

ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE FUTUROS ADMINISTRADORES

1º autor

Nome completo: Dafne Oliveira Carlos de Moraes

Titulação: Graduada em Administração de Empresas

Vínculo: UECE-Universidade Estadual do Ceará

E-mail: dafne_oliveira@hotmail.com

2º autor

Nome completo: Natália Queiroz da Silva Oliveira

Titulação: Graduada em Administração de Empresas

Vínculo: UECE-Universidade Estadual do Ceará

E-mail: natyqs.queiroz@gmail.com

3º autor

Nome completo: Francisco Roberto Pinto

Titulação: Doutor em Administração de Empresas

Vínculo: UECE- Universidade Estadual do Ceará

E-mail: rpinto@secrel.com.br

4º autor

Nome completo: Thaís Vieira Nogueira

Titulação: Especialista em Gestão e Liderança Avançada de Pessoas

Vínculo: UECE- Universidade Estadual do Ceará

E-mail: thaisvn@hotmail.com

RESUMO

O artigo aborda a relação entre a compreensão acerca da Responsabilidade Social Corporativa e a coerência com as práticas de consumo de futuros administradores. Realizou-se uma pesquisa descritiva, exploratória e de campo, com aplicação de 327 questionários junto a estudantes do Curso de Administração regularmente matriculados na Universidade Estadual do Ceará. A partir de análises de estatística descritiva, cruzamento dos dados e ANOVA, foi possível identificar que existe compreensão generalizada a respeito do conceito da RSC, considerando-a como atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito à sociedade e ao ambiente e o contraste entre compreensão de RSC e a ausência de práticas de consumo sustentável.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Práticas de Consumo Sustentável; Futuros Administradores.

ABSTRACT

The article discusses the relationship between the understanding of Corporate Social Responsibility and consistency with the practices of consumption of future managers. The research was descriptive, exploratory and in field, with application of 327 questionnaires to students regularly enrolled at the Universidade Estadual do Ceará. From analysis of descriptive statistics, cross data and ANOVA, it was found that there is widespread understanding about the CSR concept, considering the strategic attitude, consolidated and permanent respect for society and the environment and the contrast between understanding of CSR and the absence of sustainable consumption practices.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Practices of Sustainable Consumption; Futures Administrators.

1. INTRODUÇÃO

O contexto empresarial vigente vem mostrando uma crescente complexidade nas relações comerciais entre as organizações e seus clientes, passando a exigir novos padrões de competitividade (BORGES, GALLI, TAMASHIRO, 2012). Conhecer as variáveis que exercem influência no comportamento do consumidor é importante para que os empresários orientem suas ofertas para o mercado e com isso qualifiquem seus produtos de acordo com os desejos e necessidades dos consumidores (MEDEIROS; CRUZ, 2006; ENGEL, 2006; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Estudos sobre a sustentabilidade vêm contribuindo na expansão do envolvimento de questões socioambientais nas empresas, tendo em vista a geração de consequências, tanto positivas como negativas desse fator nas escolhas de consumo. Essa expansão é percebida nos indicativos de crescimento do interesse ambiental dos consumidores, que provocam nos executivos a necessidade de enfrentar essa nova demanda (PASSOS, 2011). Assim, vê-se que os gestores estão continuamente se deparando com tais demandas, vindas de diversos grupos de interesse, para destinar recursos à Responsabilidade Socioambiental; essas pressões emergem de clientes, empregados, fornecedores, grupos comunitários, governos e alguns acionistas, principalmente acionistas institucionais (MCWILLIAMS, SIEGEL, 2001).

No Brasil, vivencia-se esse processo de forma crescente, a partir da redemocratização e da emergência da sociedade civil, principalmente desde 1988 (MACHADO FILHO, 2006). Nas sociedades contemporâneas, de maneira generalizada, já se percebe e reconhece a Responsabilidade Socioambiental como valor destinado à perenidade (TENÓRIO, 2006). Assim, vê-se adequado afirmar que as organizações necessitam estar atentas não somente a suas responsabilidades econômicas legais, mas também a suas responsabilidades éticas, morais e sociais (ASHLEY, 2005), havendo, inclusive, evidências de que a ausência de credibilidade no tratamento dos públicos, a produção de resíduos indesejáveis, dentre outras atitudes que denotem irresponsabilidade com seu entorno, podem acarretar perdas irreparáveis para uma organização (PINTO, 2004).

Desse modo, a Responsabilidade Socioambiental passa a receber influências de visões organizacionais, principalmente ao considerar que a oferta de bens e serviços com diferencial positivo nessa variável em relação aos concorrentes transforma-se em vantagem competitiva (PINTO, 2004). Assim, a partir da década de 1960, marca-se o crescimento expressivo das tentativas de formalizar e definir a Responsabilidade Social Corporativa, incluindo-a como elemento estratégico.

Entende-se como de essencial pertinência o estudo da compreensão sobre Responsabilidade Social Corporativa e a congruência entre esse fator e as práticas de consumo sustentável, salientando a importância de tais informações na elaboração estratégica organizacional, cuja responsabilidade repousa nos seus administradores.

Partindo-se de tal conjuntura, procura-se responder ao seguinte questionamento: Como os futuros administradores compreendem o conceito de Responsabilidade Social Corporativa? Existe coerência entre a compreensão do conceito e suas práticas?

Dessa forma, o estudo tem como objetivo verificar a compreensão dos futuros administradores a respeito da Responsabilidade Social Corporativa, identificando se há diferença de compreensão, considerando fatores tais como: gênero, faixa etária, renda familiar, semestre, turno e o exercício (ou não) de atividade remunerada, e, também, avaliar a coerência desse fator com as práticas de consumo sustentável.

Optou-se pelo estudo junto a futuros administradores partindo-se do entendimento de que tal público apresenta a tendência de estudar sobre as organizações e conhecer seu papel na sociedade, procurando mensurar o entrelaçamento desse entendimento com o tema pesquisado. O trabalho tem como hipóteses a convergência de compreensão do conceito de RSC entre gêneros, mas a divergência dessa compreensão nas demais variáveis, acreditando que esses fatores exercem influência na internalização do conceito. Também parte-se da hipótese que uma melhor compreensão acerca do conceito de RSC implica na adoção de práticas de consumo sustentável.

O artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdutória, sendo a primeira uma revisão acerca da origem da Responsabilidade Social Corporativa e a segunda levando em conta sua interação com o Consumo. Em um terceiro tópico é comentado a metodologia da pesquisa, seguido da descrição e análise dos resultados, e, finalmente, as considerações finais.

2. ORIGEM E EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – RSC

Inicialmente, é importante registrar que o presente trabalho utilizará como nomenclatura a Responsabilidade Social Corporativa, visto que este conceito é internacionalmente reconhecido e engloba tanto a responsabilidade social quanto a ambiental.

A primeira referência ao tema Responsabilidade Social foi a de Howard Bowen em estudo publicado em 1953 nos Estados Unidos, podendo-se dizer que o termo “Responsabilidade Social” foi cunhado por Bowen (CORRÊA e MEDEIROS, 2002), trazendo como significado “as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade” (BOWEN, 1957, p. 14). Tal definição, contudo, ainda se mostrava incipiente, tendo em vista o caráter generalista apresentado em expressões vagas como linhas de ação” e fins e valores de nossa cidade.

As tentativas de conceituação evoluíram e passaram a receber influências de visões organizacionais, incorporando no entendimento de Responsabilidade Social o viés corporativo. Assim, a despeito da conceituação de Responsabilidade Social Corporativa descortina-se uma narrativa extensa e variada, havendo possibilidade de traçar evidências de preocupação da comunidade empresarial com a sociedade durante séculos, mas sendo a escrita formal a respeito do assunto um produto do século XX, especialmente dos últimos 50 anos. (CARROL, 1999).

O autor, Carroll (1999), em “*Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*”, faz retrospectiva da evolução do tema e sua conceituação, de 1950 até 1990, conforme consta resumida no Quadro 1.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE FUTUROS ADMINISTRADORES

Década	Situação	Especificações
1950	Começo da Era Moderna da Responsabilidade Social	Nos primeiros escritos as referências eram mais como Responsabilidade Social (RS) do que como Responsabilidade Social Corporativa (RSC), provavelmente porque o período de predominância e domínio da corporação moderna no setor de negócios ainda não tinha ocorrido ou sido notada. A publicação por Howard R. Bowen (1953) do seu livro marco <i>Responsabilidades Sociais do Empresário</i> é tida como início do período moderno da literatura sobre o assunto.
1960	Expansão da literatura	Se haviam poucas definições de RSC na literatura na década de 1950 e antes, na de 1960 vê-se crescimento expressivo das tentativas de formalizar e definir seu significado. Keith Davis foi um dos primeiros e mais proeminentes escritores do período e expôs sua definição como "decisões de empresários e as medidas tomadas por razões, pelo menos parcialmente, além do interesse econômico ou técnico da empresa" (Davis, 1960). Outros autores influentes: William Frederick C. (1960); Joseph W. McGuire (1963); Keith Davis e Robert Blomstrom (1966); Clarence C. Walton (1967).
1970	Proliferação das definições	A década de 1970 foi iniciada com livro de Morrell Heald, <i>As Responsabilidades Sociais das Empresas: Empresa e Comunidade</i> . Sua compreensão do termo segue a linha das definições de 1960. Johnson (1971) apresentou uma segunda visão da RSC, afirmando que as empresas realizam programas sociais para adicionar lucros à organização. Também apresentou um terceiro ponto de vista, "maximização da utilidade": a empresa procura múltiplos objetivos ao invés de apenas maximizar o lucro. Sua quarta visão é a "visão lexicográfica da RS": as metas da empresa são classificadas por ordem de importância e são avaliadas para cada objetivo, uma vez que a empresa atingir sua meta de lucro, age como se a RS fosse um objetivo importante. Os anos 70 também trouxeram definições incluindo a responsabilidade econômica, argumentando que a viabilidade econômica é algo que a empresa faz também para a sociedade, bem como os componentes legais, éticos e discricionários
1980	Menos definições, mais pesquisas e temas alternativos	O foco no desenvolvimento de novas definições, ou refinamento da RSC, deu lugar a pesquisa e escritos em conceitos e temas alternativos como Capacidade de Resposta Social Corporativa, Performance Social Corporativa, Políticas Públicas, Ética Empresarial e Teoria dos Stakeholders. Jones (1980) contribuiu com sua ênfase sobre a RSC como um processo, e não apenas um conjunto de resultados. Frank Tuzzolino e Barry Armandi (1981) procuraram desenvolver melhor mecanismo para avaliar RSC propondo um quadro modelado com base na hierarquia de necessidades de Maslow (1954). Em 1982, Dalton e Cosier apresentaram modelo que descreve uma matriz, com "ilegal" e "legal" sobre um eixo e "irresponsável" e "responsável" no outro. Peter Drucker (1954) já apresentara como "nova" a ideia de que rentabilidade e responsabilidade são compatíveis. De sua nova perspectiva emerge o pensamento de conversão das responsabilidades sociais em oportunidades de negócios, retomado por novos autores, na década de 1980. Steven Wartick e Philip Cochran (1985) apresentaram a "evolução do modelo de desempenho social corporativo". Em 1987, Edwin M. Epstein forneceu definição de RSC tentando relacionar RS, Capacidade de Resposta e ética.
1990	Rendimentos para temas alternativos	O conceito de RSC muda para temas alternativos, como teoria dos <i>stakeholders</i> , teoria ética empresarial, desempenho social corporativo e cidadania corporativa. Durante esse período, os autores não rejeitam o conceito de RSC, mas não houve novas definições adicionadas ao corpo de literatura.. Houve continuação de tendência de operacionalizar o conceito de RSC e articular outros conceitos consistentes com a teoria, mas com ênfases alternativas. Além disso, a linguagem de RSC permanece em uso ativo hoje.

Fonte: Adaptado de Carroll, 1999.

Assim, após resgate trazido da evolução conceitual até os anos 90, tem-se, em continuidade, formulação defendida por McWilliams e Siegel (2001) apontando RSC como ações que aparecem

para promover algum bem social, para além do interesse da empresa e que é exigido por lei. Definição esta de acordo com o conteúdo apresentado pelo *Business Social Responsible Institute*, que generaliza RSC como às decisões de negócios baseadas em valores éticos que incorporam dimensões legais, o respeito às pessoas, a comunidades e ao meio ambiente.

Especificada em perspectiva nacional, a norma brasileira NBR 16001 (2004) da ABNT, define responsabilidade social como:

[...] a relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Alerta-se que uma alternativa no entendimento da Responsabilidade Social aplicada no âmbito das organizações é a expressão Responsabilidade Social Empresarial – RSE. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em sua definição própria, conceitua RSE como sendo:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Desse modo, um entendimento essencial advindo da convergência da Responsabilidade Social com a perspectiva organizacional, independentemente da nomenclatura específica atribuída para isso, é a elaboração de estratégias de ações que levem a empresa ao lucro, não deixando de exercer, contudo, uma atuação colaboradora com o seu entorno, indo além do que é exigido por lei. Tal *performance* passa a ser tida pela sociedade não só como bondade, mas como fator que se agrega nas qualidades percebidas no desempenho empresarial e passa a influenciar no consumo, sendo fonte de vantagem competitiva.

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA FACE AO CONSUMO

Conhecer as variáveis que exercem influência no comportamento do consumidor é salutar na orientação dos empresários para o direcionamento da oferta no mercado e, assim, melhor qualificar seus produtos em concordância com os desejos e necessidades dos consumidores (MEDEIROS; CRUZ, 2006; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Kotler e Keller (2006) defendem que o comportamento do consumidor é um campo que busca descobrir como os indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências. Estas variáveis que exercem influência são fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais (TAMASHIRO ET. AL, 2012; CHURCHILL, PETER 2000; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; KOTLER, ARMSTRONG, 1993), descritos conforme segue:

- i. Fatores culturais: um dos primeiros fatores a influenciar o modo de pensar do indivíduo. Ao crescer em determinada sociedade, se adquirem valores, percepções, preferências e se incorporam comportamentos, refletidos no que é vivenciado no meio social. Através do

convívio, se definem personalidades, que para os autores pode influenciar diretamente na preferência deste por marcas, vestuário e outros.

- ii. Fatores Sociais: são os grupos de referência. Eles exercem influência direta ou até indireta sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos e, como exemplos, podem-se citar a família, os amigos, vizinhos e até mesmo personalidades. Podem influenciar através da religião, política e comportamento pessoal.
- iii. Fatores Psicológicos: são constituídos de subgrupos compostos por fatores como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.
- iv. Fatores Pessoais: dentre as motivações pessoais que influenciam estão: a idade e ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida.

Com a evolução do conhecimento e do reconhecimento das práticas de Responsabilidade Social Corporativa permeando valores vigentes, inerentes à sociedade pós-industrial, cujos valores são representados pela melhoria da qualidade de vida da sociedade e não apenas pelo sucesso econômico (TENÓRIO 2006), os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais acabam por receber novas influências.

Assim, um grande número de pesquisadores vem dedicando atenção especial a estudos relacionados ao Comportamento do Consumidor relacionando-o a RSC (TAMASHIRO *et al.*, 2012). Podem-se citar, dentre os estudos, os realizados por Brown e Dacin (1997), que demonstraram haver influências do conhecimento do consumidor acerca das empresas no seu comportamento em relação aos produtos. Corroborando com Brown e Dacin (1997), pesquisa realizada em 1037 lares norte-americanos concluiu que o desempenho social da empresa afeta o consumidor, os empregados e os investidores em suas decisões em relação à empresa (GILDEA, 1995 *apud* OLIVEIRA, GOUVÊA, GUAGLIARDI, 2004). Assim como os demais autores, a pesquisa realizada por Mohr, Webb e Harris (2001) concluiu que a RSC influencia positivamente a decisão.

Percebe-se, então, que a utilização de práticas socialmente responsáveis transforma-se em componente motivador do apoio da sociedade relacionado à imagem positiva da empresa, em razão da relevância pública, que deriva, assim, em benefícios, como o da legitimidade, da confiança e da credibilidade para a organização (DAHER, 2006), endossados na valorização do consumo sustentável.

O conceito de consumo sustentável foi estabelecido com embasamento na expressão Desenvolvimento Sustentável, divulgada na Agenda 21, documento elaborado durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992 (Terra Azul, 2005) e é definido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998, p. 65) como

[...] o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

É importante enfatizar, contudo, que o consumo sustentável ocorre das mudanças de atitudes dos consumidores e da sociedade em geral (TAMASHIRO *et al.*, 2012). Conforme resultado da pesquisa dos autores acima, diferentemente das demais pesquisas, concluiu-se que, embora os consumidores pesquisados tenham revelado que, em geral, valorizam as ações de RSC e declarado que já compraram produtos de empresas que estão envolvidas em atividades socioambientais, tais ações não influenciam em suas decisões. Já na pesquisa realizada por Serpa e Fourneau (2007) pode-se observar que os efeitos negativos das práticas das empresas – ou mesmo as do seu país de origem – podem causar mais impacto no comportamento dos consumidores do que práticas percebidas como positivas, porém mesmo com o resultado encontrado não se pode afirmar que empresas socialmente responsáveis terão impactos diretamente em suas vendas, havendo, assim, grande polêmica sobre a congruência entre conhecimento da Responsabilidade Social Corporativa e a influência concreta nas práticas de consumo.

4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho possui caráter quantitativo que, de acordo com Beuren (2008, p. 92), “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados”. O estudo pode ser classificado conforme a taxonomia apresentada por Vergara (2005), que tipifica as pesquisas segundo os fins e os meios. Desse modo, segundo os fins é considerado descritivo e explicativo. Descritivo, tendo em vista a apresentação das características do público e do evento estudado e explicativo por almejar esclarecer como as práticas de RSC afetam o processo de decisão de compra dos consumidores pesquisados. Segundo os meios, é uma pesquisa bibliográfica e de campo, envolvendo fontes primárias e secundárias de coleta de dados.

Com a finalidade de obter o cálculo da amostra, considerou-se o universo estimado dos alunos regularmente matriculados do curso de Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), localizada em Fortaleza/CE, no semestre 2012.2. O cálculo da amostra é constituído pela fórmula apresentada por Barbetta (2004): $n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$, sendo:

- N = Tamanho estimado do universo: 1200;
- n_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra;

A primeira aproximação do tamanho da amostra foi calculada pela fórmula $n_0 = \frac{1}{E^2}$, sendo:

- E = erro amostral tolerável, estabelecido em 5%.

Considerando um erro tolerável de 5% (ou seja, 0,05), n_0 foi calculado através da seguinte fórmula:

- $1/E^2 = 1/0,0025 = 400$.

O cálculo da amostra (n) foi feito utilizando a primeira fórmula de Barbetta (2004), apresentada acima, ou seja: $n = \frac{1200 \times 400}{1200 + 400} = \frac{480000}{1600} = 300$

- $n = 300$.

A pesquisa de campo foi realizada na UECE, com os estudantes do curso de Graduação em Administração, no semestre de 2012.2. Foram escolhidos os alunos de Administração pelo fato de acreditar-se que possuem um maior conhecimento a cerca das organizações e seu papel na sociedade.

Considerando os cálculos acima, para um erro tolerável de 5%, em um universo de 1200 alunos matriculados no referido curso, e divididos entre os turnos manhã e noite, o número mínimo

de questionários para aplicação seria 300, contudo, foram aplicados 322, possibilitando para preservar uma margem de erro.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário, aplicado em setembro de 2012, nos dois turnos, pelos autores que forneceram instruções sobre como respondê-los, sem interferir nas opções de respostas. O questionário foi dividido em duas partes. A primeira contendo seis questões que fornecem informações sobre o perfil dos respondentes, tais como registro de gênero, renda familiar mensal, faixa etária, o semestre o qual o indivíduo está cursando no momento, turno em que estuda e se exerce ou não atividade remunerada. Cada indivíduo gastou, em média, dez minutos para concluir o seu preenchimento.

A segunda parte contendo duas questões: uma onde os discentes deveriam marcar uma das cinco frases que melhor respondesse o seu entendimento acerca de RSC: (1) Nunca ouvi falar a respeito; (2) Já ouvi falar, mas não sei do que se trata, exatamente; (3) Acho que é, apenas, um modismo, que facilita a venda dos produtos de uma empresa; (4) Entendo que seja a ação filantrópica de atendimento à sociedade e socorro aos necessitados; ou (5) É uma atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito à sociedade e ao ambiente. A outra questão, contendo oito itens, na qual os respondentes marcaram (1) Sim ou (2) Não, de acordo com as práticas de compra, com relação a avaliação da RSC praticada pelas empresas que fabricam os produtos e as próprias práticas dos mesmos. Cada indivíduo gastou, em média, dez minutos para concluir o seu preenchimento.

Para nortear o trabalho foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H₁- O gênero não influencia na compreensão do conceito da RSC.

H₂- A faixa etária influencia na compreensão do conceito da RSC.

H₃- A renda familiar influencia na compreensão do conceito da RSC.

H₄- O semestre em curso influencia na compreensão do conceito da RSC.

H₅- O turno em curso influencia na compreensão do conceito da RSC.

H₆- O exercício (ou não) de atividade remunerada influencia na compreensão do conceito da RSC.

H₇- Quanto maior a compreensão do conceito da RSC maior a adoção de práticas de consumo sustentável.

Para responder ao questionamento da pesquisa e testar as hipóteses estabelecidas no início deste trabalho, os dados foram trabalhados no *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20.0, módulos de Estatística Descritiva, Tabela de Referência Cruzada e Análise de Variância (ANOVA). HAIR (2009) define a Análise de Variância como uma técnica estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais, ou seja, se as médias de grupos diferem significativamente, o que possibilitou identificar peculiaridades no comportamento de consumo entre diferentes perfis. O alfa de Crombach encontrado foi 0,917, significando haver consistência interna suficiente para a análise de confiabilidade, uma vez que quanto mais próximo de 1, maior a fidedignidade. Os resultados obtidos a partir da análise dos dados são apresentados a seguir.

5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Dos trezentos e vinte e sete questionários, trezentos e vinte dois foram considerados válidos para esta análise, devido à exclusão de cinco vias, as quais não constavam resposta sobre o entendimento do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, optando, assim, por suas

retiradas. Então, a partir da análise dos trezentos e vinte e dois questionários aplicados, obteve-se a descrição do perfil dos respondentes no acerca das características sociodemográficas, tais como: gênero, faixa etária, renda familiar mensal, semestre em curso, turno e se exercem ou não atividade remunerada.

Na caracterização do gênero 39.1% são do gênero feminino e 60.9% do masculino. A faixa etária predominante da população pesquisada encontra-se entre 18 e 30 anos, revelando, assim, um grupo relativamente jovem (94.7 %). Observou-se que somente 4.3 % dos respondentes apresentam idade superior aos 30 anos e apenas 0.9% estão na faixa abaixo dos 18 anos. Em relação à caracterização da renda familiar mensal dos pesquisados, pôde ser observado um equilíbrio: 40.3 % com renda de até cinco salários mínimos, 38.2 % de cinco a dez e 21.5 % acima de dez.

Quanto ao semestre em curso, alunos de todos os semestres responderam, havendo, contudo, predomínio do primeiro semestre (19.9%), seguido do quarto (15%) e do sexto (12.6%). Apenas 2.1% dos respondentes cursam o quinto semestre. Atualmente o referido curso possui dez semestres nos turnos manhã e noite. Dentre os respondentes, 60% pertencem ao turno da noite e 40% na manhã. Houve um equilíbrio no exercício de atividade profissional remunerada, sendo 54.7% exercendo algum tipo de atividade remunerada, em contraposição de 44.9% que não exerce.

Assim, após conhecer o perfil geral dos respondentes, buscou-se identificar o nível de compreensão a respeito da RSC, obtendo-se que 72.4% declararam entendê-la como sendo “*uma atitude estratégica, consolidada e permanente, que define as relações da organização com seus públicos de interesse, a sociedade e o meio-ambiente*”, ou seja, o conceito mais amplo fornecido no questionário. Em contraposição, 17.2% declararam que já ouviram falar, mas não sabem do que se trata exatamente; 4% afirmaram que nunca ouviram falar do termo e outros 4% criticam o termo ao considerar que o mesmo trata-se apenas de um modismo facilitador de vendas de produtos de empresas que afirmam possuir Responsabilidade Socio Corporativa. Apenas 2.5% alegaram entender *que seja a ação filantrópica de atendimento à sociedade e socorro aos necessitados*, conforme exposto na Figura 01.

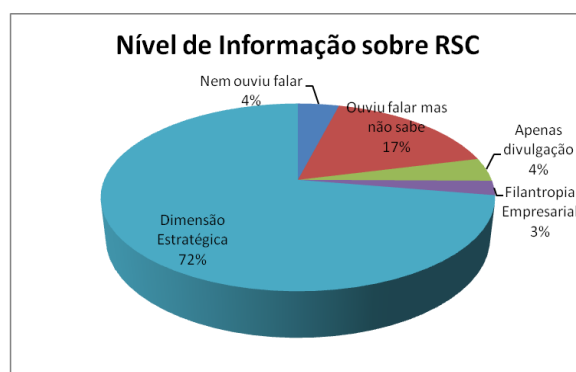


Figura 01 – Nível de Informação sobre RSC

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Pôde-se perceber, assim, que no entendimento teórico, a maioria dos alunos de Administração da UECE compreende a RSC como elemento presente em atitudes estratégicas, sendo estes representados, conforme exposto na Tabela 01, dentre 71% das mulheres e 73,2% dos homens; 71,4% dos jovens até 30 anos, 93,3% dos alunos entre 31 e 50 anos e em 66, 7% dos respondentes acima de 50 anos, demonstrando, assim, não haver discordância na compreensão do conceito de RSC nas diferentes idades. Salienta-se, contudo, uma relevância maior entre os

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE FUTUROS ADMINISTRADORES

respondentes acima de 50 anos de encararem a RSC como um modismo facilitador de vendas (33,3%).

Quanto à compreensão da RSC nas diferentes faixas de renda familiar mensal, também foi observada a predominância do entendimento como elemento presente em atitudes estratégicas, tendo maior semelhança à percepção entre as faixas de 5 a 10 salários mínimos (74,6%) e acima de 10 salários mínimos (75,7%), enquanto a faixa até 5 salários mínimos se concentra na mesma resposta, mas com 68,5%.

Viu-se, também, que mais de 60% dos respondentes de cada semestre afirmam que RSC se define como atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito à sociedade e ao ambiente, ou seja, mais uma vez, como sendo o conceito mais amplo fornecido no questionário, principalmente quando alcançado o 10º semestre, que registra maior porcentagem, 86,4%.

Quanto ao turno, a compreensão entre manhã e noite apresentou similaridade, sendo, respectivamente, 71,1% e 72,3% compreendendo como atitude estratégica. Quanto a variável se exerce ou não atividade remunerada também houve a mesma similaridade, respectivamente em 77,8% e 72,4%.

Outra tendência percebida, além da majoritária compreensão da RSC como atitude estratégica, foi a concentração secundária nas respostas que afirmam já ter ouvido falar sobre a RSC, mas que não sabe do que se trata especificamente. Quanto ao gênero, 20,2% e 15,2%, respectivamente feminino e masculino, alegou que já ouviu falar no conceito, porém que não sabe do que se trata exatamente, ou seja, de acordo com a pesquisa, a maioria das mulheres, proporcionalmente, não conhece profundamente o termo. 25,8% e 25%, dos alunos respondentes, respectivamente do 1º e 3º semestre, e apenas um respondente que se encontra na faixa etária de 31 a 50 anos, também afirmaram não saber do que o termo trata.

Características		Compreensão da RSC				
		Nunca ouviu falar (%)	Já ouviu falar mas não sabe do que se trata (%)	Considera modismo facilitador de vendas (%)	Considera ação filantrópica (%)	Considera atitude estratégica e respeito (%)
Gênero	Feminino	3,2	20,2	2,4	3,2	71,0
	Masculino	4,5	15,2	5,1	2,0	73,2
Faixa etária	18 a 30	4,3	17,8	3,9	2,6	71,4
	31 a 50	0	6,7	0	0	93,3
	Acima 50	0	0	33,3	0	66,7
	Até 5 SM	6,	20,8	3,1	1,5	68,5
Renda Familiar	5 a 10 SM	1,6	16,4	3,3	4,1	74,6
	Acima 10 SM	4,3	11,4	7,1	1,4	75,7
Semestre	1º	6,5	25,8	3,2	1,6	62,9
	2º	6,9	17,2	6,9	3,4	65,5
	3º	5,6	25,0	2,8	2,8	63,9
	4º	2,0	12,2	2,0	4,1	79,6
	5º	0	28,6	0	0	71,4
	6º	9,8	19,5	2,4	0	68,3
	7º	0	13,8	0	3,4	82,8
	8º	0	13,6	4,5	0	81,8
	9º	0	0	16,0	8,0	76,0
	10º	0	9,1	4,5	0	86,4

Turno	Manhã	3,9	21,1	0,8	3,1	71,1
	Noite	4,1	14,4	6,2	2,1	72,3
Atividade remunerada	Sim	2,8	12,5	4,5	2,3	77,8
	Não	4,0	17,1	4,0	2,5	72,4

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Utilizou-se, também, a ANOVA como tratamento estatístico ao cruzar questionamentos sobre as práticas de consumo e variáveis do perfil, obtendo-se níveis de significância abaixo de 0,05 em alguns quesitos, que se mostraram importante para análise e são expostos conforme a seguir.

Para variável gênero, houve índice de significância nos questionamentos: “Possui a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?” e “Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?”. De modo que se observaram nesses dois quesitos respostas distintas entre homens e mulheres, tendo os resultados indicado que as mulheres (43,5%) possuem mais a prática de consumo vinculado à existência de embalagens recicladas/recicláveis do que os homens (31,8%) e, no quesito referente à prática de compra de produtos orgânicos, encontrou-se que a maioria não possui tal prática, porém, dentre a minoria que a exerce, os homens (39,4%) possuem mais prática que as mulheres (25,8%), proporcionalmente.

No que diz respeito a variável Faixa Etária, e Renda Familiar não houve itens com significância representativa para essa amostra, indicando não haver diferença nas médias das respostas sobre as práticas de consumo sustentável que se atrelem especificamente a tais peculiaridades.

Quanto ao semestre em curso, encontrou-se significância de 0,037 no questionamento sobre as ações do fabricante, notando-se que, na medida em que os futuros administradores evoluem na graduação, passam a questionar-se mais sobre tais ações e assim exercer maior cobrança. Já no que se relaciona com o turno, apresentou-se significância de 0,018, no que diz respeito ao uso de lâmpadas econômicas.

No que diz respeito aos questionamentos das práticas dos futuros administradores, o Quadro 2 expõe os resultados obtidos.

Práticas	Resultados
Ações ambientais dos fabricantes influenciam o consumo	<p>85,7% alegou não possuir a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais antes do consumo</p> <p>Homens (15,2%) possuem mais dessas práticas que as mulheres (12,9%)</p> <p>Quanto a renda familiar mensal, apenas 11,5% que recebem até cinco salários mínimos, 15,6% que recebem de cinco a dez salários mínimos e 17,1% que recebem acima de dez salários mínimos possuem tal prática. Quanto maior a renda familiar, maior é o número de alunos que levam esta prática em consideração.</p> <p>As mulheres (43,5%), possuem mais essa prática do que os homens (31,8%).</p>
Consome produtos com embalagens recicladas ou	<p>39,3% dos respondentes que possuem renda familiar de cinco a dez salários mínimos, 35,7% dos que possuem renda acima de dez salários mínimos e 33,8% dos que possuem até cinco salários mínimos alegam comprar produtos fabricados com material reciclado.</p> <p>No quesito do exercício ou não da atividade remunerada, 37,5% e 34,9% possuem tal prática, respectivamente. No geral, a maioria dos respondentes não possui essa prática,</p>

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE FUTUROS ADMINISTRADORES

recicláveis.	porém essa prática é superior à prática de levar em conta a postura ambiental do fabricante.
Verifica rótulos e embalagens para identificar produto ambientalmente correto.	<p>A maioria afirmou não possuir tal exercício e, os que possuem, a maioria são homens (20,2%) em contraposição de 12,9% das mulheres.</p> <p>19,2% dos que recebem até cinco salários mínimos, 18% dos que recebem de cinco a dez e 12,9% dos que recebem acima de dez salários mínimos possuem essa prática, apontando assim que os que possuem a renda maior são os que menos praticam a verificação de rótulos e embalagens.</p>
Consome produtos orgânicos.	<p>A maioria não possui a prática, porém, dos que exercem a prática, os homens (39,4%) declararam possuir mais prática que as mulheres (25,8%), 36,9% dos que possuem renda familiar mensal entre cinco e dez salários mínimos, 35,7% dos que recebem mais de dez e, 30,8% dos que recebem até cinco salários mínimos, afirmaram exercer tal prática.</p> <p>37% dos que não exercem atividade remunerada, possuem o hábito de comprar produtos orgânicos, em contraposição dos 31,8% que exercem.</p>
Consome produtos de limpeza biodegradáveis.	<p>A maioria dos respondentes também não aderiu a esta prática, porém, apesar da pouca diferença, os homens (31,8%) afirmam comprar mais produtos biodegradáveis que as mulheres (29%).</p> <p>Os que exercem atividade remunerada (31,8%) aderem mais do que os que não possuem (29,5%), mesmo sendo com diferença mínima.</p> <p>A maioria respondeu que possui esta prática. Homens (92,9%) afirmam possuir mais esta prática que as mulheres (90,3%).</p>
Consome lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia	<p>A diferença entre as faixas de renda familiar também foi parecida: os que declararam receber até cinco salários mínimos (90%), os que recebem de cinco a dez (94,3%) e os que recebem até dez (91,4%), prevalecendo os que recebem entre cinco e dez salários mínimos.</p> <p>Da mesma forma ocorre com os que exercem (92,6%) e não exercem atividade remunerada (91,1%), prevalecendo o primeiro.</p> <p>Todos os respondentes acima de cinquenta anos afirmaram consumir lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia, 93,3% dos que possuem entre trinta e um e cinquenta anos e, 91,8% dos que possuem até trinta anos, ou seja, os mais velhos exercitam mais esta prática.</p>
Paga mais por produto que não polui o meio ambiente.	<p>A maioria dos respondentes afirmou não possuir esta prática.</p> <p>Homens (33,8%) afirmam aderir mais que as mulheres (33,1%).</p> <p>Apesar de a maioria afirmar que não realiza tal prática, a pesquisa mostrou que, quanto maior a renda, maior o percentual dos que estão dispostos a pagar mais por um produto que não polua o meio ambiente: até cinco (29,2%), entre cinco e dez (33,6%) e acima de dez salários mínimos (41,4%); Os que exercem atividade remunerada mostraram (34,7%) praticar mais que os que não exercem (32,2%), ainda que a diferença pequena.</p> <p>40% dos respondentes que possui entre trinta e um e cinquenta anos, afirma estar disposto a pagar mais por estes produtos.</p>

Produtos com rótulos de produção ambientalmente correta motiva o consumo	No que se refere à motivação para compra de um produto que informa no rótulo se o mesmo foi fabricado de forma ambientalmente correta, a maioria dos respondentes afirmaram sentir-se motivados (79,5%), havendo um equilíbrio entre os homens (79,8%) e as mulheres (79%). Os que recebem entre cinco e dez salários mínimos mostraram-se mais motivados (82,8%) que os que recebem até cinco (77,7%) e acima de dez (77,1%) salários mínimos. Os que exercem atividade remunerada sentem-se mais motivados, 81,2%, que os que não exercem, 77,4%, apesar da pouca diferença, assim como os que possuem entre trinta e um e cinquenta anos (86,7%), em detrimento dos que possuem até trinta anos (79,3%) e acima de cinquenta e um anos (66,7%).
Procura conhecer as práticas dos fabricantes	72.4 % dos respondentes que disseram possuir conhecimento acerca do conceito e caracterizando este como atitude estratégica, 61.8% destes responderam que não possuem a prática de comprar observando as ações do fabricante, e apenas 10.6 % disseram comprar.
Consome lâmpadas e eletrodomésticos de menor energia	foi observado que dos 72.4% que entendem bem o conceito de RSC, 66.5% dizem consumir esse tipo de produto, em contrapartida apenas 5.9% afirmam não consumir observando isto.
Pagaria mais caro por um produto que não polui o meio ambiente	46.6 %, dos 72.4 % que afirmam entender bem o conceito, disseram não possuir a prática de pagar mais caro por um produto que não polui e apenas 25.8% disseram que pagam mais caro para obter este tipo de produto.
Consome baseado na produção ambientalmente correta	57.5 % dos 72.4 % que responderam que RSC é uma atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito à sociedade e ao ambiente disseram sentir-se motivados ao comprar quando sabem que o produto é produzido de forma ambientalmente correta e apenas 14.9 % afirma não possuir essa prática.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelos autores.

Quanto as hipóteses, obteve-se na análise dos resultados a não rejeição da hipótese 1, tendo-se que o gênero feminino e masculino compreendem o conceito de RSC da mesma forma, como sendo atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito a sociedade e o meio ambiente. Quanto a hipótese 2, também não houve rejeição, havendo tendência a uma compreensão semelhante do conceito entre as faixas etárias, se não fosse a relevância da consideração entre a faixa acima de 50 anos, que considera RSC como modismo facilitador de vendas. As hipóteses 3, 4, 5 e 6 foram rejeitadas, tendo em vista que todos os respondentes, a despeito de suas peculiaridades, alegaram a compreensão do conceito de RSC como atitude estratégica. Salienta-se, contudo, que as porcentagens variam entre 62,9% até 86,4%. No que tange a hipótese 7, também houve rejeição, tendo em vista a clara compreensão da maioria da amostra do conceito de RSC como atitude estratégica contrastada com a ausência de práticas de consumo sustentável na grande maioria dos questionamentos.

Assim, a partir do conhecimento do perfil dos respondentes, suas compreensões a respeito do conceito da Responsabilidade Social Corporativa e suas práticas direcionadas ao Consumo Sustentável, foram discernidas as considerações finais, expostas a seguir.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como questionamentos de partida: Como os futuros administradores compreendem o conceito de Responsabilidade Social Corporativa? e Existe coerência entre a compreensão do conceito e suas práticas? Objetivando-se, assim, verificar a compreensão dos futuros administradores a respeito da Responsabilidade Social Corporativa, identificando se há diferença de compreensão, considerando fatores tais como: gênero, faixa etária, renda familiar, semestre, turno e o exercício (ou não) de atividade remunerada, e, também, avaliar a coerência desse fator com as práticas de consumo sustentável.

Para tanto, sete hipóteses foram formuladas, com o intuito de nortear este trabalho. Sendo elas: H₁- O gênero não influencia na compreensão do conceito da RSC; H₂- A faixa etária influencia na compreensão do conceito da RSC; H₃- A renda familiar influencia na compreensão do conceito da RSC; H₄- O semestre em curso influencia na compreensão do conceito da RSC; H₅- O turno em curso influencia na compreensão do conceito da RSC; H₆- O exercício (ou não) de atividade remunerada influencia na compreensão do conceito da RSC; H₇- Quanto maior a compreensão do conceito da RSC maior a adoção de práticas de consumo sustentável.

Obteve-se na análise dos resultados a não rejeição da hipótese 1 e 2, tendo-se que os gêneros compreendem o conceito de RSC da mesma forma, atitude estratégica, e a tendência a compreensão semelhante do conceito entre as faixas etárias, havendo, contudo, também a visão da RSC como modismo facilitador de vendas. As hipóteses 3, 4, 5 e 6 foram rejeitadas, tendo em vista plenitude na compreensão do conceito de RSC como atitude estratégica, a despeito de peculiaridades no perfil. A hipótese 7 também foi rejeitada ao contrastar a clara compreensão da maioria da amostra do conceito de RSC como atividade estratégica e a ausência de práticas de consumo sustentável na grande maioria dos questionamentos.

Foi possível observar, também, que existe certa divergência entre as práticas, visto que a maioria dos respondentes afirma não possuir a prática de pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente, se motivam a comprar quando sabem se o produto foi produzido de forma ambientalmente correta, porém não procuram conhecer as ações dos fabricantes. Muitos afirmaram possui a prática de comprar produtos que economizam mais, lâmpadas e eletrodomésticos, mas com indicativos de que não se atrelam apenas a um ato de consciência ambiental, mas com forte viés de fundamentações apenas voltadas para economia financeira. Isso talvez se deva ao custo financeiro que pode reduzir no orçamento mensal familiar, visto que as demais práticas, a maioria dos estudantes de Administração afirmou não aderir.

De forma geral, o estudo fornece bases para a compreensão da existência e permanência de Organizações que atuam conforme preceitos da Responsabilidade Social Corporativa somente no campo do discurso, tendo em vista que a compreensão do conceito de RSC chegou como conhecimento teórico, sem ter alcançado, contudo, o âmbito prático do consumo sustentável, de modo que as práticas que ainda chegam a prevalecer são intrinsecamente relacionadas a economia de recursos pessoais.

Nesse contexto, o presente trabalho contribui para a discussão acerca da consolidação do assunto envolvendo a Responsabilidade Social Corporativa como elemento na busca de vantagem

competitiva, buscando evidenciar sua relação com práticas de consumo sustentável. Apesar das limitações encontradas, contemplou-se uma análise que observa as práticas e o entendimento do conceito de RSC. Finalmente, sugere-se a replicação da pesquisa em outras Instituições de Ensino Superior, em outras regiões geográficas e com outros públicos para solidificar o conhecimento acerca do assunto em larga escala.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY; P. A (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16001: Responsabilidade social: Sistema da gestão: Requisitos**. Rio de Janeiro, 2004.
- BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
- BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BORGES, F. L. S.; GALLI, L. C. L.; TAMASHIRO, H. R. S. Responsabilidade Social Corporativa: Um Estudo Multicasos com Pequenas Empresas do Setor Sucroalcooleiro da Região de Ribeirão Preto – SP. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n.1, p. 70-86, jan./abr. 2012.
- BOWEN, Howard R. **Responsabilidades Sociais do Homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n.1, p. 68-84, 1997.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business and Society**, v.38, n.3, September, 1999.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo Batalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, F.T.B.S.; MEDEIROS, J.R.C. Responsabilidade social corporativa para quem?. In: Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, v. II. **Net**, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003. Disponível em: <http://www.internethos.org.br/_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20CORPORATIVA%20PARA%20QUEM_.pdf>. Acesso em: 01 set. 2012.
- DAHER, W. M. **Responsabilidade social corporativa: geração de valor reputacional nas organizações internacionalizadas**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ETHOS, Instituto. O que é Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em 5 set. 2012.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant’Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

- MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade Social e Governança: o Debate e as Implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 117-127, 2001.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. C. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.
- OLIVEIRA, B. A. C.; GOUVEA, M. A.; GUAGLIARDI, J. A. A Influência da Responsabilidade Social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- PASSOS, R. S. **A Responsabilidade ambiental e sua influência na decisão de compra do consumidor jovem de Brasília**. 2011. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- PINTO, F. R. **A Participação de Organização no Planejamento de Cidades, como Estratégia de Responsabilidade Social Corporativa**. 2004. 311 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Consumo sustentável. Tradução de Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.
- SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 83-103, jul./set. 2007.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Antônio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.
- TENÓRIO, F. G.(org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. rev. e ampl. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- TERRAZUL. O que é consumo sustentável? – Cartilha número I. **Net**, Fortaleza, 2005. Disponível em: <<http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?article151>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.