o que reforça os aspectos econômicos como ponto a ser trabalhado pela indústria automobilística no sentido de incentivar o consumo de veículos mais sustentáveis, uma vez que, apesar da consciência dos problemas ambientais, esses não são, de forma geral, considerados decisivos pelos consumidores no ato da compra.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Sumário de conclusões Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-estar.** 1ª edição, 2013. Disponível em: http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/SUMARIO_PESQUISA_AKATU.pdf. Acesso em 20/12/2015.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação:** noções práticas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANFAVEA. **Anuário da indústria automobilística brasileira, 2015.** Disponível em: <http://www.anfafea.com.br/anuario.html>. Acesso em: 04 dez. 2015.

AUTO ESPORTE. **Escândalo da volkswagen chega ao brasil; amarok terá recall em 2016.** Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/10/escandalo-da-volkswagen-chega-ao-brasil-amarok-tera-atualizacao.html>. Acesso em: 22 dez. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, v. 70, 1977.

CAMPBELL, A.R., RYLEY, T., THRING, R. Identifying the early adopters of alternative fuel vehicles: a case study of Birmingham, United Kingdom. **Transportation Research Part A.** 46 (8), 1318–1327, 2012.

CARVALHO, A.; HOURNEAUX JUNIOR, F. A sustentabilidade na indústria automobilística: vantagem competitiva ou um sonho distante?. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 5, Edição Especial, p. 785-798, dez. 2012.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendemos sustentabilidade em sua plenitude? Análise de fatores que influenciam a interpretação do conceito. **Anais Eletrônicos do XXIX Encontro Nacional da ANPAD**, 2004.

CNI. **Visão da Indústria Brasileira sobre a Gestão de Resíduos Sólidos**. Brasília, 2015. Disponível em <http://arquivos.portaldaindustria.com.br/portlet/200/27357/Visao_da_Industria_Residuos_Solidos.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.

CNI. **Sustentabilidade Industrial**. Ano 2, número 3, set. 2015. Disponível em <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/publicacoes-e-estatisticas/publicacoes/2015/11/1,77606/sustentabilidade-industrial.html>>. Acesso em: 11 dez.2015.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (dês) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. **RAM, Revista de Administração**. Mackenzie (online), v. 12, n. 3, edição especial, p. 114-145 maio/jun, 2011.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, 2013.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In: **Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, Florianópolis, 2010.

FLICK, U. Entrevista episódica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Ed. Vozes Ltda, 2002. p. 114-136.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Ed. Vozes Ltda, 2002. p. 64-89.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS NETO, S.; PEREIRA, M. F.; MACCARI, E. A.. Classificando ações de sustentabilidade: uma análise de conteúdo de entrevistas de líderes. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria v. 5, n. 1, p. 110-125, jan./abr. 2012.

MILDENBERGER, U.; KHARE, A. Planning for an environment-friendly car. **Technovation**, 20, pp. 205-214, 2000.

MUNCK, L.; BORIM-DE-SOUZA, R. Compreensão do desenvolvimento sustentável em contextos organizacionais a partir do estabelecimento de tipos ideais. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 20, n. 67, p. 651-674, nov./dez. 2013.

MUNCK, L.; DE SOUZA, R. B. O ecletismo do paradigma da sustentabilidade: construção e análise a partir dos estudos organizacionais DOI: 10.5007/2175-8077.2011 v13n29p202. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 202-242, jan./abr. 2011.

NUNES, B.; BENNETT, D. Green operations initiatives in the automotive industry: An environmental reports analysis and benchmarking study. **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 17 Iss: 3, pp.396 –420, 2010.

PAEHLKE, R. Sustainability as a bridging concept. **Conservation Biology**. v. 19, n. 1, p. 36-38, February 2005.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus Ação no Comportamento Ambientalmente Responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

PORTILHO, Fátima. Consumo “verde”, democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo. **Portal do Meio Ambiente**, 2007.

REVISTA MERCADO AUTOMOTIVO. Estudo Mostra Percepção global sobre a indústria automobilística. **Revista Mercado Automotivo**, edição 246, out. 2015. Disponível em: <<http://www.revistamercadoautomotivo.com.br/Edicoes-Revista-Mercado-Automotivo.php>>. Acesso em: 10 dez.2015.

RICHARD, W. Sustainable Mobility : A Look at the Automotive Industry. **Journal of Business & Economics Research**, 9(10), 47-63, 2011.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI)**, v. 15, 2012.

SILVA, M. E.. Consumo Sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa** , v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012.

SILVA, Sabrina Soares Da; REIS, Ricardo Pereira; AMÂNCIO, Robson. Paradigmas ambientais nos relatos de sustentabilidade de organizações do setor de energia elétrica. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 03, p.146-176, mai./jun. 2011. Edição Especial.

UNIETHOS. **Sustentabilidade no Setor Automotivo, 2012**. Disponível em: < http://www.siteuniethos.org.br/wp-content/uploads/2013/11/1_UNIETHOS_auto_bx.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.

VANALLE, Rosangela Maria; SANTOS, Leandro Blanco dos. Análise das práticas de sustentabilidade utilizadas na gestão da cadeia de suprimentos: pesquisa de campo no setor automotivo brasileiro. **Gestão e Produção**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 323-339, abr. 2014.

VERBO JURÍDICO. **Cop 21: entenda acordo ambiental firmado em paris**. Disponível em: <<http://www.verbojuridico.com.br/blog/cop-21-acordo-ambiental-paris/>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

WELLS, P. Sustainable business models and the automotive industry: A commentary. **IIMB Manage Rev 25**: 228-239, 2013.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 67, 114, 149, 279, 281, 284, 286, 287, 288, 289, 290

Acesso à Informação 279, 281, 282, 285

Ações 8, 12, 19, 23, 24, 28, 31, 38, 42, 45, 47, 48, 49, 54, 56, 61, 73, 74, 105, 109, 114, 116, 117, 118, 121, 122, 163, 164, 165, 166, 167, 170, 182, 183, 200, 206, 214, 215, 217, 219, 220, 225, 227, 229, 232, 234, 235, 236, 237, 239, 243, 247, 280, 282, 285, 293, 314

Alterações 83, 92, 93, 101, 126, 256

Análise Bibliométrica 185

Aquisições 34, 35, 36, 37, 38, 39, 49, 50, 85

Asociación Agrícola 128, 130

B

Baixa Escolaridade 96, 103, 105

Bibliotecas Universitárias 279, 280, 281, 283, 290, 291

Blogs 292, 293, 296, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 306

C

Caracterização do Trabalho 143

Ciência 3, 14, 47, 51, 71, 72, 96, 126, 186, 195, 211, 230, 240, 250, 291, 305, 306, 308, 312, 315, 320

Colaboradores 28, 34, 36, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 119, 120, 174, 185, 237, 264, 300

Comercio Exterior 128, 131

Construção do Conhecimento 292, 295, 296, 301, 303, 306

Consumo Consciente 213, 219, 220, 222, 223, 225, 226, 227, 229, 230

Contabilidade 68, 69, 70, 71, 72, 76, 79, 81, 83, 85, 89, 95, 124, 294, 311, 319

Controladoria 10, 51, 59, 66, 70, 71, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 169, 320

Cultura Organizacional 10, 34, 39, 40, 42, 43, 50, 235

D

Desempenho 4, 10, 17, 25, 29, 34, 35, 39, 54, 55, 56, 57, 58, 67, 68, 69, 72, 74, 99, 125, 185, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 235, 243, 247, 249, 250, 259, 271, 284, 297

Desenvolvimento de Produtos 1, 5, 10, 111

Desvantagens 8, 83, 91

Dificuldades na Gestão 96, 97, 98

E

Eletrrodomésticos 1

Empreendedores 16, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 116, 120, 121, 122, 125, 252, 274

Ensino de Administração 308, 310, 311, 319

Estratégia de Empresas 34

Estratégia Organizacional 15, 30

F

Fusões 34, 35, 36, 37, 38, 39, 49, 50

G

Gestão de Pequenas Empresas 96, 102

Globalização 15, 18, 19

Governança Corporativa 10, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 77

I

Indústria de Calçados 10, 51, 52, 59, 66

Internacionalização 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 57, 67

Investigação Científica 308

L

Letramento Informacional 279, 283, 290

Liderança 36, 39, 45, 54, 99, 199, 271, 272

M

Mapas Conceituais 292, 293, 296, 297, 298, 299, 301, 302, 303, 305, 306

Marketing Empreendedor 108, 109, 110, 111, 114, 115, 117, 121, 122, 123, 127

Microempresa 94, 101, 106, 111, 112, 113, 115, 118, 119, 120, 121, 122

Modelo Canvas 231

O

Organizações 10, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 22, 27, 34, 35, 41, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 105, 109, 126, 146, 161, 184, 185, 195, 209, 210, 215, 216, 229, 230, 232, 233, 236, 237, 239, 242, 247, 253, 271, 272, 280, 310, 313, 314, 319

P

P&D 1

Planejamento Estratégico 14, 73, 231, 235, 248, 249, 250, 252

PMBOK 1, 2, 4, 9, 14

Possibilidade 8, 31, 35, 39, 84, 114, 149, 163, 167, 168, 170, 171, 176, 177, 178, 182, 183, 190, 224, 225, 240, 243, 287

Probabilidade 163, 166, 168, 170, 171, 176, 179, 180, 182, 183

Processo Decisório 64, 65, 67, 72, 75, 81, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 174, 177, 180, 181, 182, 183, 184

Productos Agrícolas 128, 129, 130, 131, 132, 139, 140, 141

Psicodinâmica 143, 144, 145, 147, 149, 150, 158, 159, 160, 161

Q

Qualidade de Vida no Trabalho 185, 186, 187, 189, 190, 191, 194, 196, 197

R

Racionalidade 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 176, 177, 182, 183, 184

Redes 27, 31, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 126, 261, 280

S

Secretário 199, 200, 203, 204, 206, 208, 209

Setor Automobilístico 213, 214, 215, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 226

Setor Bancário 10, 34, 35, 49, 50

Simples Nacional 10, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 101, 103, 106, 107, 117, 126

Sistema de Informação 80, 292, 293, 297, 303

Sustentabilidade 57, 60, 62, 77, 105, 197, 199, 200, 204, 206, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 240, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 253, 264

T

Tecnologia da Informação 97, 102, 196, 273, 292, 293, 305

Tributos 83, 84, 85, 87, 88, 95

Turismo 143, 144, 149, 158, 160, 161

U

Usabilidade 279, 281, 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290

V

Vantagens 2, 8, 13, 18, 19, 29, 31, 35, 83, 84, 95, 237, 296, 298, 300, 303, 309, 310, 313, 316, 317, 318, 319

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório 2

Atena
Editora

Ano 2020

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



Administração de Empresas: Estratégia e Processo Decisório 2