

# INVESTIMENTO EM RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE ADMINISTRAÇÃO

INVESTMENT IN ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AND PURCHASING DECISION: AN ANALYSIS FROM THE PERCEPTION OF PROFESSORS OF MANAGEMENT

ROBERTO BRAZILEIRO PAIXÃO<sup>1</sup> | JULIANA GUIMARÃES GARCIA DA COSTA<sup>2</sup> | RODRIGO LADEIRA<sup>3</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa analisou a relação entre a responsabilidade ambiental e a decisão de compra dos consumidores, a partir da percepção de professores de graduação em Administração. Para atender a esse objetivo, foram coletados 69 depoimentos, analisados utilizando-se a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), numa abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados indicam que, na visão dos professores participantes, as empresas investem em ações ambientalmente conscientes principalmente para melhorar sua imagem. Mas isto só afetaria a decisão de compra quando o preço percebido não é significativamente maior que o de produtos similares; e somente para consumidores conscientes. Ademais, poderia afetar se houvesse consciência ambiental ou educação ambiental. Os investimentos em ações ambientais também seriam justificáveis quando existe uma pressão dos consumidores neste sentido, sendo que estes já possuem alguma consciência ambiental. Existem ainda as organizações que possuem consciência ambiental e estariam dispostas a proteger o meio ambiente e que, por adotar essa postura, poderiam afetar a decisão de compra dos consumidores conscientes atuais ou futuros. Como última possibilidade refletida a partir das respostas dos professores, as empresas não investiriam em questões ambientais, salvo por algum tipo de imposição legal.

**Palavras-chave:** Responsabilidade ambiental. Preço. Professores. Decisão de compra.

## ABSTRACT

This research analyzed the relationship between environmental responsibility and consumers' purchasing decisions, from the perception of professors of Administration. In order to achieve this goal, 69 interviews were collected and analyzed using the technical devices of the Collective Subject Discourse (CSD), in a qualitative and quantitative approach. The conclusion reached is that, for professors of Business Administration, companies invest in sustainable actions mainly to improve their image in the market. However, this would only affect the purchasing decision if the perceived price is not significantly greater than the price of similar products, and only for conscious consumers. Moreover, it would affect if there is more investment in education and consumer awareness. Investments in environmental actions would also be justified when there is a pressure imposed by the consumer and society in this direction, when they already have some environmental awareness. There are environmentally conscious companies that are willing to protect the environment and, adopting this posture, it could affect the purchasing decisions of current and future consumers. As a last possibility reflected from the discourses, companies would not invest in sustainable actions, except to meet the obligations imposed by legislation.

**Keywords:** Environmental responsibility. Pricing. Professors. Purchasing decision.

## 1 INTRODUÇÃO

As questões ambientais, como as mudanças climáticas e seus efeitos, configuram um dos temas mais analisados e discutidos atualmente. Algumas das principais causas do desequilíbrio ambiental derivam de atividades de industrialização, comercialização e do consumo em si, o que faz com que cada vez mais pessoas fiquem preocupadas e procurem mudar seus comportamentos. Essa nova postura dos consumidores exige mudanças nas atividades empresariais, a fim de que se tornem mais sustentáveis e menos poluidoras.

O tema da sustentabilidade tornou-se parte da estratégia corporativa de muitas empresas, dos processos de escolha do consumidor e das iniciativas de grandes universidades. Este movimento em direção às práticas de negócios e educação sustentáveis é um resultado direto de uma crescente conscientização acerca da degradação ambiental e das desigualdades sociais existentes em todo o mundo, em que as atividades das empresas, incluindo as práticas de marketing, são apontadas como as principais causas. Estas atividades geram um grande impacto negativo sobre os ecossistemas do planeta, prejudicando os rendimentos agrícolas, o abastecimento de água, além de contribuir para as mudanças climáticas, dentre outros efeitos. Ironicamente, a adoção de práticas de negócios sustentáveis já está fornecendo soluções para muitos desses problemas citados, especialmente quando os gestores possuem bagagem educacional e motivação para tal (BRIDGES; WILHELM, 2008).

Em relação à mudança de comportamento dos consumidores, começou a ser notada desde o ato de compra, o que faz com que as empresas vejam-se obrigadas a optar por uma produção mais limpa, do contrário poderão perder uma parcela significativa de clientes.

Para divulgar e reforçar a imagem de empresa ambientalmente responsável, as empresas precisam investir no chamado marketing ambiental, conhecido como marketing verde, marketing ecologicamente correto ou ecomarketing. Ele tem sido utilizado como uma ferramenta estratégica para as organizações que desejam manter-se no mercado. Trata-se de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, enfatizando sua responsabilidade ambiental em relação à sociedade, aos fornecedores, funcionários e ao mercado (LAYRARGUES, 2000; LAVORATO, 2006). O objetivo desse esforço, notadamente econômico, é influenciar a decisão de compra por parte do consumidor, para além do comum preço versus qualidade, inserindo uma terceira variável: “meio ambiente”.

As discussões sobre sustentabilidade também estão presentes nos cursos de graduação e pós-graduação em Administração. Muitas universidades têm abraçado a causa sustentável e incorporado conteúdos aderentes ao tema em seus currículos. Nos Estados Unidos, a iniciativa culminou com o estabelecimento

de uma rede internacional de universidades ligadas ao tema (*University Leaders for a Sustainable Future*) e também uma rede similar nacional (*Association for the Advancement of Sustainability in Higher Education*).

As organizações já estão se preparando para buscar egressos dos cursos de Administração que tenham uma visão positivamente diferenciada para questões éticas, sociais e ambientais. Pesquisas têm evidenciado que as escolas de Administração estão atentas a isso e que muitos estudantes já estão recebendo a capacitação requerida pela indústria (NICHOLLS et al., 2013).

Nesse sentido, os objetivos desta pesquisa são estes: a) analisar a percepção de professores de Administração acerca das razões que levam as empresas a realizarem investimentos (dispêndio de recursos) em questões ambientais (responsabilidade ambiental); b) como estas ações podem influenciar, na visão de professores de Administração, a decisão de compra dos consumidores. Estes problemas vêm sendo estudados pela academia há alguns anos, como nas pesquisas feitas por Mainieri e colaboradores (1997), Motta e Rossi (2001), Bertolini e Possamai (2005), Gonçalves-Dias e colaboradores (2009), Choy e Prizzia (2010) e Gomes, Gorni e Drecher (2011), dentre outras pesquisas nacionais e internacionais. Porém, o avanço que se propõe neste texto relaciona-se com o público-alvo da pesquisa: professores de graduação em Administração, que exercem relevante papel social na formação de profissionais, executivos e empresários, influenciando-os não apenas no âmbito das suas disciplinas, mas também em diversos campos, como cultural, moral, social e político. É através da educação, como destacam Bridges e Wilhelm (2008), que os alunos podem ganhar conhecimento e habilidades para atuar nas organizações como advogados da sustentabilidade.

O artigo está subdividido em cinco partes, incluindo esta introdução. Na segunda, são traçadas as linhas referenciais da reflexão teórica. Na terceira, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados de forma detalhada. Na quarta, são realizadas as análises dos discursos dos professores. E, por fim, na quinta parte, são tecidas as considerações finais e amarrações com os objetivos propostos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No Brasil, o conceito de “sustentabilidade ambiental” começou a ser discutido com mais veemência a partir dos anos 1990. A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), que ficou conhecida como Rio 92 ou Eco 92, reuniu representantes de quase todos os países para discutir medidas para a diminuição da degradação ambiental. O encontro permitiu que o conceito de desenvolvimento sustentável fosse mais divulgado e melhor

aceito ao mostrar que é possível “crescer sem destruir”. A Rio 92 trouxe também a ideia de que a degradação ambiental precisa ser assumida pelos empresários, pois é função deles não só pagar impostos e gerar empregos, mas também ter posturas éticas e ser corresponsável perante a crise ecológica (BUFFARA; PEREIRA, 2003).

Segundo Barbieri (2004), a relação das empresas com os problemas ambientais pode ser de três tipos, considerados estágios de evolução. O primeiro estágio é o chamado controle de poluição: a empresa tem uma atuação reativa e defensiva, cumprindo apenas a legislação ambiental devido às pressões da comunidade e pelo risco de ser penalizada. O segundo estágio é aquele no qual há uma maior internalização da preocupação ambiental por parte da organização. Ela toma medidas preventivas em relação à poluição, dando preferência a tecnologias mais limpas e praticando ações de conservação e utilização eficiente dos recursos. Já no último estágio, a empresa vê a questão ambiental como um fator estratégico e concentra ações corretivas, preventivas e antecipatórias, ou seja, além das ações dos dois primeiros estágios, a empresa antecipa-se aos problemas e vislumbra oportunidades através de soluções de médio e longo prazos.

As empresas começaram a evoluir para o terceiro estágio quando identificam oportunidades e benefícios para seu negócio ao agregar essa variável na dimensão empresarial (LAYRARGUES, 2000). Segundo Cairncross (1992), citado por Motta e Rossi (2001), certas empresas parecem ter percebido que o movimento “verde” é lucrativo e por conta disso resolveram agir. Evoluíram, portanto, para o terceiro estágio descrito por Barbieri (2004). Para Donaire (1999), essa incorporação do meio ambiente ao nível estratégico fez-se necessária porque a preocupação com os problemas ambientais atingiu o próprio mercado, devido às pressões por parte das Organizações Não Governamentais, do governo e dos próprios consumidores. Isso acabou por redesenhar e estabelecer um verdadeiro mercado “verde”. As empresas que sabem reconhecer essa realidade e passam a oferecer produtos ecologicamente corretos para esse público mais consciente poderão alcançar uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes que ainda insistem em ignorar tal diferencial. No entanto, se a empresa investe em responsabilidade ambiental com o intuito de obter alguma vantagem competitiva, faz-se necessário analisar o ambiente antes, para tentar identificar a parcela do mercado que valoriza essa questão, já que a organização só alcança a diferenciação quando o cliente dá valor ao que está sendo ofertado (BERTOLINI; POSSAMAI, 2005).

É crescente o número de empresas que vêm buscando promover o desenvolvimento sustentável, que segundo Nera (2005), citado por Morro e Lopes (2006), é a previsão da criação de um modelo econômico e social que possibilite atender as necessidades atuais sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras terem condições de atender suas próprias necessidades.

Para que haja o desenvolvimento sustentável, é preciso investir numa gestão ambiental focada em políticas ambientais que priorizem a diminuição dos impactos ao meio ambiente, resultando na promoção do equilíbrio ambiental e em diversos outros benefícios. North (1992 apud MORRO; LOPES, 2006) lista os diversos benefícios gerados, separando-os em econômicos ou estratégicos. O primeiro tipo de benefício, o econômico, engloba a economia de custos gerada pela redução do consumo de água, energia e outros insumos, os ganhos com reciclagem e reaproveitamento dos resíduos, a redução de multas e penalidades por poluição, assim como o incremento da receita, devido ao aumento da participação no mercado por causa da inovação dos produtos e a menor concorrência. Já os benefícios estratégicos identificados englobam a melhoria da imagem institucional, aumento da produtividade e da criatividade, acesso assegurado ao mercado externo, alto comprometimento do pessoal, melhoria nas relações de trabalho e nas relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas.

Uma gestão ambiental eficiente integra um conjunto de atividades administrativas e operacionais que visam obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, reduzindo e até evitando que haja danos causados pelas ações humanas (BARBIERI, 2004). Em outras palavras, uma empresa responsável ambientalmente avalia os impactos ambientais referentes a todas as etapas de ciclo de vida do seu produto, desde sua produção até o descarte, passando por sua embalagem e processo de distribuição (BEDANTE, 2004). Assim, a gestão ambiental pode ser entendida em vários níveis, incluindo o nível da gestão de processos, o da gestão de resultados, a gestão da sustentabilidade ambiental e a gestão do plano ambiental (MORRO; LOPES, 2006).

Pode-se dizer que há diferentes abordagens em relação à gestão ambiental. A mais antiga sugere que a organização só toma medidas de caráter sustentável devido às leis punitivas. No entanto, nos dias de hoje, as empresas têm começado a entender que, de fato, a responsabilidade ambiental é um fator de diferenciação e por isso é preciso contribuir para o novo paradigma do desenvolvimento sustentável. Elas vêm buscando maneiras de melhorar seu relacionamento com a sociedade e o meio ambiente e, mais do que lançar produtos “verdes”, procuram compreender os desejos e necessidades do público consumidor por produtos desse tipo e assumir uma tomada de decisões ligada à satisfação dessas necessidades de preservação ambiental. Caso determinada empresa resolva não se posicionar ante essa questão, estaria arriscando-se a perder a sintonia com sua clientela, já que os atributos que caracterizam um produto verde seriam determinantes no processo de decisão de compra (OTTOMAN, 1994). A questão da legitimidade no trato da sustentabilidade é tratada por Thomas e Lamm (2012). Para os autores, um grande número de organizações tem incorporado conceitos de sustentabilidade nas decisões estratégicas e operacionais, além do lucro, da redução dos custos, do aumento

da receita ou do incremento na qualidade. Um ponto fundamental é como os executivos abraçam a referida causa.

Essa legitimidade perpassa os caminhos da academia, fundamentalmente nos currículos dos cursos de business. Estes estão mudando; porém, como destacam Nicholls e colaboradores (2013), a mudança somente tem ocorrido na última década, ou seja, é algo recente. Para comparar, as mudanças nos currículos relacionadas à ética nas organizações começaram nos anos de 1980. São mudanças gradativas, cuja finalidade maior é preparar os egressos para serem efetivos agentes de mudança nas organizações, como destacam Bridges e Wilhelm (2008).

O estudo realizado por Bascoul e colaboradores (2013) com estudantes de marketing a partir de um jogo simulado envolvendo sustentabilidade evidenciou que tais estudantes passaram a perceber o poder que têm, como consumidores, cidadãos e futuros executivos, de atuar em prol da sustentabilidade após a atividade acadêmica, o que destaca a importância da academia em questões ambientais.

Empresas que atuam de forma sustentável diferenciam-se no mercado e mostram que há uma preocupação em seus processos de produção, desde a concepção do produto, passando pelo ciclo de vida e outros fatores como a gestão de embalagens, certificações ambientais e a utilização de tecnologias limpas (QUEIROS; DOMINGUES; ABREU, 2003). Contudo, em geral, há impacto no preço do produto ou serviço (DIAS, 2009).

O preço do produto verde, além de incluir os custos normais de produção, deve refletir o valor percebido pelo cliente, o qual estará disposto a comprá-lo mesmo que apresente um preço elevado, desde que reconheça seu valor agregado (CALOMARDE, 2000). Os produtos verdes geralmente são vendidos a um preço maior devido aos investimentos em pesquisa e desenvolvimento que a empresa faz, além dos gastos com campanhas de conscientização do consumidor. Mas, no longo prazo, contando com uma crescente consciência ambiental, esses custos tendem a diminuir (DIAS, 2009). Karsaklian (2000) destaca que há uma enorme variedade de fatores que influenciam nos processos de decisão de compra do consumidor, o que faz com que seu estudo seja consideravelmente complexo. De acordo com Rodrigues e Jupi (2004), o consumidor é influenciado por vários fatores que determinam seu poder de compra, como a classe social a que pertence; há também variáveis sociais, como os valores e estilos de vida, além da influência de pessoas, como família, amigos, colegas de trabalho.

Dentre os estudos que revelam a existência desse consumidor verde, destaca-se a pesquisa de Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999), citados por Bedante (2004), a qual concluiu que a consciência ambiental dos respondentes explicava 40% de sua intenção de comprar produtos ecologicamente corretos. Da mesma forma, Andrés e Salinas (2002), citados por Bedante

(2004), afirmam que os consumidores com maior grau de consciência ecológica revelam-se mais propensos a realizar uma compra ambientalmente responsável.

Buscando compreender o estilo de vida e os valores ambientais como fatores determinantes no consumo ecológico, Fraj e Martinez (2006) realizaram pesquisa quantitativa com consumidores espanhóis. A principal conclusão das autoras é que as pessoas com forte sentimento de autorrealização e que buscam novos desafios constantemente, em geral, possuem consciência ecológica e consomem produtos que protegem o meio ambiente. A consciência ecológica identificada neste grupo de consumidores reforça a necessidade de as empresas passarem uma imagem de responsabilidade ambiental que tenha transparência, com vistas à sua credibilidade.

Gonçalves-Dias e colaboradores (2009) criaram uma tipologia de comportamento ecológico a partir dos dados de uma pesquisa com alunos de graduação em Administração. Quatro grupos são destacados: os ativistas, com forte apego ao consumo sustentável e à mobilização de pessoas para o consumo verde; os críticos, que boicotam o consumo de produtos que agridem o meio ambiente, mas com postura mediana em relação à mobilização de pessoas; os descomprometidos, que têm baixo comprometimento com o consumo ecológico; e os passivos, que têm baixo comprometimento com o consumo ecológico e também não são engajados com a mobilização de pessoas.

Há também pesquisas que negam a existência da relação entre decisão de compra e responsabilidade ambiental ou, fundamentalmente, a suavizam. Mainieri e colaboradores (1997) ressaltam que os consumidores, ao contrário do que vem sendo apregoado pela imprensa de uma forma geral, ainda são muito sensíveis ao preço, mesmo quando intencionam uma “compra verde”. Em sua pesquisa, estes autores encontraram que o fator ambiental aparece como terceira variável decisiva no processo de compra, atrás da qualidade do produto e do seu preço.

A pesquisa conduzida por Lindgreen e colaboradores (2009) evidenciou que aspectos ligados à sustentabilidade influenciam a percepção de stakeholders acerca de um equipamento médico. Ou seja, a decisão de compra é influenciada por questões socioambientais, porém não de forma direta, mas em níveis. O custo de aquisição e a sua performance compõem um primeiro nível de decisão, do qual os demais níveis são dependentes. O segundo nível de decisão está associado ao controle de substâncias perigosas ao homem, riscos ao operador e conforto para o paciente. E o terceiro nível, que tem pouca influência na decisão de compra, está ligado à embalagem, acesso a diferentes mercados e incremento da qualidade de vida. Assim, a organização deve identificar qual a dimensão percebida como mais relevante para o consumidor e concentrar nela sua atuação e evidenciar a sustentabilidade.

Outro exemplo é a pesquisa de Motta e Rossi (2001) com base em entrevistas com moradores da cidade de São Paulo, a qual mostrou que eles não incluem a variável ambiental em seus processos de decisão de compra, ou seja, não há preocupação com o desempenho ambiental do produto. Segundo os autores, os aspectos que relacionam a atividade produtiva ao meio ambiente, como o compromisso de não agressão à natureza e o consumo de energia, água e matéria-prima, não fazem parte das variáveis que interferem na escolha do consumidor. Além disso, constatou-se que os consumidores não possuíam informações suficientes a respeito dos produtos verdes, como dados sobre quais ingredientes são nocivos ou benéficos ao meio ambiente.

Choy e Prizzia (2010) pesquisaram a intenção de compra de veículos híbridos (ambientalmente menos agressivos) de moradores do Havaí. Os resultados indicam que as pessoas comprariam os veículos híbridos, mas desde que o preço fosse similar aos demais veículos não híbridos. O preço aparece como requisito primordial na decisão, sendo o aspecto sustentável relevante mas em outro nível, o que corrobora os resultados de Lindgreen e colaboradores (2009).

Em pesquisa com universitários, Gomes, Gorni e Drecher (2011) também concluíram que, apesar das intenções ambientalmente responsáveis dos jovens, o preço é decisivo nos seus processos de compra, sendo este fato justificado, em parte, pela menor renda desse grupo social.

Nos países em desenvolvimento, poucos estudos vêm sendo realizados sobre a sustentabilidade relacionada ao comportamento do consumidor. Uma pesquisa realizada com consumidores de produtos suínos procurou investigar se a intenção de consumir de forma ética e sustentável realmente interfere na decisão de compra, ou seja, investigaram se há uma lacuna entre a intenção e a compra propriamente dita. A pesquisa utilizou-se de 475 entrevistados das regiões sul e centro-oeste do Brasil, e os participantes foram classificados em três grupos diferentes: indiferente, ambientalmente consciente e cidadãos orientados para a sustentabilidade. Eles concluíram que, para a maioria dos cidadãos pesquisados, as atitudes sustentáveis praticadas pelas empresas de produtos suínos não geram um grande impacto sobre o consumo de carne de porco, por indiferença ou pelo desconhecimento da maior parte da amostra pesquisada. Por fim, os autores da pesquisa orientam os produtores desse segmento a desenvolverem estratégias específicas de comunicação direcionadas à conscientização do consumidor sobre suas práticas sustentáveis (BARCELLOS et al., 2011).

O contrário também pode ocorrer. Bascoul e colaboradores (2013) destacam que os consumidores estão ficando cada vez mais atentos aos comportamentos das organizações em relação às suas atitudes ambientais de caráter duvidoso. A percepção de associação duvidosa tem levado a uma descrença crescente por parte dos consumidores em relação ao marketing verde, sendo que algumas

marcas têm avaliações negativas, vistas como greenwashers.

Como pode-se perceber, as pesquisas relatadas buscam analisar o consumo ambiental e suas relações sociais, tendo o consumidor como pano de fundo, algo empiricamente consistente e válido. Porém, entender como os formadores de opinião, principalmente para os jovens, atuam e pensam em relação ao consumo ecológico pode contribuir para o avanço da gestão na área. Seria uma aproximação dos estudos de Gomes, Gorni e Drecher (2011), de Bridges e Wilhelm (2008), de Nicholls e colaboradores (2013) e de Bascoul e colaboradores (2013), porém não tendo alunos ou o currículo como enfoque, mas sim os professores que contribuem para a formação profissional desses alunos. Dessa forma, o próximo tópico apresenta a metodologia aplicada nesta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa de campo foi realizada através da aplicação de questionário. O instrumento de coleta de dados continha apenas duas questões principais, de resposta aberta, às quais os professores eram orientados a responder com base em sua própria visão sobre o assunto. Eles foram questionados sobre a) o que leva determinada empresa a investir em ações ligadas à responsabilidade ambiental; e b) de que forma tal responsabilidade afeta ou poderia afetar a decisão de compra dos consumidores. Além disso, foram requisitadas outras informações complementares de caráter sociodemográfico, como gênero, estado civil, estado onde reside, escolaridade, faixa de idade e tempo de experiência como docente. Essas variáveis serviram apenas para evidenciar o perfil da amostra, não cabendo análises segmentadas.

O questionário foi elaborado através da plataforma Google Docs e enviado aos respondentes em formato digital, via correio eletrônico. Além do link para acesso ao questionário, havia explicações acerca da pesquisa e instruções de como respondê-la. O critério de seleção da amostra foi por conveniência, e a única restrição para participar era ser professor de graduação da área de Administração, não importando experiência ou grau acadêmico. A seleção da amostra apresenta-se coerente com os objetivos da pesquisa: analisar a percepção desses atores sociais sobre o tema. O público foi formado, prioritariamente, por professores da rede de contatos dos autores, com solicitação de repasse dos questionários a outros professores de Administração, inclusive discentes de outras regiões do País. O prazo de resposta foi de vinte dias, não tendo sido incorporadas outras respostas recebidas após o prazo limite. Dessa forma, foram obtidos depoimentos provenientes de 69 questionários respondidos.

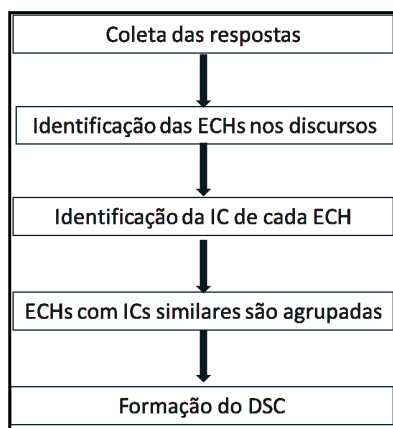
Nesta pesquisa, as respostas foram analisadas quantitativamente e qualitativamente, de acordo com a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC).

Segundo os autores dessa técnica, Lefèvre e Lefèvre (2010, p. 13), o DSC consiste em um conjunto de procedimentos de organização de estratos de depoimentos de sentido semelhante, constituindo-se “num caminho metodológico onde se propõe contemplar informações comuns a distintos discursos individuais, reconstruindo-os num pensamento coletivo diferente de outros discursos relacionados”. O objetivo é agrupar os fragmentos dos discursos individuais – provenientes de depoimentos orais ou qualquer material apresentado de forma textual – de sentido semelhante, a fim de construir discursos-síntese escritos na primeira pessoa do singular que representem o pensamento de uma coletividade. O resultado é, portanto, um depoimento coletivo formado a partir de fragmentos de diferentes depoimentos individuais que visa produzir o efeito de um posicionamento coletivo. Na presente pesquisa, foram utilizados depoimentos provenientes dos questionários anteriormente mencionados.

De acordo com Lefèvre e Lefèvre (2010), o DSC permite que as representações sociais sejam apresentadas de maneira mais clara, possibilitando que um determinado grupo social (neste caso, professores de Administração) possa ser visto como autor e emissor de discurso, não necessariamente concordantes, mas complementares.

A criação dos DSCs passou pelas seguintes etapas, todas manipuladas no software MS Excel e MS Word: inicialmente foram identificadas, em cada resposta, as expressões-chave (ECH) que revelam o cerce da resposta do respondente, podendo ser um ou mais trechos; em seguida, passou-se à identificação da ideia central (IC) de cada uma das expressões-chave selecionadas no passo anterior – uma IC é a síntese do conteúdo das expressões-chave, e cada uma foi devidamente identificada (IC-A, IC-B, IC-C, etc.); por fim, as expressões-chave ligadas às ideias centrais semelhantes ou complementares foram agrupadas, formando assim um discurso-síntese, que é o discurso do sujeito coletivo (DSC).

Figura 1 – Etapas da construção dos discursos coletivos



Fonte: elaborado a partir de Lefèvre e Lefèvre (2010).

A necessidade de ajuste de alguns trechos, os quais caracterizem particularidade de um discurso individual, como nomes próprios ou situações específicas, pode ocorrer. Isso garante que o DSC tenha uma estrutura sequencial clara, coerente e lógica. Esse procedimento, em geral, também envolve a utilização de elementos textuais (conjunções, pronomes, artigos, etc.), com o cuidado de não modificar o significado original (LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2010).

É importante lembrar que cada questão passou pelas três etapas separadamente. Além disso, a discursividade, característica fundamental do DSC, foi mantida. No entanto, foi necessário ajustar alguns trechos do discurso, como nomes próprios ou situações específicas, além de inserir elementos textuais (conjunções, artigos, pronomes, etc.), com o objetivo de apresentar o DSC da forma mais clara e coerente possível, mas com o cuidado de não modificar o sentido original.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi constituída por 69 respondentes, sendo a maioria (68,12%) do gênero masculino. Além disso, 57,35% dos professores revelaram-se casados, 25% solteiros e 13,24% divorciados, sendo que 66,67% do total têm filho(s). Ademais, a maioria dos respondentes reside na região Sul (50,72%), 23,19% no Nordeste, 15,94% no Sudeste, 8,7% no Centro-Oeste e apenas 1,45% no Norte do País.

Em termos de escolaridade, aproximadamente 48% dos respondentes possuem doutorado completo; 39,13% possuem mestrado completo; 11,59% possuem pós-doutorado; e apenas 1,45% (um respondente) possui especialização.

As classes de frequência para a idade são as seguintes: 8,06% entre 20 e 30 anos; 25,81% entre 31 e 40 anos; 41,94% entre 41 e 50 anos; 20,97% entre 51 e 60 anos; e 3,23% acima de 60 anos. A maior parte dos respondentes (49,25%) apresentou tempo de experiência entre 11 e 20 anos; 17,91% entre 6 e 10 anos; 11,94% dos respondentes possuem até 5 anos ou entre 21 e 30 anos; e 8,96% possuem mais de 30 anos de experiência docente.

O tratamento quantitativo do material coletado foi limitado à análise da frequência em que os discursos individuais eram classificados de acordo com as ideias centrais (ICs). Vale lembrar que após a análise foram descartadas aquelas respostas com algum tipo de incoerência ou vício, como citações e textos não espontâneos, ou em branco. Dessa forma, foram consideradas 66 respostas para a primeira questão (No seu entendimento, o que leva uma empresa a investir em ações ligadas à responsabilidade ambiental?) e 51 para a segunda (Na sua opinião, de que forma a responsabilidade ambiental afeta ou poderia afetar a decisão de compra dos consumidores?). Ademais, o somatório da frequência das ideias centrais

foi superior à quantidade de respostas obtidas válidas, já que uma única resposta pode conter mais de uma IC.

Para a primeira questão, foram identificadas oito ideias centrais. Essa questão objetiva verificar, na visão dos

professores, o que leva uma empresa a investir em ações ligadas à responsabilidade ambiental. Suas respectivas frequências podem ser observadas na tabela 1, organizadas de forma decrescente de frequência absoluta.

Tabela 1 – Frequência por ideia central - Questão 1

Categoria	Ideia central	Frequência absoluta	Frequência percentual	Frequência acumulada
IC-B	Questões mercadológicas e de imagem	34	26,6%	26,6%
IC-D	Consciência ambiental	28	21,9%	48,4%
IC-C	Imposição legal e institucional	21	16,4%	64,8%
IC-E	Atender exigência do público consumidor e da sociedade	16	12,5%	77,3%
IC-H	Obter vantagens competitivas	12	9,4%	86,7%
IC-A	Ganho econômico-financeiro e operacional	10	7,8%	94,5%
IC-F	Acompanhar a tendência mundial	4	3,1%	97,7%
IC-G	Incentivos fiscais	3	2,3%	100,0%
<b>Total</b>		<b>128</b>	<b>100%</b>	<b>-----</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

Foram escolhidas para análise mais detalhada e construção dos DSCs as ICs B, D, C e E, por ordem de representatividade, já que integram conjuntamente mais de 77% das ideias centrais contidas nos discursos dos respondentes.

No quadro 1, é apresentado o discurso do sujeito coletivo referente à ideia central B: questões mercadológicas e de imagem. A ideia central mais recorrente considera que as empresas investem em responsabilidade ambiental com o objetivo de melhorar sua imagem perante seus clientes e, com isso, obter maior visibilidade no mercado. A partir do momento que a empresa investe e divulga suas ações em prol do meio ambiente, ela passa a ser mais bem-aceita pela sociedade, fornecedores e autoridades públicas. North (1992 apud MORRO; LOPES, 2006) discorre sobre isso, incluindo a melhoria da imagem institucional como um benefício estratégico decorrente do investimento em responsabilidade ambiental. Para a divulgação, as organizações contam com o marketing verde, que, de acordo com Ottman (1994), tem o objetivo de projetar uma imagem de alta qualidade associada à posição da empresa no que se refere ao respeito ambiental.

#### Quadro 1 – IC-B – Questões mercadológicas e de imagem (questão 1)

*Muitas vezes as empresas investem em ações de proteção ao meio ambiente apenas para fazer jus ao certificado de "socialmente responsável", a fim de chamar a atenção da mídia e dos consumidores para os seus produtos. Existem ações que são superficiais (não têm efetividade comprovada) e são feitas apenas para mostrar à sociedade que aquela empresa faz ações sustentáveis. É*

*uma estratégia de marketing para tirar proveito em termos de imagem porque está interessada na opinião favorável de acionistas, clientes ou mesmo de funcionários. O objetivo é transmitir uma imagem positiva para obter maior visibilidade e aceitabilidade de sua marca e, com isso, provocar um aumento no consumo dos seus produtos e conquistar o cliente de forma marcante. Está diretamente relacionada à capitalização a favor da sua imagem (possibilidade de explorar isso institucionalmente) e melhorá-la perante clientes. Investem para gerar uma imagem positiva perante seus consumidores, devido ao entendimento de que no atual momento ter o selo de responsabilidade ambiental é um argumento de vendas e principalmente de Marketing. Em função da imagem institucional, publicidade e expectativa de retorno em ganho de market share, devido ao impacto que essas ações causam na marca, podendo atrair uma quantidade maior de consumidores em função da imagem de "empresa protetora do meio ambiente". É uma estratégia de marca, marketing e, sobretudo, reputação, já que proporcionam uma imagem que seus produtos não agredem ao meio ambiente. A finalidade é obter algum tipo de ganho com isto, principalmente na imagem da empresa, devido ao efeito que tal prioridade produz na avaliação dos stakeholders sobre a empresa.*

Fonte: elaborado pelos autores.

No discurso coletivo, transparece ainda o posicionamento de Bedante (2004) e Dias (2009), que revela que muitas empresas desejam valer-se dessa imagem "protetora do meio ambiente" a fim de possuir um apelo diferenciado para a venda, já que esse posicionamento agrega valor ao seu produto ou serviço. De acordo com Dias (2009), a imagem da empresa é beneficiada ainda

através do apoio de outros agentes, como organizações ambientalistas e consumidores mais conscientes, que acabam por promover o produto e a marca da empresa caso ela seja ambientalmente responsável. Reitera-se, por outro lado, o risco citado por Bascou e outros (2013) de percepção banal por parte dos consumidores sobre a evidenciação da sustentabilidade feita pelas empresas.

A consciência ambiental foi a segunda ideia central mais recorrente nos discursos dos professores entrevistados. A compilação do DSC pode ser visualizada no quadro 2.

#### **Quadro 2 – IC-D – Consciência Ambiental (questão 1)**

*As empresas perceberam que se não preocuparem com os ativos ambientais eles faltarão no futuro, ou seja, elas sabem que os recursos não são infinitos, e que quase a totalidade do mundo empresarial produz à base de energias não renováveis. Por isso, a própria conscientização em relação à escassez de recursos faz com que as empresas invistam em responsabilidade ambiental, já que precisam desses recursos naturais dependentes de equilíbrio ambiental. É pela continuidade, sobrevivência no mundo dos negócios e sobrevivência planetária. Pelo desejo interno de ser ambientalmente responsável e compromisso com a melhor qualidade de vida sua e do Planeta. A obrigação de dar conta de sua parte na questão e integrar, com todos os seus públicos, a luta em defesa do meio ambiente. A consciência ambiental dos proprietários, convicção própria dos seus dirigentes e pelo sentido da responsabilidade de trazer benefícios para a comunidade onde está instalada. Os ideais, sensibilização e comprometimento com a causa e por razões éticas. Os valores dos principais acionistas, gestores e tomadores de decisão e a consciência dos dirigentes (penso ser esse último o maior motivador das ações de responsabilidade sustentável) de que o "amanhã" só existirá com postura de preservação e de recuperação ambiental do "hoje". O fator que possui menos relevância em relação aos demais, mas que deveria ser o mais importante, seria a consciência da alta cúpula da organização, que deveria se preocupar com o meio ambiente e adotar ações práticas para a sua proteção, orientando a ação com base na visão, missão e objetivos da empresa e respeito aos seus stakeholders. Poucos empresários, bem esclarecidos, desenvolvem ações por ter consciência da real necessidade das mesmas.*

Fonte: elaborado pelos autores.

Esta ideia central revela que as empresas investem em ações de responsabilidade ambiental devido a sua consciência e comprometimento com a causa ecológica. Tal discurso contrapõe a ideia da maioria dos autores que discorrem sobre esse tema. De acordo com Ottman (1994), as empresas, em geral, só começam a avaliar seu desempenho ambiental por causa da ameaça de punições

estabelecidas por lei e não por estarem preocupadas com seus impactos ao meio ambiente. Outras empresas, como destaca Cairncross (1992 apud MOTTA; ROSSI, 2001), só resolvem agir quando percebem o quanto esse movimento "verde" pode agregar valor ao seu produto e ser lucrativo, pois a responsabilidade ambiental passou a ser vista como uma vantagem competitiva a ser alcançada.

No quadro 3, é apresentado o DSC referente à ideia central ligada à imposição legal e institucional.

#### **Quadro 3 – IC-C – Imposição legal e institucional (questão 1)**

*O mais importante provavelmente seja para atender a legislação ambiental e evitar multas, ou seja, não é algo espontâneo, mas compulsório. É uma ação com base em um regulamento, norma ou lei, para cumprir a legislação existente. Pelas imposições institucionais e legais, pressão regulatória do governo, em razão de exigências estabelecidas por leis ou órgãos reguladores. São iniciativas mitigadoras em face de possível processamento danoso, a fim de eliminar a possibilidade de ser processada pelos órgãos públicos, pois a legislação ambiental reserva punições severas às empresas poluidoras. Outro motivo é a obtenção de certificações exigidas pelos fornecedores. Isto começa na Europa e USA e se torna uma barreira de exportação aos países do terceiro mundo, que irão responder com a aquisição dessas práticas também. São legislações mais restritivas devido à pressão de instituições que impuseram à gestão das empresas práticas de não poluição ao meio ambiente. Além da pressão institucional e dos requisitos legais, há o benefício fiscal. Portanto, atualmente é em função da legislação/fiscalização, ou seja, para o cumprimento de normas/leis.*

Fonte: elaborado pelos autores.

Aqui, o discurso do sujeito coletivo reafirma o que a literatura assinala como um dos fatores principais que levam as empresas a investirem em ações de responsabilidade ambiental: o cumprimento da legislação vigente para evitar penalidades. Sabe-se que este motivo caracteriza o primeiro nível de evolução da relação entre as empresas e os problemas ambientais descrito por Barbieri (2004) e Donaire (1999), chamado de controle de poluição, tendo a empresa uma atuação reativa e defensiva, cumprindo as normas devido ao risco de sofrer sanções. Em outras palavras, as empresas apenas se adaptam a fim de atender à regulamentação, que geralmente engloba ações corretivas ou voltadas ao controle da poluição.

O quadro 4 apresenta o discurso do sujeito coletivo referente ao atendimento da exigência do público consumidor e da sociedade, a quarta ideia central mais recorrente na pesquisa.



**Quadro 4 – IC-E – Atender exigência do público consumidor e da sociedade (questão 1)**

*Há a demanda por parte da sociedade consciente que exige a tomada de atitudes socialmente responsáveis por parte das empresas, ou seja, são exigências de mercado e a percepção de que os mercados consumidores tendem a favorecer essas empresas. Por terem comprometimento com a sociedade, pela cobrança desta, de movimentos sociais e até dos empregados, assim como em função de seus consumidores (principalmente multinacionais que sentem a pressão de consumidores de países desenvolvidos). A pressão do mercado, da sociedade e dos stakeholders, além da visão de clientes, devido à existência de uma certa consciência ambiental no consumidor que privilegie produtos ambientalmente adequados. Segundo a cobrança da sociedade, pois há uma pressão social que acaba interferindo na esfera econômica e gerando necessidade de obediência em relação aos problemas ambientais.*

Fonte: elaborado pelos autores.

A empresa é levada a investir em responsabilidade ambiental por força da exigência dos consumidores e da sociedade, ou seja, por pressão do próprio mercado. Esse discurso corrobora a posição de diversos autores e estudos já realizados, entre eles uma pesquisa encomendada pela Tetra Pak, que revelou que os consumidores estão mais interessados em sustentabilidade e dando preferência a produtos que possuam dados acerca do seu impacto ambiental. Ademais, cerca de 77% dos entrevistados desse estudo revelaram que decidiram por um produto pelo fato de a embalagem ser menos nociva ao meio ambiente. Uma parcela do público consumidor passou, portanto, a privilegiar, além do preço e da qualidade, o componente ambiental, dando preferência a empresas ambientalmente responsáveis.

Para a segunda questão, foram identificadas sete ideias centrais (ICs) distintas. Essa pergunta objetiva saber dos professores de que forma a responsabilidade ambiental afeta ou poderia afetar a decisão de compra dos consumidores. Suas respectivas frequências podem ser observadas na tabela 2.

Tabela 2 – Frequência por ideia central – Questão 2

Categoria	Ideia central	Frequência absoluta	Frequência percentual	Frequência acumulada
IC-G	Afeta desde que a qualidade e/ou preço sejam equivalentes aos dos produtos tradicionais	14	20,0%	20,0%
IC-E	Afeta se houver consciência e educação ambiental	14	20,0%	40,0%
IC-D	Afeta a decisão de compra dos consumidores ambientalmente conscientes	12	17,1%	57,1%
IC-A	Afeta pouco ou não afeta	11	15,7%	72,9%
IC-F	Afeta se a empresa divulgar e investir em marketing ambiental	9	12,9%	85,7%
IC-C	Afeta a decisão de compra dos consumidores de classes mais altas / Grau de educação alto	6	8,6%	94,3%
IC-B	Afeta se o consumidor enxergar algum benefício	4	5,7%	100,0%
<b>Total</b>		70	100%	-----

Fonte: elaborado pelos autores.

Foram selecionadas as categorias que apresentavam maior representatividade numérica, o que significa que esta pesquisa enfatizou a análise dos itens com maior recorrência nos discursos individuais dos professores. Assim, foram selecionadas as ICs G, E, D e A.

No quadro 5, é apresentado o discurso do sujeito coletivo referente à ideia central G: afeta desde que a qualidade ambiental e o preço sejam equivalentes aos de produtos tradicionais.

**Quadro 5 – IC-G – Afeta desde que a qualidade e o preço sejam equivalentes aos de produtos tradicionais (questão 2)**

*Cada vez mais os consumidores estão atentos à forma como as empresas impactam o meio ambiente e levam em conta na sua decisão de compra – mas isso não significa que estão dispostos a pagar mais caro. As escolhas são fortemente influenciadas pelo preço e pela utilidade do produto. Atualmente o melhor produto com o melhor preço*

é a opção natural de compra, ainda que não venha de uma empresa com responsabilidade ambiental. Há descompasso entre crenças e atitudes dos consumidores: primeiro, manifestam atitudes favoráveis a produtos/serviços ambientalmente corretos, depois olham os preços destes bens, geralmente acima dos bens normais, e acabam optando pela alternativa mais barata. Se o preço fosse igual de dois produtos, o consumidor sempre iria preferir o ambientalmente correto. Ocorre que entre preço e demais prerrogativas, o consumidor brasileiro, de baixa renda, vai sempre escolher preço. Muitos consumidores, por questões econômicas, compram o que lhes é mais acessível financeiramente e só uma pequena parcela da população está disposta a pagar mais caro por produtos/serviços "ambientalmente corretos". Muitos outros não compram em função de precificação elevada desses produtos, pois não querem pagar a mais por algo que deveria ser uma obrigação natural das empresas e não um mérito extra. Já que normalmente nos preocupamos mais com o preço do que com a origem do produto, o tema ambiental tende a ser uma variável decisória de 2ª ordem. Como o motivo preço é dominante e a decisão é baseada no custo, os produtos e serviços sustentáveis precisam chegar às "prateleiras" com preços competitivos ou mais baixos que aqueles não sustentáveis.

Fonte: elaborado pelos autores.

Aqui, o DSC afirma que a decisão de compra é fortemente influenciada pelo preço e utilidade do produto, sendo a questão ambiental uma variável decisória de segunda ordem. Essa posição corrobora as pesquisas de Mainieri e colaboradores (1997), Bedante (2004), Choy e Prizzia (2010), Lindgreen e colaboradores (2009), Barcellos e colaboradores (2011) e Gomes, Gorni e Drecher (2011). Caso o produto verde não apresente preço e qualidade competitivos, a maioria dos consumidores tenderá a comprar outro produto que apresente uma melhor relação entre preço e qualidade. O presente discurso também é confirmado pelo estudo realizado pela Tetra Pak, que afirmou que os consumidores querem dar preferência aos produtos ambientalmente corretos, mas desde que tenham preços e qualidade semelhantes. O DSC também coloca que, como a decisão é principalmente baseada no preço, os produtos verdes deveriam ter preços competitivos ou mais baixos. Esta ideia pode ser complementada a partir da contribuição de Dias (2009), que justifica os preços geralmente mais elevados dos produtos verdes pelo investimento maior em pesquisa e desenvolvimento, além dos gastos com campanhas de conscientização do público consumidor. No entanto, o autor acredita que os custos para desenvolver esses produtos tendem a diminuir à medida que a consciência ambiental da sociedade cresça.

O quadro 6 representa o discurso coletivo dos professores referente à ideia central E: afeta se houver consciência e educação ambiental.

#### **Quadro 6 – IC-E – Afeta se houver consciência e educação ambiental (questão 2)**

*Pode afetar a decisão de compra na medida em que houver no senso comum e no inconsciente coletivo a noção de preservação e dos danos que os homens causam ao ambiente. Através de um grande processo de educação ambiental voltado para o consumidor, pois quanto mais educação (inclusive ambiental) tiver, o consumidor passará a exigir que o produto a ser consumido tenha sido produzido por uma empresa responsável, que cuide do reuso daquilo que hoje é simplesmente descartado. Precisaremos consumidores educados, a ponto de lerem os rótulos, as embalagens, de serem capazes de observar os selos verdes e de se identificarem com a proposta de valor do produto ou serviço comprado. Educação é o componente que poderá tornar a responsabilidade ambiental uma exigência natural no ato da compra. Atualmente precisa ser induzido, não é espontâneo no consumo de massa. Afetará a partir de uma maior conscientização do público consumidor como um todo, à medida que eles tenham consciência dos efeitos do seu consumo e desde que a noção de responsabilidade ambiental seja bem divulgada em uma dada sociedade. Um melhor conhecimento a partir da formação formal e informal dos consumidores referente aos danos e benefícios da responsabilidade pode influenciar na decisão de compra e a tendência é de aumentar ao passar do tempo e aumento da conscientização. Os consumidores deveriam buscar informações sobre os produtos a serem adquiridos (da extração, fabricação ao descarte) de forma a comprar somente os ambientalmente mais adequados. Acredito que se deva investir mais em educação ambiental para toda a comunidade, pois somente com a formação de uma cultura ambiental teremos um planeta melhor. Campanhas públicas massivas podem ajudar a expandir este processo. Campanhas no sentido do consumo consciente, o despertar da percepção de que podemos, enquanto consumidores, ter uma ação mais incisiva, visando diminuir os impactos da produção e do consumo sobre a natureza. Além disso, vejo que apenas se valoriza a divulgação, a aparência, se a responsabilidade ambiental de fato existe, se não se torna irrelevante.*

Fonte: elaborado pelos autores.

É de se esperar que, ao se elevar o nível de conscientização do consumidor, maior será o peso da responsabilidade ambiental em seu processo de decisão de compra. Esta observação é coerente com a visão de vários autores, dentre eles Bertolini e Possamai (2005) e Gonçalves-Dias e colaboradores (2009). Segundo eles, a partir do momento que a consciência ecológica da população cresce, a variável ambiental é incorporada à própria noção de qualidade do produto, ficando a percepção dos consumidores em relação aos produtos que agridem o meio ambiente altamente comprometida.

Ottman (1994) também pensa no mesmo sentido, pois considera a alta instrução uma condição necessária para o consumidor ser considerado efetivamente um consumidor verde. O crescimento da consciência e educação ambiental está relacionado com as pesquisas de Nicholls e colaboradores (2013) e de Bridges e Wilhelm (2008), acerca da incorporação da sustentabilidade nos currículos dos cursos, notadamente dos cursos de Administração.

O quadro 7 representa o discurso coletivo dos professores referente à IC-D.

**Quadro 7 – IC-D – Afeta a decisão de compra dos consumidores ambientalmente conscientes (questão 2)**

*Afeta aqueles que estão se sensibilizando com a causa ambiental ou ecológica, através do crescente apelo psicológico e emocional decorrente de preocupações com o bem-estar do homem, da sociedade e do meio ambiente. Os consumidores têm se preocupado cada vez mais com a responsabilidade ambiental e têm pautado suas compras por esta postura das empresas, ou seja, eles tenderão a escolher para comprar produtos/serviços de empresas que atuem de forma responsável em relação às questões ambientais. Dessa forma, caso os consumidores almejados tenham como valor pessoal o cuidado com o meio ambiente, eles levarão em conta os cuidados da empresa para preservação, caso contrário, muito pouco pode ser feito. Há um grupo social que se preocupa com o consumo ambientalmente responsável e já está optando por comprar apenas produtos que foram produzidos de forma sustentável ou que tenham embalagens recicladas, por exemplo. Muitas vezes, apesar de serem mais caros, esse grupo de compradores prefere esse tipo de produto, pois conseguem ver este fator como diferencial da empresa. Ademais, acredito que esse tipo de atitude se revela como uma forma de auxiliar os processos sustentáveis existentes, mudar hábitos de vida e buscar produtos que depreendem menos o ambiente. Neste sentido, afeta desde que o consumidor seja consciente ambientalmente, ou seja, afeta aquele consumidor consciente do seu papel enquanto agente da mudança e que, sabendo do seu poder de barganha junto às empresas, pode ainda determinar regras para o uso de recursos naturais pelas empresas.*

Fonte: elaborado pelos autores.

A terceira ideia central mais recorrente afirma que a responsabilidade ambiental das empresas exerce influência sobre a intenção de compra daqueles consumidores ambientalmente conscientes, que são mais sensíveis e preocupados com a causa ecológica. Justamente por possuírem conhecimento e valores ambientais, esses consumidores têm uma atitude de compra diferente daquela de pessoas que não têm a mesma consciência, como destacam Andrés e Salinas (2002 apud BEDANTE, 2004),

Lavorato (2006) e Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999 apud BEDANTE, 2004). Dessa forma, há uma relação significativa entre consciência ambiental e decisão de compra, pois os indivíduos com um maior grau de consciência ecológica mostram-se com mais intenção de consumir produtos e serviços de empresas ambientalmente responsáveis. Fazendo associação com a pesquisa de Gonçalves-Dias e colaboradores (2010), a consciência ambiental afetaria a decisão de compra de consumidores ativistas e críticos, no âmbito da tipologia proposta por esses autores.

No quadro 8, é apresentado o discurso do sujeito coletivo referente à ideia central A: afeta pouco ou não afeta.

**Quadro 8 – IC-A – Afeta pouco ou não afeta (questão 2)**

*Hoje afeta, em minha visão, muito pouco. No Brasil, esse assunto não é percebido como deveria e é ainda pouco relevante de modo geral. Os consumidores, na sua maioria, ainda não estão conscientes para essas questões. Atualmente não afeta de forma considerável, em face do nível de conscientização da população brasileira em relação ao tema. Os consumidores agem no momento da compra, tomados muitas vezes pela pressa, stress, valores restritos e outros, o que acaba dificultando a percepção daquele produto que realmente é ambientalmente responsável. Portanto, não acho que atualmente isso ocorra da forma como deveria ser, pois pouco afeta.*

Fonte: elaborado pelos autores.

Pelo discurso coletivo dos professores, observa-se que, embora a responsabilidade ambiental seja um assunto fortemente comentado, ainda é um fator que não afeta ou pouco afeta a decisão de compra. Essa ideia central contrapõe-se à visão da maioria dos autores, dentre eles Ottman (1994), Donaire (1999), Bertolini e Possamai (2005) e Lavorato (2006), os quais acreditam que características verdes são determinantes no processo de decisão de compra, pelo menos para um público específico. Por outro lado, há pesquisas que compactuam com a ideia central do discurso, como as pesquisas realizadas por Mainieri e colaboradores (1997), Motta e Rossi (2001) e Lindgreen e colaboradores (2009). No entanto, eles visualizam uma mudança para este cenário no futuro, já que o público consumidor já tem conhecimento sobre as questões ambientais e demonstram atitudes positivas em relação à preservação ambiental, tal qual evidência observada por Bascoul e colaboradores (2013). Na tipologia proposta por Gonçalves-Dias e colaboradores (2010), este discurso associar-se-ia aos descomprometidos ou passivos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como finalidade analisar a influência da responsabilidade ambiental sobre a decisão de compra, a partir da percepção dos professores de graduação em Administração. Para alcançar esse propósito, aplicou-se uma abordagem metodológica quali-quantitativa, sob o enfoque do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). A pesquisa procurou analisar a visão do professor de Administração sobre duas questões: 1) o que leva uma empresa a investir em ações ligadas à responsabilidade ambiental; 2) como a variável ambiental afeta ou poderia afetar a decisão de compra dos consumidores.

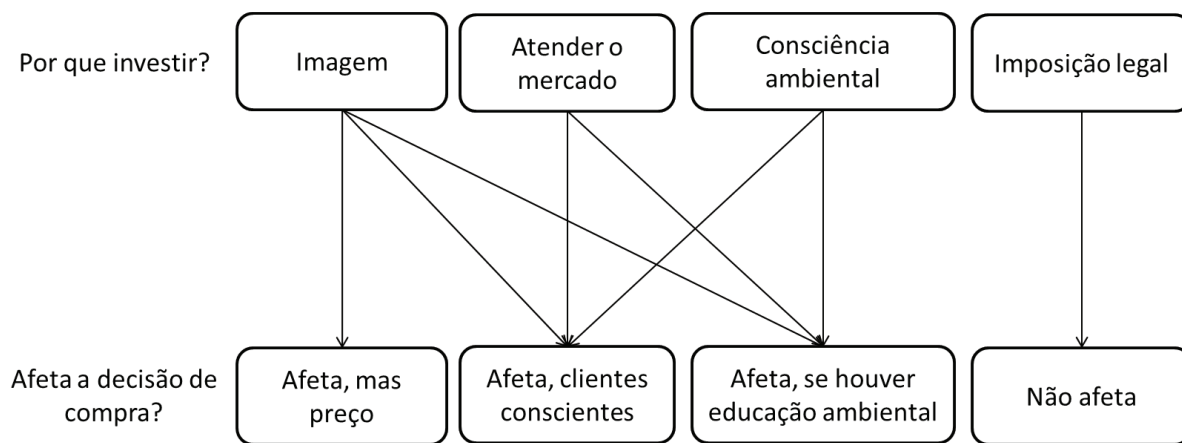
A partir da análise do material empírico coletado, foram identificadas para a primeira questão oito ideias centrais (ICs), a saber: 1) IC-B: questões mercadológicas e de imagem; 2) IC-D: consciência ambiental; 3) IC-C: imposição legal e institucional; 4) IC-E: atender exigências do público consumidor e da sociedade; 5) IC-H: obter vantagens competitivas; 6) IC-A: ganho econômico-financeiro e operacional; 7) IC-F: acompanhar tendência mundial; 8) IC-G: incentivos fiscais. Das oito ICs encontradas, originou-se o discurso coletivo das quatro mais representativas, que em conjunto condizem a aproximadamente 77% das ideias centrais inseridas nos discursos dos respondentes.

Em seguida foram identificadas sete ideias centrais (ICs) referentes à segunda questão: 1) IC-G: afeta desde que a qualidade e/ou preço sejam equivalentes aos dos produtos tradicionais; 2) IC-E: afeta se houver consciência e educação ambiental; 3) IC-D: afeta a decisão de compra dos consumidores ambientalmente conscientes; 4) IC-A: afeta pouco ou não afeta; 5) IC-F:

afeta se a empresa divulgar e investimento em marketing ambiental; 6) IC-C: afeta a decisão de compra dos consumidores de classes mais altas / grau de educação alto; 7) IC-B: afeta se o consumidor enxergar algum benefício. O discurso coletivo foi construído com base nas quatro ICs mais representativas dentre as sete encontradas, que juntas condizem a aproximadamente 85% das ideias centrais inseridas nos discursos dos respondentes.

A figura 2 ilustra, de forma resumida, algumas considerações levantadas nesta pesquisa. A análise conjunta das duas questões (letras e números na figura 2) abre espaço para algumas reflexões e inferências. Na visão dos professores participantes, as empresas investem em ações ambientalmente conscientes principalmente por imagem, leia-se “marketing”. Mas, por outro lado, isto só afetaria a decisão de compra quando o preço percebido não é significativamente maior que o de produtos similares (ligação A-1); o público-alvo está consciente da importância da sustentabilidade (ligação A-2); ou há consciência ambiental ou educação ambiental (ligação A-3). Neste sentido, o investimento em ações ambientais justificar-se-ia através de reforço da imagem da organização ou produto apenas quando não houvesse impacto significativo na estrutura de custos das empresas, a ponto de não alterar sua política de preços; ou, na contramão desta perspectiva, para ampliar a base de clientes ambientalmente conscientes, formadores de opinião, que provavelmente aceitam pagar um preço-prêmio pelo produto ambientalmente correto. Alternativamente, justificar-se-iam investimentos em ações ambientais, com base no reforço da imagem, por meio da possibilidade de vendas futuras, mas condicionados à educação ambiental para determinado segmento de cliente.

Figura 2 – Análise das relações entre as ICs



Fonte: elaborado pelos autores.

Os investimentos em ações ambientais também seriam justificáveis quando já existe uma pressão por parte dos consumidores neste sentido (ligações B-2 e B-3). Assim, a organização deveria investir em ações verdes por uma “imposição” dos seus clientes, sendo que estes já possuem alguma consciência ambiental.

Existem ainda, na perspectiva dos professores, as organizações que possuem consciência ambiental e estariam dispostas a não ter atividades que agridam o meio ambiente e que, por adotarem essa postura, poderiam afetar a decisão de compra dos consumidores conscientes atuais (ligação C-2) ou futuros (ligação C-3).

Como última possibilidade refletida a partir das respostas dos professores, as empresas não investiriam em questões ambientais, salvo por algum tipo de imposição legal (ligação D-4), o que está coerente com o argumento de que tais desembolsos não afetariam a decisão de compra dos seus consumidores, não trazendo assim nenhum tipo de retorno de cunho financeiro.

Percebe-se que as ICs levantadas nas duas questões possuem forte relação com os assuntos abordados por alguns autores, principalmente por Ottman (1994), Mainieri e colaboradores (1997), Donaire (1999), Barbieri (2004), Bedante (2004), Bertolini e Possamai (2005), Bridges e Wilhelm (2008), Choy e Prizzia (2010), Gonçalves-Dias e colaboradores (2010), Barcellos e colaboradores (2011), Gomes, Gorni e Drecher (2011), Bascoul e colaboradores (2013) e Nicholls e colaboradores (2013), em alguns casos reiterando suas posições e em outros apresentando-se como um contraponto.

Em termos acadêmicos, os resultados podem ajudar a orientar pesquisas no campo da sustentabilidade e também do marketing, envolvendo não apenas o momento da compra, mas também os processos educativos relacionados a questões socioambientais. Em termos gerenciais, os resultados podem, ainda que de forma limitada, auxiliar executivos a compreenderem a percepção dos professores, e como esta pode, de alguma forma (não observada nesta pesquisa), influenciar as novas gerações, que em breve estarão atuando nas organizações.

Apesar de o perfil da amostra ser composto por professores experientes e com titulação, o caráter qualitativo da abordagem adotada e o restrito número de respondentes impossibilitam generalizações acerca dos resultados. Novas pesquisas com outras abordagens metodológicas e abrangendo um número maior de professores podem mostrar-se eficazes em evidenciar a percepção dos professores brasileiros de Administração. Pesquisas paralelas com os currículos de Administração, tal qual os estudos de Bascoul e colaboradores (2013) e Nicholls e colaboradores (2013), também podem contribuir para os estudos acerca de sustentabilidade.

Ressalta-se a relevância de conhecer e analisar a visão dos professores de Administração sobre esse tema tão proeminente nos dias atuais, afinal de contas são os profissionais que estão formando os futuros profissionais, empreendedores e líderes, e, de certa forma, exercendo algum tipo de influência na construção de suas opiniões culturais, morais e sociais.

## REFERÊNCIAS

- BAISCH, L. B. Marketing Verde e Consumo Consciente. 2008. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BARCELLOS, M. D. et al. Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behavior: empirical evidence from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Malden, v. 35, p. 391-402, 2011.
- BASCOUL, G. et al. Using an experiential business game to stimulate sustainable thinking in marketing education. *Journal of Marketing Education*, v. 35, n. 2, p. 168-180, 2013.
- BEDANTE, G. N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência e Tecnologia*, v. 13, n. 25-26, 2005.
- BRIDGES, C. M.; WILHELM, W. B. Going Beyond Green: the "Why and How" of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, v. 30, n. 1, p. 33-46, 2008.
- BUFFARA, L. C. B.; PEREIRA, M. F. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social: um estudo de caso no grupo Boticário. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, v. 5, n. 9, jan./jul. 2003.
- CALOMARDE, J. V. Marketing ecológico. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.
- CHOY, D.; PRIZZIA, R. Consumer behavior and environmental quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, v. 21, n. 3, p. 290-298, 2010.
- DIAS, R. Marketing ambiental. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DONAIRE, D. Gestão ambiental na empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyle as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 3, p. 133-144, 2006.
- GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo sustentável e o comportamento dos universitários: discurso e práxis. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80-92, jul./dez. 2011.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F. et al. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-Eletrônica*, São Paulo, v. 8, n. 1, art. X, jan./jun. 2009.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAVORATO, M. L. A. Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações. 2006. Disponível em: <[http://anabrazil.org/artigos.asp?id\\_art=5&action=v\\_art](http://anabrazil.org/artigos.asp?id_art=5&action=v_art)>. Acesso em: 4 jul. 2011.
- LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun. 2000.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. Pesquisa de representação social: um enfoque quali-quantitativo. Brasília: Líber, 2010.
- LINDGREEN, A. et al. Purchasing and marketing of social and environmental sustainability for high-tech medical equipment. *Journal of Business Ethics*, n. 85, p. 445-462, 2009.
- MAINIERI, T. et al. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, v. 132, n. 2, p. 189-204, 1997.
- MORRO, J. M.; LOPES, L. O. A produção ambientalmente responsável e seu retorno positivo às empresas e seus clientes. In: XIII SIMPEP, 2006, Bauru. Anais eletrônicos... Bauru. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/216.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/216.pdf)>. Acesso em: 25 set. 2011.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 109-130, 2001.
- NICHOLLS, J. et al. Ethics, Corporate social responsibility, and sustainability education in AACSB undergraduate and graduate marketing curricula: a benchmark. *Journal of Marketing Education*, v. 35, n. 2, p. 129-140, 2013.

OTTOMAN, J. A. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

QUEIRÓS, B. T.; DOMINGUES, M. F.; ABREU, N. B. Ecomarketing. 2003. Disponível em <<http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2011.

RODRIGUES, M. A.; JUPI. V. S. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, São Paulo, n. 03, jan./jun. 2004.

THOMAS, T. E.; LAMM, E. Legitimacy and organizational sustainability. Journal of Business Ethics, n. 110, p. 191-203, 2012.