



## **O QUE É? POR QUE INVESTIR? A PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE ADMINISTRAÇÃO ACERCA DA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL**

### **Juliana Guimarães Garcia da Costa**

Administradora pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia, Brasil  
julyggc@gmail.com

### **Roberto Brasileiro Paixão**

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia, Brasil  
robertobrazileiro@gmail.com

### **RESUMO**

Esta pesquisa objetivou verificar o que é uma empresa ambientalmente responsável e o que a motiva, segundo a percepção de professores de graduação em Administração. Para atingir esse objetivo, foram coletados 69 depoimentos e utilizou-se a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) para a análise, de cunho qualitativo e quantitativo. As ideias centrais identificadas permitem concluir que, para o grupo de professores respondentes, uma empresa responsável ambientalmente é aquela que não agride o meio ambiente e que se preocupa com os impactos gerados, que atua além das normas estabelecidas e possui adequação processual interna. Suas motivações para investir em ações de sustentabilidade referem-se a uma questão de melhoria de sua imagem no mercado, ou pela exigência do público consumidor e da sociedade, além da própria consciência ambiental da empresa ou apenas para cumprir as imposições legais.

**Palavras-chave:** Responsabilidade ambiental; Professores; Discurso coletivo.

---

**Data do recebimento do artigo: 06/03/2013**

**Data do aceite de publicação: 21/04/2013**

## INTRODUÇÃO

As questões ambientais, como as mudanças climáticas e seus efeitos, configuram alguns dos temas mais analisados e discutidos atualmente. As principais causas do desequilíbrio ambiental derivam das 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.

De acordo com Bedante (2006), é crescente o número de empresas que percebem a importância de uma gestão pautada na responsabilidade ambiental. Elas vêm desenvolvendo a habilidade de produzir ou oferecer serviços que atendam a necessidade do consumidor final ao mesmo tempo em que o meio ambiente seja respeitado. Para tanto, a empresa deve avaliar o impacto ambiental ao longo de todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde produção até o descarte. Com isso, elas conseguem desenvolver produtos mais compactos e mais eficientes energeticamente, contribuindo para a redução dos desperdícios e preservação dos recursos.

Neste sentido, o objetivo dessa pesquisa é analisar a percepção de professores de graduação em Administração sobre o significado da “responsabilidade ambiental”. Adicionalmente, busca-se identificar, para uma amostra deste grupo social, o que leva as organizações a investirem em ações em prol do meio ambiente.

A importância deste estudo remete ao fato da sustentabilidade destacar-se no contexto atual não só como um tema de extrema importância e de interesse de todos, mas também por ter se tornado um fator de diferenciação para as organizações, que pretendem manter-se no mercado. Além disso, sabe-se que o consumo crescente e sem critérios, associado à falta de compromisso das empresas em relação ao meio ambiente, tem contribuído para o atual desequilíbrio ambiental.

Sob a ótica acadêmica, a pesquisa justifica-se por trazer dados e informações levantadas sobre um tema de relevância atual, partindo-se da percepção de professores de graduação em Administração. Ademais, os professores são formadores de opinião e tem a capacidade de influenciar seus alunos e colegas em diversos campos, incluindo o campo cultural, moral, social e político. Portanto, faz-se necessário conhecer e analisar o que pensa o professor de Administração acerca da responsabilidade ambiental, já que é com eles que muitos estudantes adquirem informações que irão contribuir para a formação de suas opiniões culturais e sociais, podendo, inclusive, se tornar suas verdadeiras convicções.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O homem passou muito tempo utilizando os recursos naturais sem critérios e sem considerar que um dia eles poderiam se esgotar. Para o sociólogo ambiental Michael Redclift (Redclift, 1996), essa interação homem e meio ambiente sempre gerou transformações no ecossistema no qual o homem habita e ela se expande devido ao aumento demográfico, assim como pela elevação da complexidade de suas necessidades. Redclift (1996) diz ainda que a noção de evolução que se tem sobre a espécie humana, seja ela cultural, política, social ou tecnológica, está ligada a sua capacidade de intervenção sobre os recursos naturais, a qual se aprimora com o passar do tempo devido ao avanço científico e ao surgimento de instrumentos que permite ao homem dominar os recursos a sua volta.

Segundo Odun (1988), apenas na década de 60 teve início as primeiras ideias do movimento ambientalista, juntamente com as discussões formuladas pelo Clube de Roma, em 1968. Antes disso houve algumas manifestações, mas giravam em torno de problemas a nível local ou regional. O clube, criado pelo empresário Aurelio Peccei, tinha com objetivo debater a crise e o futuro da humanidade e reunia cientistas, economistas, humanistas, pedagogos, industriais e funcionários públicos. Um dos relatórios produzidos pelo Clube de Roma, intitulado “Os limites do crescimento”, mostrou como seria o planeta caso os padrões de crescimento e de consumo continuassem os mesmos, o que causou um grande impacto entre a comunidade científica. Depois desse relatório vieram outros, com o mesmo propósito de mostrar que era preciso mudar o padrão de desenvolvimento vigente na época.

É interessante notar que, ao mesmo tempo em que se começou a discutir temas relacionados ao meio ambiente, eram noticiados pela grande imprensa acontecimentos que comprovavam a veracidade dos estudos e relatórios preocupados com meio ambiente. Como exemplo pode-se citar o primeiro acidente ambiental divulgado a nível internacional, que ocorreu em 1967 com o navio petroleiro Torrey Canyon, que naufragou na costa da Inglaterra. Esse e outros desastres fizeram com que surgissem manifestações reivindicando que medidas fossem tomadas contra as ações que degradavam o meio ambiente.

A primeira reunião global voltada para a sustentabilidade foi a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, que aconteceu em 1972. Ficou conhecida como Conferência de Estocolmo e foi decisiva para o surgimento de políticas de gestão ambiental, fazendo com que as nações dessem mais atenção a esse assunto tão importante e emergencial. A Conferência contribuiu para a criação de uma nova dinâmica onde os Estados reconhecem a existência dos problemas ambientais e a necessidade de fazer algo a respeito, assim como ajudou a sensibilizar os países em desenvolvimento acerca de sua responsabilidade sobre essa questão (Le Prestre, 2005).

No Brasil, o conceito de sustentabilidade ambiental começou a ser discutido com mais veemência a partir dos anos 90. 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 serem corresponsáveis perante a crise ecológica (Buffara & Pereira, 2003).

Segundo Barbieri (2011), a relação das empresas com os problemas ambientais podem ser de três tipos, que são considerados estágios de evolução. O primeiro estágio é o chamado controle de poluição, onde 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 prazo.

De acordo com Layrargues (2000), as empresas começaram a evoluir para o terceiro estágio quando identificaram oportunidades e benefícios para seu negócio ao agregar essa variável na dimensão empresarial. Segundo Cairncross (1992) como citado em Motta e Rossi (2003), algumas empresas parecem ter percebido que o movimento "verde" aparenta ser lucrativo e por isso resolveram agir. 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) como citado em 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) como citado em Morro e Lopes (2006) lista os diversos benefícios gerados, separando-os em econômicos ou estratégicos. O primeiro tipo de benefício, o econômico, engloba tanto 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 à 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, de acordo com Barbieri (2011), 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. 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). Para Queirós, Domingues e Abreu (2003), a empresa que investe em produtos verdes se diferencia no mercado e mostra que há uma preocupação em seu processo 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.

Para Macedo como citado em Morro e Lopes (2006), a gestão ambiental pode ser entendida em vários níveis, incluindo o nível da gestão de processos, o da gestão de resultados, gestão de sustentabilidade ambiental e gestão do plano ambiental. O primeiro nível envolve a avaliação da qualidade ambiental correspondente a todas as atividades e equipamentos relacionados aos insumos e matérias primas utilizados, bem como da tecnologia empregada e dos recursos humanos e logísticos. A gestão de resultados refere-se à avaliação dos processos de produção através das consequências ambientais provocadas, como emissões gasosas, resíduos sólidos e efluentes líquidos, enquanto a gestão de sustentabilidade ambiental diz respeito à análise da capacidade de resposta do meio ambiente aos efeitos dos processos produtivos que o afetam.

Vale lembrar que nenhuma empresa pode ser considerada completamente sustentável, já que em todo processo produtivo há a utilização de recursos energéticos, assim como geração de poluição e lixo, ou seja, qualquer empresa gera impactos negativos ao meio ambiente, mas algumas tomam medidas a fim de minimizá-los (Porter & Van Der Linde, 1995 como citado em Bedante, 2004).

Portanto, podemos 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 começaram 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”, elas procuram compreender os desejos e necessidades do público consumidor por produtos desse tipo e em assumir uma tomada de decisões ligada à satisfação dessas necessidades de preservação ambiental. Caso determinada empresa resolva por não se posicionar frente a essa questão, ela 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 (Ottman, 1994).

O consumidor verde é aquele que passa a privilegiar na hora da compra não só o preço e a qualidade, mas também a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção quanto na distribuição, no consumo e no descarte final (Tachizawa, 2006).

O movimento do consumo verde dá ênfase ao poder dos consumidores de agirem em conjunto, podendo trocar uma determinada marca por outra mais preocupada com o meio ambiente, ou até mesmo parando de consumir um produto específico. De acordo com Ottman (1994), os consumidores verdes detêm um significativo poder de compra e satisfazer seus desejos e necessidades impõe muitos desafios às empresas, pois eles estão cada vez mais exigentes em relação a vários atributos, como: desempenho, conveniência, responsabilidade social e ambiental, qualidade e preço.

Vale acrescentar que ainda não há uma comprovação a respeito da influência da responsabilidade ambiental na decisão de compra dos consumidores. Existem estudos que revelam a existência desse consumidor verde, como a pesquisa de Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) como citado em Bedante (2004), que concluiu que a consciência ambiental dos respondentes explicava 40% de sua intenção de comprar produtos ecologicamente corretos. Da mesma forma, Andrés e Salinas (2002) como citado em Bedante (2004) afirmam que os consumidores com maior grau de consciência ecológica revelam-se mais propensos a realizar uma compra ambientalmente responsável.



Por outro lado, há também pesquisas que negam a existência dessa relação entre decisão de compra e responsabilidade ambiental. Exemplo disso é a conclusão da pesquisa de Motta e Rossi (2003) com base em entrevistas com moradores da cidade de São Paulo, que 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 ecologicamente corretos, incluindo dados sobre quais ingredientes são nocivos ou benéficos ao meio ambiente.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e, em seguida, uma pesquisa de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 43), a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias trata do levantamento da bibliografia já produzida e publicada em livros, revistas, documentos eletrônicos, dentre outros, que o/a pesquisador/a teve acesso. A finalidade é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”.

A pesquisa de campo foi realizada através da aplicação de questionário. O instrumento de coleta de dados continha três questões de resposta aberta às quais os professores eram orientados a responder com base na sua própria visão sobre o assunto. Eles foram questionados sobre: a) o que compreendiam por empresa “ambientalmente responsável”; e b) o que leva determinada empresa a investir em ações ligadas à responsabilidade ambiental. Adicionalmente, foram requisitadas outras informações complementares, de caráter sociodemográfico, como: sexo, idade, estado civil, estado onde reside, duração da experiência como professor e a principal área de atuação em administração.

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 sua experiência ou grau acadêmico. 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 questionário, ao ser respondido, era computado automaticamente em uma folha de cálculo do próprio Google Docs, exibindo a data e à hora de cada resposta recebida. O prazo de resposta foi de

20 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 qualitativamente de acordo com a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Segundo os autores dessa técnica, Lefèvre e Lefèvre (2010, p. 43), o DSC consiste em um conjunto de procedimentos de organização de estratos de depoimentos de sentido semelhante, constituindo-se numa metodologia “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.

Para Teixeira e Lefèvre (2008), o DSC permite que as representações sociais sejam apresentadas de maneira mais clara, permitindo 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 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 foram devidamente identificadas (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).

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.



## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as características da amostra e a análise dos dados, desenvolvida com base na revisão de literatura apresentada anteriormente.

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: 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; 17,91% entre 6 e 10 anos; 11,94% dos respondentes possuem até 5 anos e entre 21 e 30 anos; e 8,96% possuem mais de 30 anos de experiência docente.

Para análise dos resultados, serão consideradas as duas questões presentes no questionário, que são: 1) O que você compreende por "empresa ambientalmente responsável"?; 2) No seu entendimento, o que leva uma empresa a investir em ações ligadas à responsabilidade ambiental?

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 (IC). Vale lembrar que após a análise foram descartadas aquelas respostas com algum tipo de incoerência ou vício, como citações e textos não espontâneos, ou ainda em branco. Dessa forma, foram consideradas 63 respostas para a primeira questão e 66 para a segunda. 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 nove ideias centrais. Esta questão objetiva verificar o que os respondentes entendem por empresa ambientalmente responsável. Suas respectivas frequências podem ser observadas na Tabela 1, organizado de forma decrescente de frequência absoluta.

**Tabela 1.** Frequência por Ideia Central - Questão 1

<b>Categoria</b>	<b>Ideia Central</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Percentual</b>	<b>Frequência Acumulada</b>
IC-D	Não agredir o MA	23	23,5%	23,5%
IC-A	Preocupação com o impacto de suas ações	19	19,4%	42,9%
IC-F	Estratégia além das normas/legislações	15	15,3%	58,2%
IC-B	Adequação processual interna	14	14,3%	72,4%
IC-C	<i>Stakeholders</i>	9	9,2%	81,6%
IC-G	Ações voltadas para o MA	5	5,1%	86,7%
IC-H	Cumprir normas	5	5,1%	91,8%
IC-E	Reciclagem	4	4,1%	95,9%
IC-I	Social	4	4,1%	100,0%
<b>Total</b>		98	100%	-----

Fonte: Elaborado pelos autores

Foram escolhidas para análise mais detalhada e construção dos DSCs as ICs D, A, F e B, por ordem de representatividade, já que integram, conjuntamente, mais de 70% das ideias centrais contidas nos discursos dos respondentes. As demais ICs não têm seus DSCs apresentados, em função da menor representatividade geral.

No Quadro 1, é apresentado o DSC referente à ideia central D, “Não agredir o meio ambiente”. Pelo discurso coletivo dos professores, observa-se que eles consideram uma empresa ambientalmente responsável como aquela cujo processo produtivo não agride nem polui a natureza, ou seja, empresas que produzem sem degradar o meio ambiente. Este conceito reflete o que foi dito por Bedante (2004), no que tange a um dos objetivos das empresas verdes, que é enfatizar esforços na busca por soluções, que sejam menos agressivas ao meio ambiente, a fim de evitar que haja danos causados por suas ações. Apesar de o discurso encontrar respaldo na literatura, há um sutil contraponto: enquanto o DSC fala em “não agressão”, Bedante (2004) discorre sobre ser “menos agressiva”, ou seja, não há ausência de agressão ao meio ambiente, e sim uma redução desta.

Porter e Van Der Linde (1995) *apud* Bedante (2004) reforçam a ideia de que não há empresas totalmente sustentáveis. Por menor que seja, há agressão ao meio ambiente, pois a utilização de recursos energéticos leva a criação de lixo e poluição. Portanto, pode-se dizer que empresa ambientalmente responsável é aquela que toma medidas para reduzir sua agressão ao meio ambiente.

#### **Quadro 1.** IC-D – Não agredir o meio ambiente.

Denominação que se dá para a gestão de empresas que desenvolve práticas de não prejudicar o meio ambiente. São empresas que produzem sem agredir o meio ambiente, ou seja, que não prejudicam ou degradam o ambiente. É aquela que tem como propósito se desenvolver de maneira a não prejudicar o contexto ambiental, tem práticas de preservação e de respeito ao meio ambiente. Uma empresa que não polui o ambiente no seu processo produtivo; que não gera resíduos que não possam ser reciclados ou que poluam; que não cause danos a animais, vegetação, ecossistemas. Aquelas que têm a preocupação com ações que não prejudicam o meio ambiente ou que impactem com menor grau de agressão. Aquelas que se preocupam em cuidar do meio ambiente não emitindo poluentes e/ou criando alternativas para minimização da emissão, ou seja, controle e combate à poluição. Empresa que investe em

procedimentos para proteção do meio-ambiente, como economia de energia, reciclagem de materiais, redução de efluentes, etc.. Empresa que tem preocupação constante com o meio ambiente, tanto em termos de preservação da natureza (poluição, desmatamento, tratamento de resíduos, etc.) quanto com a destinação e descarte dos seus produtos e das suas embalagens pós-consumo. Assume a responsabilidade de cuidar da Natureza, interna e externa, não prejudica o meio ambiente, nem incentiva nem um elo da cadeia a fazê-lo. Aquela que não gera efeitos negativos para o meio ambiente e que, no conjunto de suas atividades, tem como objetivo preservar o meio ambiente.

Fonte: Elaborado pelos autores

O DSC da segunda ideia central mais recorrente refere-se à preocupação das empresas com o impacto de suas ações e pode ser visualizada no Quadro 2. Vale dizer que esse discurso está, de certa forma, relacionado com a IC-D analisada anteriormente.

### **Quadro 2. IC-A - Preocupação com o impacto de suas ações**

Empresa que se ocupa de planejar e executar suas atividades (desde a extração da matéria-prima até o descarte), gerenciando e minimizando os impactos de sua atividade e de seus produtos na natureza. Além disso, tem processos claros e transparentes para monitorar os impactos que sua atuação gera no meio ambiente, além de procurar realizar ações que possam reverter tal impacto. Assim, além de pensar e agir de forma a reduzir seu impacto ambiental, a empresa recupera, quando possível, o meio ambiente tocado por ela. É aquela empresa que tem como uma de suas preocupações primeira a gestão dos impactos causados por sua atuação no meio ambiente e orienta suas ações sempre atenta aos efeitos ambientais, visando diminuí-los ou eliminá-los. Preocupa-se em não destruir os recursos da natureza, necessários a sua produção e sobrevivência financeira ao longo dos tempos. É aquela que entende por quais motivos deve realizar seus processos internos e externos com vistas à menor agressão possível ao meio ambiente e leva em conta nas decisões empresariais e estratégicas os impactos ambientais de sua operação, buscando maximizar os efeitos positivos. São empresas com condições de produzir e de causar danos mínimos ao ambiente e com sustentabilidade, capazes de avaliar os efeitos e seus impactos nocivos e benéficos para as condições ambientais físicas, sociais, políticas e econômicas.

Fonte: Elaborado pelos autores

Pelo exposto, verifica-se que empresa ambientalmente responsável é aquela que procura minimizar ou eliminar os impactos provenientes de seu processo produtivo. Essa observação é coerente com a pesquisa de Barbieri (2011) no que tange à atuação das empresas que internalizam a preocupação com o meio ambiente e por isso toma medidas para evitar a poluição, investindo em tecnologias limpas que não gerem impactos tão negativos quanto às tecnologias tradicionais. Bedante (2004) também contribui nesse sentido, revelando que são empresas que avaliam o impacto ambiental ao longo de todas as etapas do ciclo de vida do produto, como a produção, o uso, sua embalagem, distribuição e descarte. Finalmente, North (1992) *apud* Morro e Lopes (2006) também vai ao encontro do discurso ao afirmar que o desenvolvimento sustentável só existe através de investimento em uma gestão ambiental que desenvolva políticas de diminuição dos impactos ao meio ambiente.

No Quadro 3 é apresentado o DSC referente à ideia central F, “Estratégia além das normas/legislações”.

### **Quadro 3. IC-F - Estratégia além das normas/legislações**

É a empresa que leva em consideração, em seu planejamento, ações que venham a contribuir com a conservação/preservação do meio ambiente, ou seja, que inclui a responsabilidade ambiental e social em seu planejamento estratégico e em suas ações. Além de cumprir suas obrigações legais, consideram em todos os níveis as questões ambientais, desde o momento de definição do produto ou serviço, passando pela escolha das matérias primas e insumos, ou seja, uma gestão completa da sua cadeia de valor (desde a extração da matéria prima até o descarte do produto ou serviço). Empresa que atua de forma consciente na utilização dos recursos, preocupando-se com a natureza dos materiais que utiliza, com as fontes de energia, com o perfil dos seus produtos (finalidade, efeitos secundários, reciclagem) e com os resíduos de seu processo produtivo. Além disso, é uma empresa que tem uma visão mais ampla de sustentabilidade: vê essa questão tanto em termos ambientais, quanto em termos econômicos e sociais. É aquela que inclui a responsabilidade ambiental como fator decisório em suas estratégias de mercado e operação, assim como trabalha todos os seus processos e ações além da legislação. Não é responsável apenas para, por exemplo, estar de acordo com legislações ambientais, mas possui uma cultura interna que preza por essa responsabilidade, o que a leva ter uma atitude pró-ativa e não meramente reativa no que se refere ao meio ambiente. Penso em uma empresa que faz algo além do regulatório pelo Governo e órgãos fiscalizadores ambientais, pois se apenas faz o mínimo exigido por lei não merece o título de "ambientalmente responsável".

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com terceira IC mais recorrente, são consideradas empresas responsáveis ambientalmente àquelas que vão além da obrigação de respeitar as leis ambientais por acreditarem que estarão contribuindo para a construção de um mundo mais sustentável. Esse tipo de comportamento é descrito por Donaire (1999) como o último estágio da evolução da relação entre a empresa e os problemas ambientais. Nesse estágio, além da postura meramente reativa de cumprir normas, a empresa atua proativamente em relação à gestão ambiental, investindo em ações corretivas e antecipatórias. Ainda para Donaire (1999), há uma incorporação de fatores ambientais nas metas, políticas e estratégias da empresa, passando a considerar os impactos ambientais de seus processos produtivos e de seus produtos, assim como há uma percepção da necessidade de longo prazo para as questões ambientais.

O Quadro 4 representa o DSC referente à ideia central B, “Adequação processual interna”.

### **Quadro 4. IC-B - Adequação processual interna**

Seria uma empresa que pensa de forma responsável todo o seu processo produtivo, distribuição, comercialização e pós-venda, buscando otimizar a utilização de recursos naturais, tornando seus processos mais eco-eficientes. É aquela que desenha ou redesenha o seu processo produtivo, programando utilizar melhor as matérias-primas na linha de produção, preocupando-se com o processo de 'como' esses recursos são alocados (buscando fazer isso de forma sustentável). Além disso, realiza de maneira confiável a manutenção dos seus equipamentos, objetivando minorar os gastos com energia não renovável. É aquela empresa que busca criar formas de manufaturas e/ou rotinas administrativas sustentáveis e organiza todo o seu processo de gestão pensando em deixar o ambiente em que está exatamente igual depois de consumado seus ciclos de produção/comercialização. Empresas que em seu processo de produção e distribuição consideram formas de proteger o meio ambiente, seja pela redução de energia, seja pelo uso de matéria-prima cuja extração agrida o mínimo possível o meio ambiente, atenuando e eliminando os resíduos de seu próprio processo de produção. Além disso, investem no desenvolvimento e adoção da inovação das tecnologias limpas, alterando assim processos e produtos. Essa ação deve perpassar todos os processos internos, o ciclo de produtos e suas embalagens. É, portanto, aquela empresa que busca os benefícios gerados pela ecoeficiência, em que ganha à empresa com a redução dos custos, ganha a população com a redução dos preços e ganha o meio ambiente com a preservação de seus ativos.

Fonte: Elaborado pelos autores

Pelo exposto, verifica-se que o discurso, ao discorrer sobre a preocupação com a manutenção de seus equipamentos e com a introdução de tecnologias mais limpas, corrobora com a posição de Macedo *apud* Morro e Lopes (2006) que considera uma empresa responsável ambientalmente àquela que insere, em sua gestão de processos, uma avaliação da qualidade ambiental de todas as suas máquinas e equipamentos que promovem as transformações de insumos e matérias primas utilizadas, além da qualidade ambiental da tecnologia e da logística empregada.

O fato de a empresa pensar de forma responsável todo seu processo produtivo, incluindo distribuição, comercialização e pós-venda, como colocado no DSC, reflete a assertiva de Queirós, Domingues e Abreu (2003) sobre a diferenciação alcançada pelas organizações que se mostram preocupadas em acompanhar tudo que envolve a produção do produto, desde a concepção até os resíduos gerados com seu descarte, além da gestão de embalagens e utilização de tecnologias limpas. É necessário ainda mobilizar o nível estratégico, tático e operacional para que haja colaboração do ambiente interno e externo.

Para a questão 2 foram identificadas oito ideias centrais. Vale lembrar que esta questão tem o objetivo de 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 2, organizado de forma decrescente de frequência absoluta.

**Tabela 2.** Frequência por Ideia Central - Questão 2

Categoria	Ideia Central	Frequência	Frequência	Frequência
		Absoluta	Percentual	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>		128	100%	-----

Fonte: Elaborado pelos autores

Em conjunto, as ideias centrais selecionadas totalizam aproximadamente 77% dos discursos individuais dos respondentes, sendo escolhidas para análise mais detalhada e construção dos DSCs, em função da representatividade, as ICs B, D, C e E (por ordem de representatividade).

No Quadro 5, 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 em 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 e 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 5. IC-B - Questões mercadológicas e de imagem**

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 tem 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 marketshare, 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 agridem 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 o posicionamento de Bedante (2004), 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. Dessa forma, a imagem da empresa é beneficiada também 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.

A Consciência Ambiental foi a segunda ideia central mais recorrente nos discursos dos professores entrevistados. A compilação do DSC pode ser visualizada no Quadro 6.

#### **Quadro 6. IC-D - Consciência Ambiental**

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 esse último ser 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 estar preocupada com seus impactos ao meio ambiente. Outras empresas, como destaca Cairncross (1992) *apud* Motta e Rossi (2003), só resolveram agir quando perceberam 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 7 é apresentado o DSC referente à ideia central ligada à imposição legal e institucional. 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 descritos por Barbieri (2011) 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.

#### **Quadro 7. IC-C - Imposição legal e institucional**

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 face a 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 a 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



O Quadro 8 apresenta o discurso do sujeito coletivo referente ao atendimento da exigência do público consumidor e da sociedade, a quarta ideia central mais recorrente da segunda questão.

**Quadro 8.** IC-E - Atender exigência do público consumidor e da sociedade

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 a existência de 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 com a posição de diversos autores e estudos já realizados, entre eles Tachizawa (2006), que revela que, de fato, há um tipo de consumidor que vem tentando equilibrar sua satisfação pessoal com a sustentabilidade. Para isso, o consumidor passou a considerar a variável ambiental na hora de escolher o que comprar e de quem comprar, passando a privilegiar, além do preço e da qualidade, o componente ambiental.

## CONCLUSÕES

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 qualitativa, 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 compreendiam por empresa ambientalmente responsável; e 2) o que leva uma empresa a investir em ações ligadas á responsabilidade ambiental.

A partir da análise do material empírico coletado, foram identificadas para a primeira questão nove ideias centrais (ICs), a saber: 1) IC-D (Não agredir o meio ambiente); 2) IC-A (Preocupação com o impacto de suas ações); 3) IC-F (Estratégia além das normas/legislações); 4) IC-B (Adequação processual interna); 5) IC-C (*Stakeholders*); 6) IC-G (Ações voltadas para o Meio Ambiente); 7) IC-H (Cumprir normas); 8) IC-E (Reciclagem); 9) IC-I (Social). Das nove ICs encontradas, gerou-se o discurso coletivo das quatro que representam em conjunto por volta de 72% das ideias centrais inseridas nos discursos dos pesquisados.

O significado atribuído, pelos professores de Administração que participaram da pesquisa, às empresas ambientalmente responsáveis, ressalta a posição adotada de não agressão ao meio ambiente e de preocupação com os impactos causados por sua atuação. Os respondentes também

consideram que a responsabilidade ambiental é encarada como uma estratégia que vai além da obrigação de cumprir a legislação e está pautada na adequação processual interna.

A segunda questão identificou oito ideias centrais (ICs): 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.

Os DSCs instalados a partir da análise das respostas dos professores quanto à segunda questão identificaram os motivos que levam uma empresa a investir na qualidade ambiental de seu produto ou serviço. Depreende-se das respostas que isso acontece, principalmente, para melhorar a imagem institucional no mercado, por respeito e verdadeira preocupação com as causas ambientais, com o intuito simplesmente de atender às regras impostas pelos governos e demais instituições ou ainda, para responder à pressão dos consumidores verdes e da sociedade em geral.

Percebe-se que as ICs levantadas nas duas questões possuem forte relação com os assuntos abordados por alguns autores, principalmente por Ottman (1994), Donaire (1999), Barbieri (2011), Bedante (2004) e Bertolini e Possamai (2005). Sendo professores de Administração, seria esperado que a responsabilidade ambiental fosse conceituada de forma mais ampla e proativa, além da questão da agressão ao meio ambiente, da preocupação com o impacto das ações, adequação processual ou cumprimento de norma, o que é evidenciado apenas na IC relativa à estratégia além da legislação. Ou seja, os professores percebem de forma relativamente suave à atuação das empresas no último estágio da evolução da relação empresa-ambiente, conforme descrito por Donaire (1999).

Por conseguinte, esse estudo contribuiu para mostrar que parte dos consumidores leva em consideração os impactos de seu comportamento de consumo no meio ambiente, de acordo com a percepção dos professores de Administração. No entanto, ainda é preciso intensificar os investimentos, tanto por parte do governo quanto das empresas, em campanhas de divulgação acerca da importância dos benefícios gerados pelo consumo verde, a fim de despertar aquelas pessoas que ainda não foram motivadas a mudar seu comportamento.

Ademais, é válido conhecer e analisar a visão dos professores de Administração sobre esse tema tão relevante nos dias atuais, pois eles são os profissionais que atuam na formação de futuros empreendedores e líderes, contribuindo para a construção de suas opiniões culturais e sociais.

Convém destacar que a pesquisa buscou analisar como os professores percebem a responsabilidade ambiental atualmente, não como as empresas deveriam tratar o tema. Esta

limitação impossibilita a realização de inferências sobre o distanciamento entre o que é percebido como responsabilidade ambiental e o que deveria ser. Nessa linha, observa-se uma oportunidade de pesquisas futuras que busquem captar tal distanciamento.

## REFERÊNCIAS

Barbieri, J. C. (2011). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos* (3ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.

Recuprado em 25 novembro, 2011, de

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3904/000450535.pdf?sequence=1>

Bertolini, G. R. F., & Possamai, O. (2005). 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*, 13(25/26), 17-25.

Buffara, L. C. B., & Pereira, M. F. (2003). Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: um estudo de caso no grupo Boticário. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, 5(9), 1-19.

Donaire, D. (1999). *Gestão ambiental na empresa* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Layrargues, P. P. (2000). Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(2), 80-88.

Lefèvre, F., & Lefèvre, A. M. C. (2010). *Pesquisa de representação social: um enfoque qualiquantitativo*. Brasília: Líber Editora.

Le Prestre, P. (2005). *Ecopolítica Internacional*. (Gorender, J. Trad.). 2. ed. São Paulo: SENAC.

Morro, J. M., & Lopes, L. O. (2011). A produção ambientalmente responsável e seu retorno positivo às empresas e seus clientes. *Anais do Simpósio de Engenharia de Produção*, Bauru, SP, Brasil, 13. Recuperado em 25 setembro, 2011, de [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/216.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/216.pdf)

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, 38(1), 46-57.

Odum, E. P. (1988). *Ecologia*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan.

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

Queirós, B. T., Domingues, M. F., & Abreu, N. B. (2003). *Ecomarketing*. Recuperado em 23 setembro, 2011, de <http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>

Redclift, M. (1996). *Wasted: counting the costs of global consumption*. London: Earthscan Publications.

Tachizawa, T. (2006). *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa. Estratégias de negócios focados na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Teixeira, J. J. V., & Lefèvre, F. (2008). Significado da intervenção médica e da fé religiosa para o paciente idoso com câncer. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 13(4).1247-1256.

## WHAT IS IT? WHY INVEST? BUSINESS PROFESSORS PERCEPTIONS ABOUT ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

### ABSTRACT

This research aimed to examine what is an environmentally responsible company and what motivates this company, according to the perception of professors of Administration. In order to achieve this goal, 69 interviews were collected, which were analyzed by using the technical devices of the Discourse of the Collective Subject (DCS), in a qualitative and quantitative approach. The central ideas identified allows us to conclude that, for professors of Administration, an environmentally responsible company is the one that does not harm the environment and is concerned about the environmental impacts, acts beyond its legal obligations and has adequate internal processes. Its motivations for investing in sustainable actions refer to an improvement of the corporate image in the market, or to the pressure imposed by the consumer and society, besides the environmental awareness of the company or just to meet the obligations imposed by legislation.

**Keywords:** Environmental responsibility; Professors; Discourse of the collective subject.

## QUÉ? ¿POR QUÉ INVERTIR? PERCEPCIONES DE LOS MAESTROS DE ADMINISTRACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

### RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar lo que es una empresa responsable con el medioambiente y lo que la motiva, según la percepción del grado de maestros en Administración de Empresas. Para lograr este objetivo, se recogieron 69 testimonios y utilizamos la técnica del Discurso del Sujeto Colectivo (CSD) para el análisis cualitativo y cuantitativo. Identificadas las ideas centrales nos permiten concluir que, para el grupo de profesores que respondieron una empresa ambientalmente responsable es aquel que no daña el medio ambiente y tiene que ver con los impactos que actúa más allá de los estándares establecidos y tiene proceso de adaptación interna. Sus motivaciones para invertir en iniciativas de sostenibilidad se refieren a la cuestión de la mejora de su imagen en el mercado, o mediante la exigencia del público consumidor y de la sociedad, más allá del propio conocimiento ambiental de la empresa o simplemente para cumplir con los requisitos legales.

**Palabras clave:** Responsabilidad Ambiental; Profesores; Discurso colectiva.