

**GESTÃO SOCIOAMBIENTAL X ALUNOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIFRA-RS:  
UM ESTUDO DE CASO<sup>1</sup>**

*ENVIRONMENTAL MANAGEMENT: A CASE STUDY WITH  
SOME STUDENTS OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AT UNIFRA, RS*

**Gabriela Girelli Machado<sup>2</sup>, Lisandra Taschetto Murini<sup>3</sup> e Élio Sérgio  
Denardin<sup>4</sup>**

**RESUMO**

A gestão socioambiental torna-se um importante instrumento gerencial para capacitação de condições de competitividade entre as empresas. O objetivo, neste trabalho, foi analisar a percepção dos acadêmicos do curso de Administração da Unifra, diante da influência das ações socioambientais, relacionadas ao conceito de sustentabilidade, na sua tomada de decisão como consumidor. A pesquisa classifica-se como qualitativa, quantitativa, exploratória e descritiva, por meio de um estudo de caso. Foi aplicado um questionário estruturado, para uma amostra de 50 acadêmicos. Como resultado, destacou-se que os acadêmicos apesar de considerarem importante a ênfase nas estratégias citadas, quando são questionados sobre suas atitudes diretas, as respostas seguem um sentido contraditório, chegando-se a conclusão que a maioria somente valoriza quem pratica os valores de responsabilidade ambiental, social e sustentabilidade, mas não praticam essas. Na tomada de decisão como consumidor, os acadêmicos revelam que fatores como preço, atendimento, qualidade do produto e marca ainda são prioritários no ato da compra.

**Palavras-chave:** consumidores, sustentabilidade, responsabilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação científica - UNIFRA.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração - UNIFRA. E-mail: gabriela.girelli@bol.com.br

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA. E-mail: lisandra@unifra.br

<sup>4</sup> Colaboradora - UNIFRA. E-mail: eliodenardin@hotmail.com

## **ABSTRACT**

*The ambient partner management becomes an important management instrument for qualification of conditions of competitiveness between the companies. The objective is to analyze the perception of the academics of the course of Administration of the Unifra, ahead of the influence of the partner-ambient actions, related to the sustentability concept, in its taking of decision as consuming. The research is classified as qualitative, quantitative, exploratory and descriptive, by means of a case study. A structuralized questionnaire was applied, for a sample of 50 academics. As result was distinguished that the academics although to consider important the emphasis in the cited strategies, when they are questioned on its direct attitudes, the answers follow a contradictory direction, arriving it conclusion that the majority only values who practises the values of ambient responsibility, social and sustentability, but does not practise the same ones. In the taking of decision as consuming, the academics still stand out that factors as price, attendance, product quality and still mark are with priority still in the act of the purchase.*

**Keywords:** *consumers, sustainability, responsibility.*

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente o cenário mundial de avanços tecnológicos enfatiza assuntos relacionados à preservação ambiental. A gestão ambiental se tornou uma importante ferramenta de modernização e competitividade para as organizações. Com o aumento da consciência ambiental em todo mundo, está se consolidando um novo tipo de consumidor, e este faz com que aumente a preocupação com o meio ambiente e com o social.

O comportamento do consumidor está criando essa nova relação com as empresas e delineando uma nova ordem econômica. E assim, o estudo da percepção desse consumidor torna-se muito importante para a continuidade das empresas, pois eles determinam os rumos a serem seguidos. Segundo Dias (2006, p. 139), “esse é o novo consumidor de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis”. A gestão socioambiental é a resposta das empresas a esse novo cliente, o consumidor verde e com conceitos ecologicamente corretos. A empresa que adota esses conceitos insere-se em um ciclo de bons negócios e futuramente será a única forma de empreender os negócios de forma duradoura e lucrativa.

A consciência gerada por essa nova gestão em torno do meio ambiente resultou também por parte das empresas, uma imagem nos produtos que agora precisam ser ecologicamente viáveis para ter qualidade. Assim, a sustentabilidade torna-se uma consequência dessa nova gestão e ao mesmo tempo aumenta os lucros da empresa, sendo bom para ambas as partes.

Tendo em vista o tema relacionado à gestão socioambiental, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual é a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), diante da influência das ações socioambientais, relacionadas ao conceito de sustentabilidade, na sua tomada de decisão como consumidor?

O objetivo geral foi analisar a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração da UNIFRA, diante da influência das ações socioambientais, relacionadas ao conceito de sustentabilidade, na sua tomada de decisão como consumidor. Os objetivos específicos foram: identificar o nível de conhecimento dos acadêmicos do curso de Administração da UNIFRA diante da gestão socioambiental; levantar o grau de influência de ações praticadas por empresas ligadas à gestão socioambiental, na tomada de decisão como consumidor; conceituar sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental.

Com o aumento da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas sociais e ambientais que a comunidade repassa às empresas induzem a um novo posicionamento por parte dos empresários diante de tais questões. O consumidor com o poder nas mãos em modificar as ações das empresas, redirecionou a gestão, causando um efeito de competição global. A gestão socioambiental enfim torna-se um importante instrumento gerencial para capacitação de condições de competitividade entre as empresas.

Segundo Tachizawa (2008) uma pesquisa conjunta realizada pela *CNI*, *SEBRAE* e *BNDS* revela que a metade das empresas pesquisadas realizou investimentos ambientais nos últimos anos, variando cerca de 90% nas grandes a 35% nas microempresas. Essa pesquisa revelou também as razões da adoção de práticas de gestão ambiental e chegou à conclusão que as empresas não adotaram esse tipo de gestão somente pela legislação, mas principalmente em função de fatores ligados à qualidade dos produtos, aceitação dos consumidores, aumento da competitividade.

Diante disso, analisar a percepção que o consumidor está tendo diante das empresas que adotam gestão socioambiental, torna-se um estudo interessante principalmente para as próprias empresas, pois afinal quem é o principal determinante dessa gestão é o consumidor e a opinião da percepção dele torna-se um retorno estratégico às empresas.

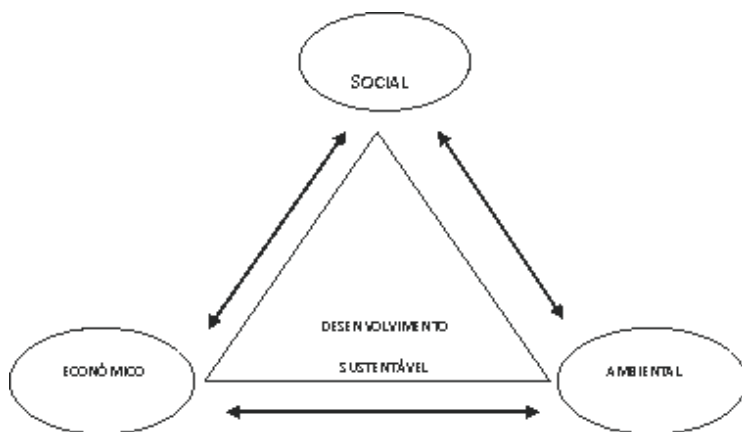
## SUSTENTABILIDADE

O conceito sustentabilidade está cada vez mais presente no ambiente empresarial, este foi resultado de debates sobre os riscos da degradação do meio ambiente que nos anos 60 começou de forma esparsa e nos anos 70 ganhou densidade, possibilitando a discussão internacional da conferência de Estocolmo em 1972. Em junho de 1992, reuniram-se no Rio mais de 35 mil pessoas. O conceito de desenvolvimento sustentável foi “adotado para marcar uma nova filosofia do desenvolvimento que forma o tripé combinando eficiência econômica com justiça social e prudência ecológica” (CAVALCANTI, 2001, p. 17).

Claro (2008) salienta que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as gerações futuras. Fica nítido que um dos princípios da sustentabilidade é ter visão de longo prazo, já que interesses futuros devem ser analisados.

A sustentabilidade é composta de três dimensões que se relacionam: econômica, ambiental e social. Segundo Almeida (2002), a dimensão econômica não é somente a economia formal, mas todos os serviços e atividades que aumentam a renda monetária e o padrão de vida das pessoas, inclusive a economia informal. A dimensão ambiental trabalha com o estímulo às empresas a controlarem os impactos de suas atividades ao meio ambiente. A dimensão social consiste no aspecto social, o que suas atitudes em relação às pessoas refletem nos ambientes.

Na figura 1, está representado o esquema das três dimensões, mostrando o equilíbrio da sustentabilidade.



**Figura 1** - Equilíbrio dinâmico da sustentabilidade.

Fonte: Dias (2006, p. 41).

A população está consumindo cada vez mais sem limites, o que gera uma situação de enorme gravidade. Segundo Trigueiro (2005), está sendo consumido 20% a mais do que a terra consegue sustentar, o que ainda pode ser considerado ponderado, comparado aos norte-americanos. Os países desenvolvidos extrapolam todas as formas de consumo, eles têm o padrão mais alto, hoje, seria preciso quatro planetas Terra para suportar esse desenfreado consumo. A questão fundamental antes da compra seria pensar os meios que foram fabricados os produtos e não apenas ter o ato impulsivo do consumo.

Portanto, esse é um novo atributo no ato da compra, as empresas não mais se preocupam com preço, qualidade, atendimento ao consumidor, têm que se preocupar com outras questões que englobem o bem-estar da sociedade como um todo (TRIGUEIRO, 2005).

Para Trigueiro (2005, p. 264),

sustentabilidade é uma palavra-chave na busca de um novo sistema de valores, um novo paradigma civilizatório. O desenvolvimento sustentável, conceito consagrado pela ONU pouco antes da Rio 92, através do Relatório Brundtland, é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades. Trata-se de um conceito em construção, que precisa ser testado e aprovado, mas que contém desde já um mérito indiscutível: o de sinalizar rumo e perspectiva.

Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000) apontam que num mundo onde as questões ambientais, a preservação das espécies, o esgotamento dos recursos naturais estão na pauta de muitas autoridades, as empresas que no passado tinham só a obrigação de produzir o melhor produto ao melhor preço ou apenas cumprir com suas obrigações fiscais, ganha uma nova função, a de produzir seus produtos de forma a não prejudicar o meio ambiente. Assim se formaram os primeiros conceitos de Gestão Ambiental dentro das empresas. A Gestão Ambiental tem como foco a preocupação em reduzir os impactos ambientais que uma empresa possa gerar em um ambiente a partir de auditorias ambientais.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Sendo parte de uma das dimensões da sustentabilidade, a responsabilidade social é vista como fundamental para a sobrevivência das organizações nos dias

atuais. Brandão (1992) apud Mendes e Prado (2008, p. 1) comenta que “uma empresa não deve pensar somente no aspecto financeiro, mas também no social que deve englobar funcionários, clientes, consumidores e a valorização do fator humano que é primordial com igualdade para com toda a comunidade social”.

Karkotli e Aragão (2004) colocam a responsabilidade social corporativa, que deve ser entendida como a obrigação que a organização tem de responder por ações próprias ou de quem ela esteja ligada.

Para o instituto Ethos (2005) apud Barbieri e Simantob (2007, p.104):

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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

De acordo com Peter Drucker (2001) apud Ashley (2003, p. 7), chama a atenção de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais.

Melo Neto e Froes (2001, p. 80) ainda destacam

os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras na ampliação do conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente, na mudança de patamar de suas ações sociais são os seguintes: enormes carências sociais do país, crescente grau de organização de nossa sociedade e especialmente do terceiro setor, a ação social dos concorrentes, a ação crescente dos meios de comunicação sobre as ações sociais das empresas e o crescimento das expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial.

Diante de várias definições sobre o conceito de responsabilidade social, Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2000) apud Gomes e Moretti (2007, p. 35) destacam que há campos de atuação da responsabilidade social empresarial e classificam em quatro esferas, são elas:

1) Responsabilidade legal: que é o cumprimento de todas as normas, leis, enfim, o arcabouço jurídico que está em vigor num determinado estado; 2) Responsabilidade ética: comportamento aceitável por seus stakeholders, ou seja, a empresa deve ir além do que a lei regulamenta e proporcionar informações adicionais aos interessados na companhia. 3) Responsabilidade econômica: que é a produção de bens e serviços para sociedade bem como a geração de empregos; 4) Responsabilidade filantrópica: refere-se às contribuições das empresas para institutos, ONG's que se preocupem com a qualidade de vida e bem-estar da sociedade.

Já de acordo com Montana (2003) apud Mendes e Prado (2008), se podem admitir três dimensões na Responsabilidade Social, sendo elas: abordagem da obrigação social, abordagem da responsabilidade social e abordagem da sensibilidade social.

Esse mesmo autor, salienta que as empresas situadas na dimensão da obrigação social empregarão somente recursos organizacionais necessários para o cumprimento das obrigações sociais mínimas estabelecidas pela lei em vigência. As empresas que se encontram na dimensão da responsabilidade, além de objetivos econômicos assumem postura voltada para o melhoramento social.

Verifica-se uma crescente cobrança das pessoas, em relação às atitudes das empresas, isso torna a concorrência entre as mesmas cada vez maior, conseqüentemente beneficiando a sociedade com ações benéficas, seja ela social, ambiental e sustentável para gerações futuras. No âmbito das organizações, a responsabilidade social diz 'respeito ao que deve ser feito e como deve ser feito com o intuito de contribuir para alcançar o desenvolvimento sustentável' (BARBIERI; SIMANTOB, 2007, p.104).

Diante das colocações, nota-se que todas as tendências de meios para construção de um futuro adequado a todos, com responsabilidade social, ambiental e sustentável com crescimento econômico estão sendo bastante enfatizadas, basta a persistência do principal determinante para que isso ocorra, o cliente, ele determina e modifica as ações das empresas para que se adequem e tragam benefícios para a população em geral e não somente lucros para si mesmas.

## **RESPONSABILIDADE AMBIENTAL**

Uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e avaliação dos seus desempenhos tem sido a responsabilidade socioambiental, um dos temas mais trabalhados na gestão empresarial, diante dos problemas ambientais que vem surgindo (ALMEIDA, 2006).

Com a industrialização também veio o advento do êxodo rural, que fez com que aumentasse a urbanização das cidades e a concentração de pessoas nos grandes centros, elevando assim o consumo de recursos como energia, conseqüentemente água, intensificando o efeito estufa através da poluição de gases emitidos pelo volume exagerado de automóveis nas cidades e pelas indústrias (DONAIRE, 1999).

Diante de várias definições de responsabilidade socioambiental empresarial, existe certa dificuldade em estabelecer um consenso sobre qual delas deveria prevalecer. Almeida (2006) ressalta que o aspecto mais visível do movimento gerado em torno da questão ambiental é a responsabilidade social, tanto de indivíduos, quanto de organizações, sejam elas do setor privado, setor público e terceiro setor. A responsabilidade social sobre questões ambientais tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapolam os deveres básicos, tanto do cidadão, quanto das organizações. Na maioria, constituem-se as ações voluntárias que implicam um comprometimento maior que a simples adesão formal em virtude de obrigações advindas da legislação.

Problemas ambientais como poluição, lixo nos canais e rios, aquecimento global, escassez de recursos naturais, são destaque nas mudanças mundiais, fator que preocupa a população e faz as empresas se adequarem para não perder lugar no mercado (DONAIRE, 1999).

Diante da questão ambiental na empresa, Elkington e Burke (1989) apud Donaire (1999, p. 50) colocam os dez passos necessários para a excelência ambiental:

1. Desenvolva e publique uma política ambiental.
2. Estabeleça metas e continue a avaliar os ganhos.
3. Defina claramente as responsabilidades ambientais de cada uma das áreas e do pessoal administrativo (linha ou assessoria).
4. Divulgue interna e externamente a política, os objetivos, metas e as responsabilidades.
5. Obtenha recursos adequados.
6. Eduque e treine seu pessoal e informe os consumidores e a comunidade.
7. Acompanhe a situação ambiental da empresa e faça auditorias e relatórios.
8. Acompanhe a evolução da discussão sobre a questão



ambiental. 9. Contribua para os programas ambientais da comunidade e invista em pesquisa e desenvolvimento aplicado à área ambiental. 10. Ajude a conciliar os diferentes interesses existentes entre todos os envolvidos: empresa, consumidores, comunidade, acionistas etc.

Assim como o meio ambiente vem mudando com as degradações sofridas, consequentemente nota-se que as empresas passaram a se questionar quanto aos cuidados com o meio ambiente e os benefícios sociais que estavam gerando. A experiência das empresas permite identificar resultados econômicos e estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Estes resultados devem ser planejados e organizados passo a passo para interiorização da variável ambiental, atingindo o menor prazo possível (DONAIRE, 1999).

Ocorre que nos últimos anos a gestão ambiental “tem adquirido uma posição destacada, em termos de competitividade, devido aos benefícios que traz ao processo produtivo como um todo e a alguns fatores em particular que são potencializados” (DIAS, 2006, p. 52).

Conforme Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000), o planejamento estratégico pode ser entendido como diversas decisões programadas, relativas ao que deve ser feito na organização a longo prazo, isto é, administrar é por a estratégia direcionada à gestão das organizações.

Segundo Margulis (1996), os fracassos de políticas ambientais em vários países dependem da interação de muitos fatores diversos, alguns dos quais são muito específicos ao país ou à região. Um dos principais problemas subjacentes que leva ao fracasso de implementação é a falta de informação.

Partindo da colocação dos autores, verifica-se a necessidade da interação das pessoas em geral com a questão da responsabilidade ambiental, não deixando apenas para governantes e as empresas essa responsabilidade de adaptação com processos que não agridam ao meio ambiente, parte de qualquer cidadão o interesse e a cobrança para que sejam cumpridas as leis, visto que, é o consumidor o qual determina o rumo dos negócios das empresas.

## **METODOLOGIA**

Quanto à natureza a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. Os autores Diehl e Tatim (2004) salientam que a pesquisa qualitativa descreve a complexidade do problema e a interação de variáveis e classifica em processos dinâmicos. As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam questionários,

que são instrumentos padronizados (ROCHA, 2006).

Quanto aos objetivos classifica-se como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória segundo Vieira (2002, p. 5), “tem como objetivo principal possibilitar a compreensão do problema visando proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o assunto em estudo”. Para Malhotra (2006), a pesquisa descritiva procura descrever suas características.

Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como um estudo de caso. Para Jung (2004), um estudo de caso é possível explicar ou descrever um sistema de produção ou sistema técnico no âmbito particular ou coletivo.

Para coleta dos dados, no referencial teórico do trabalho, utilizou-se pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados. Para Medeiros (2003, p. 50), “a pesquisa bibliográfica se constitui num procedimento formal para a aquisição de conhecimento sobre a realidade”. Exige pensamento reflexivo e tratamento científico. Não se resume na busca da verdade; aprofunda-se na procura de resposta para todos os porquês envolvidos pela pesquisa.

Marconi e Lakatos (1999, p. 167) “explicam que a coleta de dados é uma etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Posteriormente aplicou-se um questionário estruturado de acordo com a escala de *likert* “nada importante a muito importante”. No questionário não houve a necessidade de identificação e foi composto de dez questões fechadas e duas abertas, as quais trataram de requisitos essenciais para responder a problemática levantada. Para Oliveira (2001, p. 165), “o questionário é um instrumento que serve de apoio para a coleta de dados”.

A população foi composta por 84 acadêmicos do 7º e 8º semestre do curso de Administração da Unifra, sendo que 50 responderam a pesquisa, totalizando 59% da população. Os questionários foram respondidos por meio de seus endereços eletrônicos. Após, eles foram tabulados no *software* Le Sphinx e posteriormente analisados de forma qualitativa.

## RESULTADOS

Verificou-se que dos acadêmicos que responderam à pesquisa, 54% são do sexo masculino e 46% são do sexo feminino. Referente às respostas sobre a idade, observou-se que 44% englobam-se na faixa dos 21 a 25 anos, seguindo de 40% na faixa dos 26 a 29 anos. Os acadêmicos pesquisados na faixa acima de 34 anos totalizaram 12% e a minoria englobou-se na faixa de menor que 20 anos e entre 30 e 34 anos com 2%, respectivamente. Hoje em dia, na maioria

dos cursos de graduação, podem-se observar várias faixas etárias em um mesmo período, em geral pessoas jovens, o que favorece na questão de percepção dos jovens consumidores, já que é deles que depende as gerações futuras.

Destaca-se que 66% dos questionados estão inseridos no mercado de trabalho, o que torna a sua visão como consumidor e até mesmo como profissional mais abrangente em relação ao tema abordado na pesquisa, pois no mercado atual de trabalho, seja qual for o segmento, os fatores responsabilidade social, sustentabilidade e responsabilidade ambiental estão presentes no dia a dia das empresas, como um fator de competitividade na conquista dos clientes.

Quando uma empresa possui programas de gestão ambiental, este item é fator que influencia na compra. Observou-se que a maioria (72%) não considera um fator de compra e que somente às vezes leva em consideração este fator. O resultado mostra que os acadêmicos não seguem a tendência do consumidor em geral que, segundo Ashley (2003), vem estabelecendo uma postura de preservação e equilíbrio a ser incorporada nas empresas. Este é o reflexo das atitudes a serem desempenhadas na sociedade, tornando-se uma estratégia nas empresas que a adotam. Observa-se ainda que 22% possuem um grau maior de conscientização e na hora da compra consideram que sim, as empresas que têm programas de gestão ambiental são as preferidas para compra. Ainda, 4% responderam que não e somente 2% não possuem opinião formada.

Sobre a atitude dos pesquisados em relação à preservação do meio ambiente diante dos efeitos naturais, principalmente climáticos que se vive, pôde-se observar que, apesar de todas as dificuldades que são vivenciadas, somente 38% dos acadêmicos voltam suas atitudes para esse fator, 60% dos pesquisados afirmam que somente às vezes praticam alguma atitude de preservação do meio ambiente, e 2% responderam não. Conclui-se que tal resultado dá-se pelo fato da falta de interesse pessoal no assunto e também pelo assunto tão presente no nosso dia a dia não ser um tema muito abordado no curso de Administração da Unifra, o que talvez traria uma visão mais enfatizada do assunto.

Afirmando a colocação, Tachizawa (2008) salienta com base nas novas exigências de profissionalização requeridas pelo mercado de um profissional interado nos assuntos que cercam a gestão ambiental, e também em face às transformações que vêm ocorrendo no mundo do trabalho, os cursos de administração deveriam adotar uma nova proposta de formação profissional e de ensino e aprendizagem para a consolidação do perfil generalista/polivalente.

Diante disso, a educação parece ser uma solução indicada para o desenvolvimento de competência, habilidades e atitudes das pessoas em geral,

atualmente exigidas tanto no dia a dia das pessoas, como do profissional de administração, quando são consideradas as mudanças ambientais e de responsabilidade social.

A percepção, como aluno do curso de Administração e também consumidor, da necessidade da incorporação de medidas de gestão ambiental pelas empresas, para o mundo em que se vive, 60% dos acadêmicos consideram muito importante e 40% consideram importante.

Tendo em vista as práticas de Gestão Ambiental que são mais praticadas pelos consumidores, procurou-se saber quais na empresa são mais lembradas. Com isso, utilizaram-se cinco variáveis para compor a pergunta, as quais o entrevistado poderia escolher mais de uma. As práticas mais lembradas pelos consumidores foram a reciclagem e o reflorestamento, com 88%, sendo justificados pelo fato de serem mais enfatizadas na mídia e acabarem se tornando presentes no cotidiano das pessoas. Já em outro ponto mais equilibrado da pesquisa ficaram energias limpas e renováveis com 36%, a prática de tecnologias limpas com 8%, e a reutilização de resíduos industriais com 10%.

A respeito de o nível de importância que possui uma empresa ao utilizar métodos de gestão para preservar o meio ambiente, 62% consideram muito importante, 36% importante, e somente 2% mostram-se indiferentes. Segundo Almeida (2002), o conceito de sustentabilidade deve ser assimilado dentro das empresas como uma nova forma de produzir sem degradar o meio ambiente, passando essa cultura para todos da organização, pois por meio da prática empresarial sustentável haverá mudanças de valores e de orientação nos seus sistemas de operação, tornando mais presente a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Neste resultado, os acadêmicos demonstram-se conscientes em relação às empresas utilizarem métodos que não comprometam os recursos futuros, já que essa consciência é importante tanto para o seu perfil consumidor, pois com ele irá exigir medidas corretas das empresas, quanto para seu perfil de futuro gestor saberá adequar este conceito ao trabalho.

Na tabela 1, observa-se que o preço é o principal fator de compra para o consumidor (94%), que os consumidores não estão dando grande relevância à questão ambiental e responsabilidade social, pois foram os fatores menos relevantes segundo a opinião deles na hora de comprar um produto. Os fatores mais tradicionais como atendimento, qualidade do produto e marca ainda são primordiais segundo o resultado da pesquisa, com 90%, 86% e 84% respectivamente. Apesar de tratar-se de uma questão aberta, não houve nenhuma opinião sobre outros fatores que

o entrevistado pesaria. A preocupação com o ambiental e o social ficou à parte, aparecendo em último plano do resultado da pesquisa. Este dado pode ser visto como preocupante, já a questão ambiental e social está sendo bem mais discutida na mídia nos dias atuais. Portanto, o resultado contradiz a tendência defendida pelo autor Trigueiro (2005), o qual coloca que as empresas não mais se preocupam com preço, qualidade, atendimento ao consumidor, elas têm que se preocupar com outras questões que englobem o bem-estar da sociedade como um todo.

**Tabela 1** - Fatores influentes na hora de escolher um produto.

Fatores na escolha do produto	Frequência	Percentual
Programas de gestão ambiental	32	64,0%
Programas de responsabilidade social	38	76,0%
Atendimento	45	90,0%
Preço	47	94,0%
Qualidade do produto	43	86,0%
Marca	42	84,0%
Total	50	

Obs.: o total é superior a amostra, devido a respostas múltiplas.

Com relação à questão como considera as estratégias de responsabilidade socioambiental como estudante de administração, 68% consideram muito importante, 30% importante e 2 % indiferente. De acordo com Cunha e Guerra (2007, p. 170), “a sustentabilidade constitui a base física do processo de crescimento do desenvolvimento sustentável e tem como objetivo a conservação e o uso racional do estoque de recursos naturais incorporados às atividades produtivas”, sendo de extrema importância essa consciência para o consumidor atual, já que reflete diretamente no consumidor futuro.

Observou-se que 62% acreditam em nível alto, que as ações de responsabilidade social podem influenciar na imagem de uma organização. Seguindo de 22% que em nível muito alto e 16% em nível médio essas ações influenciam na imagem das empresas. Mattar (2002) confirma que as empresas têm refletido esta mudança no consumidor, o determinante principal, passando a incorporar em suas relações, valores e princípios éticos que alteram a forma tradicional de obter lucros. Isto faz com que se torne muito importante a atitude dos consumidores, porque “está em suas mãos” as ações que serão seguidas pelas empresas.

Constatou-se que quanto mais as pessoas em geral souberem que a concepção de desenvolvimento social apresenta uma imagem positiva, quanto

à possibilidade de se aliar crescimento econômico, uso adequado dos recursos naturais e melhoria da qualidade de vida das pessoas, mais elas estarão aliadas nessa nova dimensão.

Na tabela 2 salienta-se a relevância no que tange ao item importância da ação social.

**Tabela 2** - Importância da ação social.

<b>Importância da ação social</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Nada importante	0	0,0%
Pouco importante	6	12,0%
Indiferente	2	4,0%
Importante	34	68,0%
Muito importante	8	16,0%
Total	50	100%

Em relação ao grau de importância à ação social realizada pelas empresas, 68% consideram importante, 16% muito importante, 12% atribuíram pouca importância, já que o que antes era visto somente como responsabilidade do Estado com as pessoas, passa a ser incorporado nas empresas, e também ser cobrado pelo seu principal determinante, o consumidor. Para Melo Neto e Froes (2001, p. 78), “a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”. Por isso a atitude das pessoas em relação às empresas é de extrema importância, é exercer a cidadania em prol do bem coletivo.

## **CONCLUSÃO**

A partir das várias modificações ambientais que vêm acontecendo no meio ambiente, e das consequências que se estão a vivenciar, o consumidor está a modificar seu comportamento, está se tornando o principal determinante das estratégias das empresas, criando uma nova relação com as empresas, fazendo com que as empresas se adequem às práticas de sustentabilidade, responsabilidade social e responsabilidade ambiental.

Na verificação das respostas adquiridas por meio da coleta de dados, pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados não considera a gestão ambiental

um fator de compra, e que somente às vezes levam em consideração este fator, resultado que demonstra que os acadêmicos não seguem a tendência apresentada pela teoria sobre o consumidor em geral. Apesar de todas as dificuldades que são vivenciadas no clima mundial, catástrofes, estações não definidas, enchentes, entre outras tragédias ecológicas, a atitude dos entrevistados em relação à preservação do meio ambiente, diante dos efeitos naturais, é que somente às vezes suas atitudes se voltam para essa prática. Diante da análise da percepção dos acadêmicos do curso de Administração como consumidor, da necessidade da incorporação de medidas de gestão ambiental pelas empresas, para o mundo em que vivem, observou-se que a maioria considera muito importante a incorporação dessas medidas pelas empresas.

Tendo em vista as práticas de Gestão Ambiental que são mais adotadas pelos consumidores em geral, citadas na questão, a partir delas procurou-se saber quais são mais lembradas por eles. Constatou-se que são a reciclagem e o reflorestamento, justificando-se pelo fato de serem pioneiras e as mais enfatizadas na mídia.

Ao saber que o conceito de sustentabilidade é saber utilizar os recursos presentes sem comprometer os recursos futuros, os pesquisados consideram muito importante a utilização de métodos de preservação. Constatou-se que apesar e alguns deles considerarem de extrema importância as práticas de gestão ambiental pelas empresas, na hora da prática, a partir da própria pessoa, não é isso que ocorre. Observou-se, na pesquisa, que diante de alternativas como responsabilidade ambiental e responsabilidade social como fator de compra, os mais triviais como preço, atendimento, qualidade do produto e marca ainda são prioritários no ato da compra dos acadêmicos.

Percebeu-se, a partir dos dados coletados que apesar dos acadêmicos considerarem importante a ênfase nas estratégias citadas anteriormente, quanto às atitudes que são questionados a si próprios, as respostas seguem um sentido contraditório, chegando-se à conclusão que a maioria somente valoriza e pensa ser importante quem pratica os valores de responsabilidade ambiental, social e sustentabilidade, mas quando as atitudes são questionadas a eles como pessoa e, principalmente, como consumidor, o resultado é negativo. Talvez para que se possa mudar um pouco essa atitude e ampliar a visão, ressalta-se no caso dos cursos de Administração, que formam futuros gestores, mudar o foco de ensino, pois ressalva muito o gestor como solucionador de problemas, devendo adaptar o foco para um produtor de soluções, enfatizando o que o mercado necessita que é, no momento, saber unir produção e lucros com princípios de sustentabilidade, responsabilidade social e responsabilidade ambiental.

A atenção crescente que é presenciada diante de problemas ambientais nos últimos tempos remete a essa consciência de cobrar regras e incentivos mais adequados para enfrentar esses problemas. Na medida em que as empresas observam o aumento dessas pressões por parte dos consumidores, elas tendem a destacar recursos para serem usados em atitudes voltadas à preservação dos recursos naturais, do consumo consciente e de responsabilidade social.

Após as análises, concluiu-se que os acadêmicos consideram, em sua maioria muito importante, a ênfase nas estratégias de gestão socioambiental; e também valorizam a prática dos valores de responsabilidade ambiental, social e sustentabilidade, mas não as praticam. Outra conclusão é que o grau de influência das ações praticadas por empresas ligadas a gestão socioambiental, na tomada de decisão como consumidor, é baixo, pois os acadêmicos ainda relevam fatores mais triviais na hora de suas escolhas.

Diante do exposto, acrescenta-se como sugestão maior ênfase por parte dos acadêmicos nos assuntos relacionados à gestão ambiental e social, seja por meio da educação, ou por uma modificação de suas ações, já que os estudos e a própria realidade atual pedem um consumidor consciente e ativo e um profissional e futuro gestor atualizado nas estratégias de mercado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

\_\_\_\_\_. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Talkesky; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BARBIERI, José Carlos; SIMANTOB, Moysés Alberto (org). **Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.



CAVALCANTI, C. **Desenvolvimento e natureza**: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 2001.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de administração**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300. 2008.

CUNHA, Sandra Baptista da; GUERRA, Antonio José Teixeira. **A questão ambiental**: diferentes abordagens. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2007.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DIEHL, A. A; TATIM; D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson, 2004.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Altas, 1999.

GOMES, Adriano; MORETTI, Sergio. **A responsabilidade e o social**: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

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

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARGULIS, Sergio. **A regulamentação ambiental instrumentos e implementação**. Rio de Janeiro: Instituto de pesquisa economica aplicada, 1996.

MATTAR, H. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. In: Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio 92. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. 2002. Acesso em: 31 ago. 2010.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDES, Ana Cristina; PRADO, Jocimar. 2008. **Gestão da responsabilidade social empresarial: um estudo de caso em uma fundação**. Disponível em: <[http://www.aeapg.org.br/encontro/anais/artigos/eng\\_produção](http://www.aeapg.org.br/encontro/anais/artigos/eng_produção)>. Acesso: 30 ago. 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2001.

ROCHA, Helio. **Como fazer pesquisa de opinião na escola**. 2006. Disponível em: <[http://www.ipm.org.br/ne\\_man\\_conh.php?opm=3&ctd=3](http://www.ipm.org.br/ne_man_conh.php?opm=3&ctd=3)>. Acesso em: 31 ago. 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 5. ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2008.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação**. São Paulo: Globo, 2005.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. 2002. Disponível em: <<http://www.mouraconsultoria.com.br/artigo/tipologia...pdf>>. Acesso em: 06 set. 2010.