

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: Um estudo acerca da percepção dos professores do Centro Universitário do Distrito Federal e a possível compra de carros elétricos.

1. INTRODUÇÃO

Desde o início do surgimento do conceito de propriedade do homem sobre a terra, os indivíduos passaram a utilizar os recursos naturais para suprir suas necessidades de subsistência (PAIVA, 2003). A relação homem- natureza é marcada pela consolidação de domínio do primeiro sobre o segundo, estabelecido para obtenção de vantagem, a partir das condições materiais, seja como indivíduo ou como organização (ARRUDA; SILVA; VIEIRA, 2003).

E devido à relação do homem com a natureza acontecer através da exploração, onde a mesma supre todas as suas necessidades sem pedir nada em troca, encontra-se o mesmo com uma situação complexa em sua ambiguidade, onde a sua relação com a natureza está baseada na exploração dos meios oferecidos por ela e não na conservação dos recursos, sem normalmente tomar como premissa a sua utilização de forma sustentável (ALBUQUERQUE, 2009).

A sustentabilidade do modelo de desenvolvimento capitalista-industrial, sob a perspectiva da lei da entropia, que é a impossibilidade de reutilizar energia já dissipada, retrata insustentabilidade, pois são duas forças que caminham em direções contrárias. Visto que, os ecossistemas gerados pelo homem possuem uma característica muito importante, que é o alto nível de entropia, gerada pela baixa autonomia do homem, ou seja, sua insustentabilidade (SEIFFERT, 2007 apud ALBUQUERQUE, 2009, p. 71).

Devido a esse cenário, de novos olhares sobre os impactos ambientais causados pelos processos produtivos de toda natureza e que acabou por se desenhar nas últimas décadas de forma mais atuante, surgem alertas para os seres humanos quanto à necessidade de repensar o modelo de crescimento econômico. Essa nova perspectiva caminha ao lado da preocupação com a qualidade de vida e preservação do ambiente, que passa a ser uma necessidade social, originando novos conceitos, como eco desenvolvimento, que após alguns anos de evolução resulta no conceito de desenvolvimento sustentável (ALBUQUERQUE, 2009).

Consequência direta desse contexto tem-se o cenário em que os recursos naturais estão cada vez mais escassos, se tornando mais caros e legalmente mais protegidos por sua finitude ou escassez. Dessa forma Pandeff; Silva (2009) retratam que atualmente os recursos naturais estão cada vez mais limitados e fortemente afetados por processos de uso, degradação e exaustão, decorrentes de diversas atividades humanas, que vão desde as básicas de subsistência, às atividades públicas e privadas que desconsideram as limitações do sistema que impactam em prol do atendimento de demandas cada vez maiores e crescentes.

A exemplo disso, vimos que alguns recursos naturais como o petróleo, que é utilizado em sua grande parte no Brasil como combustível para o crescente número de automóveis, tem seu processo de esgotamento cada vez mais acelerado. Reforçando o contexto, a notícia anunciada pela InfoMoney, no ano de 2013, apresenta que a produção de petróleo no Brasil sofreu uma queda de 7,9% em comparação ao ano passado, conforme divulgou a Agência Nacional de Petróleo (ANP)¹.

Com isso, a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), entidade que representa o setor de automóveis, prevê a venda de 3,73 milhões de carros novos este ano no Brasil. O aumento do número de automóveis irá certamente demandar uma quantidade crescente de recursos nos próximos anos, o que torna o uso da eletricidade no setor de transportes uma interessante alternativa aos combustíveis utilizados atualmente, tanto sob o ponto de vista estratégico quanto ambiental.

Portanto, o presente estudo avalia o grau de influência que a responsabilidade ambiental exerce sobre a decisão de compra de um automóvel elétrico pelos professores

de administração e de direito da UDF, através da identificação do nível de informações dos professores acerca de empresas ambientalmente responsáveis e da análise das preferências dos consumidores em relação aos produtos de empresas ambientalmente responsáveis, levando em conta a disposição dos consumidores para aquisição de produtos disponibilizados por empresas socialmente responsáveis, considerando o aspecto preço.

A questão ambiental ocupa um importante espaço na sociedade e vem sendo tema de discussão em diversos contextos, inclusive em conferências de nível nacional e internacional, o que motivou o presente trabalho.

Diante desse contexto apresentado, questiona-se: **Qual a influência da percepção acerca da responsabilidade ambiental sobre a possível decisão de compra de automóveis elétricos?**

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na atualidade é de fundamental importância a compreensão dos impactos gerados pelo industrialismo nas economias de mercado. Esse entendimento se mostra importante para a compreensão de nosso futuro comum enquanto protagonistas da vida em sociedade em seu atual estágio de globalização (ALBUQUERQUE, 2009).

O tema responsabilidade social faz com que seja resgatada a função social das empresas, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável e tentar superar a distância entre o social e o econômico, levando as empresas a repensarem seu papel e a forma de conduzir seus negócios.

Atualmente, a concepção que se tem é de que a responsabilidade empresarial está muito além de manter o lucro dos *stakeholders*, ela passou a ser responsável pelo desenvolvimento da sociedade onde está inserida, adotando ações que influenciem o bem-estar comum (ETHOS, 2002).

O Instituto Ethos (2002, p. 02) apresenta que: Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Nesse contexto, é possível notar que responsabilidade social é um tema relativamente novo que vem chamando a atenção de diversas empresas. Há muitas normas e grupos voltados diretamente para o tema, com o intuito de ajudar as organizações interessadas a oferecer mais do que produtos e serviços. Eles apresentam ideias para uma melhor convivência entre empresa e sociedade, de forma que seja reconhecida a interdependência dos dois e se providencie melhores formas de atuação da primeira na comunidade onde se situa.

Um tema em plena expansão e de grande importância para o desenvolvimento social merece atenção por parte dos empresários e do Estado, pois cresce o número de consumidores que avaliam um novo fator na hora de fazer suas compras: o engajamento corporativo em atividades socialmente responsáveis.

Quando se pensa em responsabilidade social não há um conceito novo, o que há, na verdade, é um novo olhar, uma nova maneira de compreender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive, e especialmente, no universo empresarial. Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas suas ações, suas políticas, suas práticas, em tudo que ela faz, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com os fornecedores dos fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, consumidores, mercado e com seus acionistas (GRAJEW, 2000 apud ESTEVES, 2009).

Assim, a responsabilidade social para a empresa pode ser entendida de duas formas: uma maneira de garantir a lucratividade da empresa, fazendo ou apoiando ações sociais

sem um real compromisso com a sociedade, apenas para não ficar para trás no mercado, valorizando seus produtos e suas marcas. Ou pode ser entendida como uma forma de melhorar a sociedade local, organizando ações para seu desenvolvimento e exercendo uma verdadeira cidadania (ARANTES; SILVA; TANER; MACHADO, 2002).

Segundo os mesmos autores, das duas formas, as empresas ultrapassam a preocupação tradicional dos seus bens tangíveis (finanças, pessoas, propriedades) para se preocuparem também com seus bens intangíveis (imagem, reconhecimento, confiança), a diferença é que a primeira visão foca em si mesma e tem a responsabilidade social empresarial como apenas uma estratégia de marketing, e a segunda visão foca em si mesma e na sociedade, mantendo uma atuação de longo prazo.

Essa primeira visão é definida por Kotler (1998) como Marketing Institucional, segundo ele, este é uma forma de “influenciar atitudes e comportamentos em relação à empresa, objetivando a construção de uma imagem corporativa consistente”. Percebe-se aqui a falta de compromisso social real pela empresa.

Já a segunda visão é definida por Kotler e Roberto (1989, apud ARANTES; SILVA; TANER; MACHADO, 2002) como marketing social que é a "utilização de todas as ferramentas do marketing, visando promover uma mudança de comportamento”. Diferente do anterior, este tipo de marketing objetiva uma modificação ambiental, e não apenas a agregação de boa imagem empresarial.

Compartilhando a mesma visão, Ogata (2010) acredita que a responsabilidade social está intimamente ligada à questão da cidadania empresarial, em que as empresas devem focalizar inicialmente seus empregados, familiares e a comunidade do entorno da corporação. Como admitir ações de filantropia quando há, na empresa, funcionários trabalhando de maneira ilegal e insalubre, com baixa escolaridade, com problemas de saúde e de habitação? Deve-se buscar então qualidade de vida.

Contudo Ashley (2002) afirma que conceituar o que seja uma empresa socialmente responsável, e definir a postura das organizações perante o que deve ser um comportamento socialmente correto, ainda vai levar algum tempo, as organizações terão de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecerem a leis e terem um comportamento ético.

Diante do contexto e discussões apresentadas, entende-se que a responsabilidade social empresarial vem sendo cada vez mais debatida, e que ela não engloba apenas os aspectos ecológicos, mas também o econômico, o político, o social e o tecnológico. Sendo a participação das empresas feita de forma voluntária, buscando contribuir para uma sociedade mais justa.

Porém, ainda são necessários estudos mais diversificados relacionados a esta temática em ascensão, na tentativa de minimizar as diferenças e buscar uniformizar um conceito que dê apoio às ações empresariais. As empresas têm discutido e buscado trabalhar também apoiadas nos conceitos de desenvolvimento sustentável.

2.2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O crescimento da indústria e o aumento dos padrões de consumo têm levado o homem a refletir sobre a vida que leva. Isto é, pensar sobre os efeitos do processo de crescimento econômico no padrão de vida da sociedade (OLIVEIRA, 2002).

O desenvolvimento da sociedade moderna vem, desde sempre, atrelado aos riscos e perigos ambientais, pois a mesma tem o hábito de considerar os detritos e resíduos como uma consequência natural do progresso. Historicamente, constata-se que o homem sempre explorou os recursos naturais do planeta, gerando resíduos, sem se preocupar com os efeitos sobre o meio ambiente. As soluções para os problemas ambientais causados pelo homem sempre tiveram como método a lei do menor esforço, ou seja, a eliminação dos seus efeitos negativos através do simples afastamento dos poluentes gerados, da sua diluição ou dispersão (VALLE, 1995 apud ALBUQUERQUE, 2009).

E desde o início da efetiva preocupação com o meio ambiente, vem-se buscando

um conceito amplo e compreensível de desenvolvimento sustentável, para ser utilizado de forma oficial pelos órgãos competentes e também de maneira educativa para a sociedade como um todo. Dentre as diversas discussões acerca disso, surgiram os principais conceitos de dois importantes eventos: Relatório de Brundtland e Agenda 21.

O documento Agenda 21 resultou da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que foi realizado na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), também chamado de “Cúpula da Terra”, é considerada o marco definitivo para a inclusão do conceito de desenvolvimento sustentável nas políticas governamentais (ALBUQUERQUE, 2009).

Além disso, há o Relatório de Brundtland também conhecido como “O Nosso Futuro Comum”, que foi realizado por um grupo de políticos, cidadãos e peritos em ambiente e desenvolvimento, presidido pela Primeira-Ministrada Noruega, Gro Harlem Brundtland. Esse relatório alerta o mundo para a necessidade urgente de alterar o desenvolvimento econômico em direção à sustentabilidade (ALBUQUERQUE, 2009).

Esse documento destaca três dimensões fundamentais do desenvolvimento sustentável: proteção ambiental, crescimento econômico e equidade social. O relatório, elaborado a partir do *World Commission on Environment and Development* (WCED), traz uma das definições mais conhecidas e usualmente utilizadas, onde define que:

“[...] o desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (*WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 1987).

Segundo Fenzl (1998), conceitua-se desenvolvimento sustentável levando em conta as seguintes metas e objetivos básicos: 1) a taxa de consumo de recursos renováveis não deve ultrapassar a capacidade de renovação dos mesmos; 2) a quantidade de rejeitos produzidos não deve ultrapassar a capacidade de absorção dos ecossistemas; 3) recursos não renováveis devem ser utilizados somente na medida em que podem ser substituídos por um recurso equivalente renovável.

Assim, segundo o autor, podemos dizer que o conceito de desenvolvimento sustentável descreve um processo socioeconômico ecologicamente sustentável e socialmente justo.

Ainda seguindo os mesmos conceitos, houve outro evento importante, chamado de RIO+20, foi uma das maiores conferências convocadas pelas Nações Unidas, iniciando uma nova era para implementar o desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento que integra plenamente a necessidade de promover prosperidade, bem-estar e proteção do meio ambiente. A Conferência foi uma rara oportunidade para o mundo concentrar-se em questões de sustentabilidade, para examinar ideias e criar soluções.

Essa conferência resultou em um documento final de 53 páginas, chamado de “O Futuro que Queremos”, acordado por 188 países, onde ditou caminho para a cooperação internacional sobre desenvolvimento sustentável. E tem como um dos tópicos, o transporte sustentável:

Apoiamos o desenvolvimento de sistemas de transporte sustentáveis, incluindo sistemas multimodais de transporte que utilizem menos energia, em particular para os transportes públicos de massa; combustíveis limpos e veículos não poluentes, bem como sistemas de transporte melhorados nas zonas rurais. Reconhecemos a necessidade de promover uma abordagem integrada à formulação de políticas, em níveis nacional, regional e local dos serviços de transporte e sistemas para promover o desenvolvimento sustentável (O FUTURO QUE QUEREMOS 2012, p. 27).

E ao se falar em transporte sustentável, deve-se lembrar dos veículos automotores, que atualmente são a principal fonte de poluição do ar nas grandes regiões urbanas do mundo. Há outras fontes de contaminação, tais como indústrias, centrais termelétricas e de incineração de resíduos, mas o aumento da frota de veículos movidos à gasolina e óleo diesel nas últimas décadas fez da poluição veicular a principal responsável pela má qualidade do ar que respiramos nas cidades (MMA; MEC; IDEC, 2005).

Porém, devido aos avanços tecnológicos, atualmente consumidores da Europa,

Japão e Estados Unidos podem optar por um consumo sustentável no segmento de transporte, através dos carros elétricos, que geram menos poluentes e gastam menos recursos naturais. O carro elétrico gasta apenas três centavos por quilômetro rodado, sete vezes e meia menos que o motor a gasolina².

Portanto, satisfazer as necessidades das gerações presentes, sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras vai de encontro com a ideia de mudar as formas de consumo. Em geral, os consumidores não conhecem as consequências de suas escolhas para a própria saúde, para o meio ambiente e para a sociedade. Por isso, é importante entender o consumidor.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Uma das formas do consumidor contribuir para desenvolvimento sustentável é praticando um consumo sustentável, ou seja, escolhendo produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos o máximo possível. Consumir de maneira sustentável é quando a escolha de compra é feita de forma consciente e responsável, com a compreensão de que posteriormente haverá consequências ambientais e sociais, positivas ou negativas.

As atividades comerciais no mundo chegam a tal intensidade que a palavra *humanidade* vem sendo substituída por *mercado*, chegando-se ao extremo de não existir mais o *ser humano*, e sim o *consumidor* (CABRAL; COELHO, 2006).

O estudo do consumidor é importante para que as empresas possam se adaptar a cada perfil, já que não é possível a destinação de um único produto a todos eles, pois cada indivíduo possui um comportamento de compra diferente. É uma matéria interdisciplinar por envolver diversos temas da psicologia, administração, sociologia, economia, etc.

Na teoria de Karsaklian:

O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal. (2000, p. 11).

A pesquisa Percepção do Consumidor, realizada em 2002 pelo Instituto Ethos: Empresas e Responsabilidade Social, mostra que 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram (comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas) ou puniram (deixando de comprar seus produtos ou falando mal dela para outras pessoas) uma empresa com base em sua conduta social e ambiental. Entre consumidores identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50% e entre os entrevistados com maior nível de escolaridade 40%.

Diante desse resultado, entende-se que brasileiro têm interesse nas ações de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas e que um produto bom e barato não são os únicos meios de satisfazer o consumidor. Assim, é possível verificar a necessidade das empresas serem socialmente responsáveis. Para a empresa, vindo de uma maneira econômica, é imperativo o conhecimento desta área, pois, com uma boa análise, é possível criar produtos/serviços/imagem com um grande valor perceptível pelo cliente, garantindo possíveis vantagens.

Ainda segundo o mesmo autor, o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade), e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitudes).

Assim, para uma empresa bem sucedida atender adequadamente os interesses de seu mercado-alvo, é necessário o estudo dos influenciadores do comportamento de consumo.

Os fatores psicológicos são aqueles que envolvem os pensamentos, sentimentos e emoções no processo de compra, assim, o indivíduo é visto de maneira separada dos incentivos psicológicos externos. Já a percepção é uma função cerebral pela qual as pessoas conferem significação aos estímulos ambientais. A percepção varia de um indivíduo para outro, pois o indivíduo dá um significado aos diversos estímulos sensoriais baseando-se nas suas experiências passadas e no contexto ambiental ao qual se encontra.

Segundo Karsaklian (2000) para que se possa falar de percepção, é preciso que haja sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. O autor ainda demonstra que a percepção é composta das seguintes características: 1) Subjetiva: cada consumidor recebe e interpreta o estímulo de uma maneira diferente; 2) Seletiva: das milhares de informações que o consumidor recebe diariamente, para apenas algumas ele volta sua atenção; 3) Simplificadora: o consumidor não consegue absorver todas as informações passadas a ele; 4) Limitada no tempo: a informação absorvida mantém-se somente durante um curto período de tempo na memória, ao menos que seja realizado um processo de memorização; 5) Cumulativa: as diversas informações que chegam ao consumidor são acumuladas para que se forme uma impressão sobre algo.

Os fatores culturais dizem respeito ao modo com que as pessoas estão inseridas na sociedade e como se comportam dentro dela. Estão estritamente relacionados ao fator psicológico de aprendizagem.

Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas (KOTLER, 2005).

Além dos fatores culturais, o comportamento das pessoas também é influenciado por status e grupos de referência, estes abrangem os diversos grupos que influenciam na decisão de compra, tais como a família e amigos, ou mesmo grupos que não fazem parte do cotidiano da pessoa, como movimentos por reformas sociais, políticas, grupos de moda, etc (KOTLER, 1998).

Temos como grupos primários aqueles mais íntimos da pessoa, como família, amigos, colegas de trabalho, etc. Os grupos secundários são aqueles que não possuem uma interação tão forte, como sindicatos e profissionais. Ainda pode-se dividir em grupos de afinidade, que são aqueles que bastante influenciam o indivíduo, pois expõem-no a novos conceitos e comportamentos, grupos de aspiração, que são aqueles que o indivíduo almeja participar e grupos de dissociação, que são aqueles cujos valores não são bem vistos pelo indivíduo.

Em toda sociedade muitos indivíduos desejam melhorar de status, ter reconhecimento, dinheiro, poder. Na mente das pessoas, isso pode ser demonstrado de várias formas, como um carro importado, uma casa gigantesca, roupas da moda, comidas finas, enfim, elas querem dizer sem palavras que possuem dinheiro e poder, mesmo que isso tudo não seja necessário.

Diante desse contexto, entende-se que a soma dos fatores sociais com os fatores psicológicos, podem formar a personalidade do consumidor, que faz parte dos fatores pessoais.

Segundo Kotler (2005), as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, tais como: 1) Idade: as pessoas adquirem bens diferenciados com o passar do tempo; 2) Ocupação: de acordo com nossa profissão, temos necessidades de compra diferentes. Por exemplo, um gerente de tecnologia da informação comprará um notebook e um cortador de cana, um facão; 3) Condições econômicas: a decisão de compra muda de acordo com a situação financeira da pessoa, quando o consumidor opta por cortar contas ou aumentar ainda mais suas despesas;

4) Estilo de vida: pessoas na mesma classe social têm decisões de compra parecidas; 5) Personalidade e auto-conceito: a variação no consumo ocorre de acordo como o modo que a pessoa se vê e como ela é. É possível que o consumidor queira projetar sua auto-imagem em algum produto.

2.4 GERAÇÕES Y - Z: OS CONSUMIDORES DO FUTURO

O conceito de gerações, antes muito utilizado pela área de recursos humanos, ganha importância também no mercado. Mesmo não sendo possível rotular pessoas apenas de acordo com a sua faixa etária, a definição pode facilitar o conhecimento e o desenvolvimento da estratégia das empresas.

De acordo com a Revista Mercado³, a geração Y é formada por jovens de 18 a 29 anos e a Z por crianças e adolescentes de até 17 anos, que são inseridos no mercado de consumo cada vez mais cedo.

Formado por crianças e adolescentes, os futuros consumidores, o grupo Z, já apresenta algumas tendências que devem despertar a atenção do mercado. Mantendo algumas características dos jovens da Y, a Z aparece cada vez mais preocupada com a sustentabilidade.

A Y, além de ter se desenvolvido numa época de prosperidade econômica, também testemunhou grandes avanços tecnológicos, como a internet, o que fez com que crescessem estimulados por atividades e realizando tarefas múltiplas. As características, entretanto, não são suficientes para definir um grupo de pessoas, que sofrem diversas influências sociais, culturais e econômicas que acabam por refletir no comportamento. (SÁ, 2010)

Uma tendência que já se desenha entre os indivíduos da geração Y e deve ficar ainda mais relevante na Z, é o apelo por produtos e serviços sustentáveis. Essa perspectiva é confirmada também pela opinião do Paulo Carramenha, diretor presidente da GFK CR Brasil:

Os jovens estão mais preocupados com o meio ambiente e com causas sociais, mais do que a geração anterior, que é muito consumista. Eles querem escolher melhor, saber que a marca contribui para a sustentabilidade e para buscar o consumo consciente (Carramenha, 2010)⁴.

Portanto, podemos considerar que devido às gerações Y-Z crescerem em um meio onde a responsabilidade social é um tema atual, ascendente e de extrema importância, consequência de décadas e décadas de excessos cometidos pelas gerações anteriores, essa nova geração se encontra cada vez mais preocupada com o desenvolvimento sustentável e tenta fazer sua parte principalmente através do consumo sustentável.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A seguir serão apresentados os métodos e as técnicas de pesquisa que foram utilizados nesse estudo.

A pesquisa pode ser considerada uma ferramenta da ciência na sua indagação e construção da realidade, vinculando o pensamento e a ação (MINAYO, 2004).

A metodologia, nada mais é que a forma como a pesquisa vai ser conduzida com vistas ao atendimento dos objetivos propostos. É onde se descrevem os procedimentos a serem utilizados na realização da pesquisa (GIL, 2002).

A escolha metodológica foi baseada no interesse de contribuir com os estudos a cerca do desenvolvimento sustentável, investigando principalmente a decisão de compra do consumidor.

Para Gil (2002), as pesquisas são classificadas a partir de dois critérios básicos: a) quanto aos fins, onde a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista; b) quanto aos meios, onde a investigação pode ser feita através da pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso. Não sendo excludentes entre si.

A pesquisa foi classificada como qualitativa, com abordagem direta, devido o resultado proporcionar percepções, compreensão e valores pessoais, sendo o problema da pesquisa evidente para os respondentes (RAFFEL, 2006 apud MALHOTRA, 2006, p. 152-157).

Segundo Moresi (2003, p. 69) a pesquisa qualitativa:

Deve ser usada quando você deseja entender detalhadamente porque um indivíduo faz determinada coisa. Costuma ser usada para trazer à tona a “lógica de compra”, que é a explicação do porque um indivíduo compra um produto ou serviço ou produto específico. Essa é a base para identificar segmentos de mercado reais ou grupos de pessoas que compram pelos mesmos motivos e razões. A pesquisa qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e porque é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes.

Uma maneira de definir a pesquisa qualitativa é determinar o que ela não é. Ela não é um conjunto de procedimentos que depende fortemente de análise estatística para suas inferências ou de métodos quantitativos para a coleta de dados (GLAZIER, 1992 apud MORESI, 2003, p. 71).

E quanto aos fins a pesquisa foi classificada como descritiva por tratar de levantar as opiniões, atitudes e crenças de certo grupo utilizando uma técnica padronizada de coletadas de dados, permitindo uma correlação de variáveis (GIL, 2002).

E quanto aos meios, foi realizado um levantamento de campo (*survey*), através da aplicação de questionário, obtendo-se informações diretas de determinado grupo (GIL, 2008). Corroborando, para Vergara (2006), a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde há os elementos necessários para explicar um fenômeno.

A seguir serão apresentadas as características do questionário utilizado nesta pesquisa

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, elaboradas pelo autor com base no referencial teórico e com objetivo de coletar informações pessoais do consumidor e da sua decisão de compra, objetivando saber, dentre outras finalidades, se esta é ou não influenciada pela prática de ações de responsabilidade social na possível decisão de compra de automóveis elétricos.

O questionário é um instrumento de coletas de dados constituído por uma série de perguntas ordenadas, que geralmente devem ser preenchidas sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 2007).

A primeira parte do instrumento é composta por 11 questões que abordam os temas desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e consumo verde. Na segunda parte foram coletadas algumas características gerais dos respondentes, para análise demográfica, tais como: sexo, idade, renda individual e formação acadêmica.

Os itens estavam associados a uma escala de cinco pontos do tipo *Likert*⁵, que serve para medir atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro, com as opções de: discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente.

A organização escolhida para estudo foi o UDF - Centro Universitário, criado em 22 de agosto de 1967, pelo senador Eurico Rezende. Trata-se da primeira instituição particular de ensino superior de Brasília. É também a primeira instituição particular de ensino superior de Brasília a fazer parte do Grupo Cruzeiro do Sul.

Este grupo tem como diferencial estratégico o fato de atuar com instituições, marcas e posicionamentos diferentes, conforme os mercados específicos e as características das cidades onde mantém estabelecimentos de ensino.

O estudo foi realizado no Edifício Principal, que possui uma área total de 20.000m², totalmente coberta pelo serviço de wireless oferecido pela faculdade. A instituição dispõe também de: uma ampla área de convivência, criada para oferecer aos alunos as mais variadas opções de alimentação, dispendo também de espaço para apresentações musicais e artísticas; um espaço webclass, formado por cento e vinte máquinas disponíveis a todos os alunos, voltados para consultas e pesquisas on-line, além das aulas do campus virtual; laboratórios de informática, específicos para os cursos de administração, contabilidade, sistemas de informação, jogos digitais e engenharia; uma biblioteca, oferecendo aos seus usuários infraestrutura moderna e agradável, com um acervo de mais de 127 mil exemplares entre livros, teses, periódicos, obras em meios magnéticos, publicações on-line e outras mídias.

A preocupação com a acessibilidade é uma realidade na instituição, os estudantes portadores de deficiências físicas têm facilidade para se locomover devido à existência de rampas rolantes, elevadores e também sanitários adaptados.

Devido ao excelente corpo docente, os cursos vêm obtendo resultados, com indicadores cada vez mais relevantes. O curso de Administração é bem avaliado pelo Ministério da Educação, em 2012 conquistou um lugar de destaque entre as instituições particulares do Distrito Federal em uma avaliação feita pelo Guia do Estudante, da Editora Abril, tendo recebido três estrelas. O curso de Direito, reconhecido desde 1969, está entre os melhores do país e nos Exames da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), obtendo o maior percentual de aprovação entre as instituições particulares de ensino do Distrito Federal.

A população é definida como um conjunto total de indivíduos ou elementos que possuem características comuns, compreendendo o universo para o problema da pesquisa (MALHOTRA, 2006). A população utilizada foi composta pelos professores dos cursos de Administração e de Direito do Centro Universitário do Distrito Federal (UDF). Esta escolha foi devido ao perfil dos professores, a provável renda elevada aliada com a relevante formação acadêmica desses indivíduos, que são grandes influenciadores dos jovens estudantes.

A seleção da amostra ocorreu de forma não-probabilística, entende-se por ser uma seleção arbitrária e/ou consciente de o pesquisador selecionar os indivíduos ou os elementos de sua amostra, não se podendo garantir que todos os integrantes da população possuam a mesma probabilidade de serem incluídos na pesquisa (MALHOTRA, 2006).

O processo de coleta dos dados se deu por meio da aplicação do questionário junto aos professores em questão, que tiveram um prazo de sete dias para responder à pesquisa.

Previamente foi feito contato pela professora via e-mail, momento em que era explicado que se tratava de uma pesquisa para complementar um trabalho de conclusão de curso, bem como solicitou autorização para envio do questionário.

Posteriormente o questionário foi enviado para a lista de e-mails fornecida pelas coordenações dos cursos, ficando disponível para os respondentes do dia 15/05/2013 até o dia 21/05/2013.

A lista foi composta por 89 e-mails de professores do curso de Direito e por 36 e-mails de professores do curso de Administração, totalizando 125 e-mails. E destes, 84 não foram respondidos, 5 retornaram e apenas 36 foram respondidos, 15 pelos professores de Administração e 21 pelos professores de Direito, o que correspondeu somente a 28,80% de respondentes.

Os questionários foram distribuídos através do serviço de pesquisa *SurveyMonkey* e após o recebimento das respostas dos questionários iniciou-se o processo de análise.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa explorou aspectos relacionados com responsabilidade social empresarial: 1) se RSE é relevante para os consumidores na hora da escolha por um produto; 2) se estão dispostos a pagar um maior valor por produto socialmente responsável; 3) se as pessoas procuram compartilhar com outros as informações sobre RSE obtidas nas empresas, dentre outros.

O estudo limitou-se aos professores de Administração e aos professores de Direito do Centro Universitário do Distrito Federal. Os pesquisados têm 21 ou mais anos, sendo que 19,44% dos pesquisados tem entre 21 e 30 anos, 30,56% tem entre 31 e 40 anos e o restante 50% tem mais de 40 anos. Dos pesquisados, 58,33% eram homens e 41,67% eram mulheres.

Dentre eles, 44,44% tem mestrado como formação acadêmica, 11,11% têm doutorado, 2,78% possuem pós-doutorado e 41,67% são especialistas. A renda individual de mais da metade dos pesquisados (61,11%) é de 12 ou mais salários mínimos, 22,22% entre 9 e 11 salários mínimos, 13,89% entre

6 e 8 salários mínimos e o restante 2,78% entre 3 e 5 salários mínimos.

Em síntese, consta-se que o pesquisado pode ser definido como um adulto, com formação acadêmica relevante e com alta renda individual. Deve-se ter em vista que 38,89% dos respondentes disciplinam aulas de administração, 58,33% disciplinam aulas de direito e 2,78% disciplinam aulas em ambos os cursos.

A análise das repostas foi dividida em três partes: 1) visão do professora respeito da RSE, abordando o que este pensa sobre a mesma, se é algo bom, que faz diferença, ou não; 2) ações de incentivo ao próximo da partedo consumidor; 3) influência da RSE na hora da escolha por um produto, especificando em um automóvel elétrico.

As tabelas 4.1 a 4.11, que serão apresentadas no decorrer do trabalho demonstram os resultados encontrados por meio da consolidação e análise dos dados realizada pelo autor.

Na primeira questão, os respondentes foram questionados quanto à relevância da RSE para a sociedade:

TABELA 4.1 - A responsabilidade social das empresas é muito relevante para a sociedade, pois ajuda a resolver seus problemas sociais.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	0%
Discordo parcialmente	0%
Não concordo nem discordo	0%
Concordo parcialmente	50%
Concordo totalmente	50%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

Diante da tabela apresentada, percebe-se que o consumidor enxerga muito bem a prática de responsabilidade social. Na Tabela 4.1, todos os pesquisados consideram a ajuda da RSE relevante para sociedade, onde 50% concordam totalmente e 50% concordam parcialmente. Diante desses dados, é possível fazer uma ilação com a pesquisa Percepção do Consumidor, realizada em 2002 pelo Instituto Ethos, que mostra que 50% dos consumidores identificados como líderes de opinião prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Estes dados enfatizam que existe um caminho moderno de mudanças a ser percorrido pelas empresas.

Quanto à segunda questão, foi analisado se as empresas que praticam responsabilidade social são vistas de forma positiva pela a sociedade:

TABELA 4.2 - A empresa que pratica ações de responsabilidade social é melhor vista pela sociedade.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	0%
Discordo parcialmente	2,78%
Não concordo nem discordo	2,78%
Concordo parcialmente	50%
Concordo totalmente	44,44%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

Assim, a tabela apresentada mostra que grande parte concorda que a empresa que pratica RSE é melhor vista pela sociedade. Estes dados demonstraram que é grande o interesse dos consumidores pela responsabilidade social praticada por empresas, apenas 2,78% dos pesquisados discordaram da relevância da RSE para a sociedade, e 2,78% ficaram neutros.

Como visto no referencial teórico, responsabilidade social pode ser determinada de duas formas, a primeira é o marketing institucional, e a segunda é o marketing social. Com esses dados, percebe-se que o consumidor prefere a segunda opção, a que visa objetivos sociais, que é definida por Kotler e Roberto (1989, apud ARANTES; SILVA; TANER;

MACHADO, 2002) como a utilização de todas as ferramentas do marketing, visando promover uma mudança de comportamento.

E na terceira questão, os respondentes foram questionados quanto à responsabilidade atribuída aos agentes:

TABELA 4.3 - A quem você atribui, principalmente, a responsabilidade pelo desenvolvimento social do país.

Respostas	Frequência percentual
Estado	36,11%
ONGs	5,56%
Empresas Privadas	2,78%
Sociedade Civil	38,89%
Outro (especifique)	16,67%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

Apesar dos dados das tabelas acima apresentadas mostrarem a importância da responsabilidade social por parte das empresas, os pesquisados assinalaram (Tabela 4.3) que o principal responsável pelo desenvolvimento social do país não são as empresas privadas (2,78%), mas sim o Estado (36,11%) e a Sociedade Civil (38,89%). Devem também ajudar a sociedade a se desenvolver, ONGs - Organizações Não Governamentais (5,56%). Nesta questão foi possibilitada aos respondentes a opção Outros (especifique) aonde 16,67% dos respondentes chegam a conclusão que não há como atribuir responsabilidades individualizadas entre os agentes, que a responsabilidade é de todos. Considera-se a possibilidade que as respostas obtidas nessa questão podem ter sofrido influência da formação acadêmica e política, visto que 61,11% dos respondentes ministram aulas de Direito.

Estes dados demonstram que a responsabilidade pelo desenvolvimento social do país é atribuída primeiramente à Sociedade Civil e depois ao Estado, onde o primeiro pode exercer o papel de exigir ações do segundo, e ao mesmo tempo realizar ações próprias para contribuir com a sociedade como um todo.

Na segunda parte desta análise discutem-se as ações de incentivo ao próximo que o consumidor toma. Se ele procura passar a amigos e familiares sua preocupação com RSE ou não. A questão a seguir indaga a existência de preferência por produtos socialmente responsáveis:

TABELA 4.4 - Tenho preferências por marcas cujas empresas considero socialmente responsáveis.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	0%
Discordo parcialmente	2,78%
Não concordo nem discordo	16,67%
Concordo parcialmente	52,78%
Concordo totalmente	27,78%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

De acordo com a Tabela 4.4, grande parte dos respondentes tem preferência por marcas cujas empresas são consideradas socialmente responsáveis. Essa preferência pode ser explicada pela afirmação de Oliveira (2002), que diz que o crescimento da indústria e o aumento dos padrões de consumo têm levado o homem a repensar sobre a vida que leva, fazendo o consumidor começar a refletir sobre os efeitos do consumo no padrão de vida da sociedade.

Na questão a seguir, pode ser checado se a influência exercida caminha de acordo com a preferência da questão anterior:

TABELA 4.5 - Eu incentivo meus amigos e familiares a utilizarem os serviços ou comprar produtos das empresas que considero socialmente responsáveis.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	2,78%
Discordo parcialmente	2,78%
Não concordo nem discordo	19,44%
Concordo parcialmente	50%
Concordo totalmente	25%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

Como se pode observar na Tabela 4.5, grande parte dos pesquisados incentivam amigos e familiares a utilizarem os serviços ou comprar produtos das empresas que consideram socialmente responsáveis. Essa influência exercida através do incentivo surge de forma paralela com a consciência que está sendo criada pelo consumidor, como visto na Tabela 4.4. Poderia ser maior a parcela de pessoas que procuram divulgar as ações de RSE praticadas pelas empresas, devido este ser um papel fundamental do consumidor consciente, pois por existir uma relação de confiança, sua opinião é muito mais fidedigna que um panfleto distribuído na rua ou uma propaganda no site da empresa.

Como visto anteriormente, a família talvez seja o mais influente grupo, é uma instituição básica da sociedade, ela socializa e humaniza os seus membros (AMARAL, 1996), por isso a importância da transmissão de informações sobre o tema. A ajuda do consumidor nesta situação é fundamental para o crescimento da RSE no Brasil.

Na última questão desta parte da análise, é visto a disposição de pagar mais caro visando o desenvolvimento sustentável:

TABELA 4.6 - Eu pago mais por produtos que são fornecidos por empresas que possuem políticas de responsabilidade social.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	2,78%
Discordo parcialmente	19,44%
Não concordo nem discordo	11,11%
Concordo parcialmente	47,22%
Concordo totalmente	19,44%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

De acordo com a Tabela 4.6, a maioria dos pesquisados concordaram que pagam mais por produtos que são fornecidos por empresas que possuem políticas de responsabilidade social, visto que, 47,22% concordaram parcialmente e 19,44% concordaram totalmente. Pode-se dizer que estes dados são consequência direta dos resultados obtidos em todas as questões anteriores, desde percepção, conscientização, até a influência.

Na terceira e última parte desta análise discute-se a influência da percepção acerca da responsabilidade ambiental sobre a possível decisão de compra de um automóvel elétrico, objeto deste estudo.

A seguir, nas Tabelas 4.7 e 4.8, os respondentes foram questionados quanto ao conhecimento a cerca das vantagens de um carro elétrico:

TABELA 4.7 - Tenho conhecimento sobre as vantagens ambientais de um carro elétrico em relação a um carro movido a combustão.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	0%

Discordo parcialmente	8,33%
Não concordo nem discordo	5,56%
Concordo parcialmente	41,67%
Concordo totalmente	44,44%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

De acordo com a Tabela 4.7, grande parte dos respondentes afirmam possuírem conhecimento sobre as vantagens ambientais do carro elétrico, visto que, 41,67% concordaram parcialmente e 44,44% concordaram totalmente.

Portanto os respondentes podem ser considerados conscientes das vantagens de um carro elétrico no aspecto ambiental.

TABELA 4.8 - Tenho conhecimento sobre a vantagem do menor custo por km de um carro elétrico em relação a um carro movido a combustão.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	2,78%
Discordo parcialmente	11,11%
Não concordo nem discordo	11,11%
Concordo parcialmente	36,11%
Concordo totalmente	38,89%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

E de acordo com a Tabela 4.8, a maioria dos respondentes afirmam possuírem conhecimento sobre as vantagens do custo-benefício do carro elétrico, visto que, 36,11% concordaram parcialmente e 38,89% concordaram totalmente. Assim os respondentes podem ser considerados conscientes das vantagens de um carro elétrico no aspecto custo-benefício.

Nas Tabelas 4.9 e 4.10 os respondentes foram questionados quanto à possíveis decisões de compra de um carro elétrico:

TABELA 4.9 - Eu pagaria mais caro por um carro elétrico, independente do custo-benefício.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	19,44%
Discordo parcialmente	36,11%
Não concordo nem discordo	8,33%
Concordo parcialmente	36,11%
Concordo totalmente	0%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

De acordo com a Tabela 4.9 somente 36,11% provavelmente pagaria mais caro por um carro elétrico, independente do custo-benefício, enquanto 36,11% dificilmente tomaria a mesma decisão. Havendo assim, uma contradição entre os respondentes, talvez com uma maior divulgação destas atividades e uma maior conscientização dos consumidores relativa à sua relevância, obtenha-se uma menor disparidade entre o que o consumidor pensa (Tabela 4.6) e o que ele realmente faz (Tabela 4.9).

Segundo Kotler (1998), o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos. Por isto, explicar essa incoerência de respostas é difícil.

TABELA 4.10 - Eu pagaria mais caro por um carro elétrico somente devido ao melhor custo-benefício.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	8,33%

Discordo parcialmente	13,89%
Não concordo nem discordo	11,11%
Concordo parcialmente	50%
Concordo totalmente	16,67%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

Como pode ser visto na Tabela 4.10, a maioria dos respondentes pagaria mais caro por um carro elétrico somente devido ao melhor custo- benefício, valor muito superior quando a possível intenção de compra é baseada apenas na vantagem ambiental. Portanto é possível afirmar que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas que praticam ações de RSE somente quando se é conveniente.

E na ultima questão, a isenção de impostos como forma de incentivo foi questionada:

TABELA 4.11 - Sou a favor da isenção de impostos sobre carros elétricos como forma de incentivo.

Respostas	Frequência percentual
Discordo totalmente	5,56%
Discordo parcialmente	8,33%
Não concordo nem discordo	0%
Concordo parcialmente	25%
Concordo totalmente	61,11%

Fonte: dados da pesquisa realizada pelo autor

Algumas vezes os pesquisados entraram em contradição, com o que desejam e o que realmente fazem, mas a vontade de participar está presente, como pode ser visto na Tabela 4.11, que mostra que 61,11% são a favor da isenção de impostos sobre carros elétricos como forma de incentivo, provavelmente por ser financeiramente conveniente.

Após análise destes dados, percebe-se que há para o pesquisado a intenção de participar ativamente da sociedade, seja valorizando as ações das empresas ou comprando produtos socialmente responsáveis, porém algo está faltando, mais incentivo, mais informação e etc.

Pode ser que as áreas de ações de responsabilidade social estejam distantes do consumidor. Com isso, ele não vê os resultados acontecendo, apenas ouve pelos outros. Se a prática de RSE fosse voltada para a comunidade imediata em que o consumidor está submetido, no seu bairro, por exemplo, o resultado poderia ser diferente, pois ele veria resultados concretos, os quais o beneficiariam diretamente, assim, ele ganharia em dobro, não só por comprar o produto, mas também pelas melhorias na sua comunidade que viriam logo depois.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de identificar qual a imagem que o professor da UDF tem a respeito das empresas que praticam responsabilidade social, bem como se estariam dispostos a pagar mais caro por produtos de tais empresas. Uma pesquisa foi feita com professores de Administração e de Direito do Centro Universitário do Distrito Federal, sendo enviado um questionário para cada um e as respostas foram analisadas buscando o entendimento da questão visando contribuir com a produção acadêmica.

O resultado mostrou que a maioria dos pesquisados consideram a responsabilidade social empresarial muito relevante para a sociedade e afirmam ser um dever das empresas a realização de ações de RSE, promovendo o bem-estar geral da população. Estas deveriam não apenas almejar o lucro, mas também buscar o desenvolvimento social da região em que atua. Esta implicação demonstra a preocupação dos consumidores com a relação comunidade e empresas, apesar da maioria dos indivíduos considerarem que os principais responsáveis pelo desenvolvimento social não são o Estado e a Sociedade Civil.

Foi mostrado também que os professores possuem conhecimento das vantagens que um carro elétrico tem sobre um carro a combustão, tanto no aspecto ambiental quanto no aspecto do custo-benefício, e demonstraram ser a favor da isenção de impostos como forma de incentivo por parte do Estado.

Porém os dados mostraram também que há algumas contradições nas respostas dos pesquisados, apesar de afirmarem que pagam mais por produtos que são fornecidos por empresas que possuem políticas de responsabilidade social e até indica-las, a grande maioria respondeu que não pagaria mais caro por um carro-elétrico somente devido a suas vantagens ambientais, mas que pagaria somente devido sua vantagem de custo-benefício.

A incoerência entre algumas respostas pode ter sido em virtude da própria natureza do questionário, pela limitação de esclarecer o informante de questões não entendidas, além de que o resultado depende da sinceridade das respostas dos pesquisados.

Quanto às limitações da pesquisa, deve-se levar em conta que esta é uma pesquisa sobre o comportamento humano, algumas vezes imprevisível. E a utilização de questionários tem como consequência algumas desvantagens como a limitação de esclarecer o informante de questões não entendidas e o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos.

Depois de analisado os resultados obtidos, conclui-se que o tema é de grande importância para os consumidores e para as empresas. Um aprofundamento da questão deverá ser feito, visando um estudo com maior abrangência, abordando o comportamento do consumidor em frente a empresas que praticam ações de responsabilidade social empresarial e confrontando mais dados para uma análise mais segura, além de tentar explicar de forma mais detalhada a incoerência entre comportamento e conhecimento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). **Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.
- AMARAL, Sueli Angélica; **Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos**. Perspec. Ci. Inf., Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 207-224, 1996.
- ARANTES, Elaine Cristina et al. **A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor**. São Paulo, 2002.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker; CODA, Roberto. **Psicodinâmica da vida organizacional**. São Paulo: Harbra, 1998.
- CABRAL, Antônio; COELHO, Leonardo. **Mundo em transformação: caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/ MEC/ IDEC, 2005.
- DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais**. Instituto Ethos, 2002. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev42042.pdf > Acesso em: 20 mar. 2013.
- ESTEVES, Sergio A P. **Dragão e a borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios(o)**. São Paulo: Axis Mundi, 2000.
- FENZL, Nobert. **Conceito de desenvolvimento sustentável em sistemas abertos**. Publicado em POEMATROPIC, v. 1. n. 1, jan./jun. 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HANDY, Charles B. **Como compreender as organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- Instituto Ethos - O que é RSE. 2002. Disponível em:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 08 mar. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, [2004?].

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. 2003. Disponível em: <www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa.pdf> Acesso em: 15 abr. 2013.

OGATA, Alberto José Niituma. **A Qualidade de Vida no Trabalho e a Responsabilidade Social Empresarial**. abr. 2010. Disponível em: <www.newtonpaiva.br/NP_conteudo/file/Enade/qualidade_de_vida.doc> Acesso em: 27 mar. 2013.

OLIVEIRA, Gilson Batista de. **Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento**. Revista FAE, v. 5. n. 2, maio/ago. 2002. Disponível em: <www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/v5_n2_maio_agosto_2002/uma_discussao_sobre_o_conceito_de_desenvolvimento.pdf> Acesso em: 01 mai. 2013.

PAIVA, Paulo Roberto de. **Contabilidade ambiental: evidencição dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção**. São Paulo: Atlas, 2003.

PANDEFF, Pando Angeloff; SILVA, Janie Garcia da. **Gestão ambiental aplicada à exploração sustentável de recursos naturais em unidades de conservação**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, jul. 2009. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_014_9_0881.pdf> Acesso em: 14 abr. 2013.

RIO+20, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. **O futuro que queremos**. Tradução de Júlia Crochemore Restrepo. Rio de Janeiro: 2012. Título original: The Future We Want. Disponível em: <https://www.utl.pt/admin/docs/4808_O-Futuro-que-queremos1.pdf> Acesso em: 20 mar. 2013.

SÁ, Sylvia de. **Geração Z: quem são os consumidores do futuro?** Mundo do Marketing: set. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163>> Acesso em: 20 jun. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIERA, Francisco Giovanni David; ARRUDA, Rinaldo Sérgio Vieira; SILVA, Wânia Rezende. **Organizações, Cultura e Natureza: Um estudo sobre os perigos e riscos ambientais do uso de automóveis no mercado brasileiro**. Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 1. n. 2, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/116/99>> Acesso em: 15 abr. 2013.