



Visão e Posicionamento dos Estudantes de Ensino Superior do Distrito Federal Frente aos Discursos Empresariais de Responsabilidade Social e Sustentabilidade¹

Raissa Siqueira REIS²
João José Azevedo CURVELLO³
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Frente ao cenário mundial atual, termos como sustentabilidade e responsabilidade social passaram a fazer parte do cotidiano de algumas empresas. A presente pesquisa analisa a percepção dos estudantes de ensino superior do Distrito Federal frente aos discursos empresariais que englobam a sustentabilidade e a responsabilidade social, com a intenção de comprovar a eficácia desses discursos em produzir uma imagem positiva para a reputação empresarial. Para isso, foi elaborada uma pesquisa quantitativa com 434 estudantes de ensino superior do Distrito Federal. A pesquisa comprovou que embora ainda não haja completa confiabilidade dos estudantes nos discursos empresariais, a maior parte dos estudantes valoriza o fato de uma empresa possuir investimentos neste setor, e são conscientes da importância de as empresas adotarem essa postura.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Responsabilidade social empresarial; Consumo; Competição; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Responsabilidade social e sustentabilidade são temas que ganharam seu espaço na vida das pessoas entre os séculos XX e XXI, passando a ser um tema de extrema importância, gerador de polêmicas, pesquisas e movimentos no setor econômico. Porém, ainda restam muitas dúvidas sobre o assunto, principalmente se tratando da eficácia como ferramenta estratégica para a competitividade das empresas.

Anos antes dos primeiros eventos que discutiram sobre o tema, sustentabilidade e responsabilidade social eram assuntos desconhecidos pela sociedade em geral,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Bacharel no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e propaganda da Universidade Católica de Brasília, concluído em dezembro de 2013, email: raissa_sreis@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, email: curvello@pos.ucb.br.



fazendo parte apenas das conversas da alta sociedade dos países desenvolvidos. Esse tema veio ganhar popularidade a partir da década de 60, conforme problemas ambientais e sociais foram surgindo e se agravando. Assim a sociedade começou a ficar mais consciente dos problemas globais o que começou a causar preocupação e questionamentos.

Com esse cenário, foram seguidos os eventos que foram lapidando e gerando valor ao tema, como os encontros do Clube de Roma, Conferência de Estocolmo e a Rio 92. Eventos como esses, foram cruciais para que a sustentabilidade e a responsabilidade social ganhassem a dimensão que possuem hoje, sendo objeto de estudo frequente para os mais diversos fins. Barbieri (2011, p. 103) comenta a necessidade de as empresas darem mais atenção aos fatores ambientais e sociais frente a situação pela qual o mundo vem passando neste século XXI, onde propõe a adoção de concepções administrativas e tecnológicas que possam vir a contribuir para um futuro melhor, otimizando e ampliando a capacidade de suporte do planeta.

Frente a um mercado cada vez mais crescente e por consequência disso, cada vez mais competitivo, qualquer estratégia capaz de promover o crescimento da empresa em meio às outras torna-se relevante. Esty e Winston (2008, p.10) afirmam que as empresas que não ainda não adotaram as questões ambientais como parte de suas estratégias, estão perdendo a oportunidade de criar vantagem competitiva em relação às demais, pois o mercado está cada vez mais moldado por esses fatores. Tendo em vista isso, este trabalho torna-se importante para avaliar a eficácia e a importância de a empresa agir responsavelmente na sociedade e no meio ambiente, como diferencial competitivo.

Barbieri (2011, p.104) afirma que em decorrência de todo este cenário, quando se trata de competitividade empresarial, as questões ambientais exercem um forte poder, passando a ter impactos importantes. Com relação a esses fatores, o presente trabalho tem como foco analisar a influência que os discursos empresariais de sustentabilidade e de responsabilidade social exercem sobre estudantes de ensino superior do Distrito Federal, quando usados estrategicamente como diferencial competitivo. De acordo com Makower (2009, p. 59) a maioria das pesquisas comprovam que as pessoas possuem um alto nível de interesse sobre as questões ambientais. Então, se os consumidores estão preocupados com o futuro do planeta, pode-se concluir que essas pessoas estão optando por empresas que contribuam para isso?



O presente trabalho se inicia traçando uma linha histórica sobre importantes eventos que foram cruciais para o desenvolvimento do tema, seguindo da descrição do cenário global atual. Logo após, fez-se a descrição sobre o que uma empresa deve ser e fazer para ser considerada sustentável e responsável socialmente, frente ao cenário descrito. Em seguida analisou-se as vantagens competitivas que as empresas podem ter com a sustentabilidade e a responsabilidade social presente em seus processos, seguindo da apresentação de como está o estudante de ensino superior frente à questão de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial. Por fim está a metodologia utilizada para a execução da pesquisa e os resultados.

2 OBJETIVO

O objetivo geral de pesquisa busca verificar a influência da sustentabilidade e da responsabilidade social para a reputação empresarial. Como objetivos específicos, a pesquisa busca:

- Identificar como é o consumo dos estudantes de ensino superior do DF em relação à produtos/serviços sustentáveis e responsáveis socialmente.
- Avaliar a percepção dos estudantes de ensino superior do DF frente à responsabilidade empresarial.
- Identificar os atributos que são mais determinantes para a efetivação da compra pelos estudantes de ensino superior do DF;
- Avaliar a percepção dos estudantes de ensino superior do DF sobre as empresas que investem em sustentabilidade e em responsabilidade social.
- Avaliar a percepção dos estudantes de ensino superior do DF sobre quem possui maior responsabilidade pelas questões ambientais e sociais: empresas ou governo.

3 JUSTIFICATIVA

Frente a um mercado cada vez mais competitivo, qualquer estratégia capaz de promover a visibilidade positiva da empresa em meio às outras torna-se relevante. Sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (RSE) tem sido uma prática bastante disseminada, e aos poucos sendo importada para as empresas pelos mais diversos motivos. Alguns desses motivos são: evitar danos ao meio ambiente e a



sociedade; evitar problemas judiciais; passar uma imagem positiva para os consumidores, entre outros.

Tratando-se da sustentabilidade e da RSE como estratégia de marketing, ainda há as empresas que desconfiam da eficácia. Tendo em vista isso, esse trabalho torna-se importante para verificar a eficácia desse discurso frente aos estudantes de ensino superior do DF.

Então os impactos que a sustentabilidade e a responsabilidade social causam na reputação empresarial serão exemplificados no presente trabalho, por meio de dados estatísticos, que foram obtidos através de pesquisa quantitativa.

O trabalho destina-se a estudantes, pesquisadores, empreendedores e empresários. Com os dados da pesquisa comprovando que o fato de uma empresa ser sustentável e responsável socialmente, reflete em sua reputação e conseqüentemente no seu lucro, as empresas que ainda não adotaram tais medidas poderão repensar na imagem que estão transmitindo para a sociedade, e assim poder traçar novas estratégias visando desenvolvimento da organização, assim como também a possibilidade de colaborar para um mundo mais saudável.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi desenvolvida com base na coleta de dados secundários através de uma pesquisa bibliográfica, com destaque para os seguintes assuntos relacionados com o tema: história da sustentabilidade e da responsabilidade social no mundo; cenário mundial atual a respeito da situação que vem pedindo que empresas adotem uma postura responsável; papel que as empresas sustentáveis e responsáveis socialmente devem cumprir para serem consideradas como tal; sustentabilidade e RSE como fatores de competitividade e; o estudante de ensino superior frente aos discursos sustentabilidade e de RSE. Após a pesquisa bibliográfica, os dados e as informações coletadas foram organizados e analisados, servindo como base para a pesquisa.

A segunda etapa baseou-se na coleta de dados primários, através de uma pesquisa quantitativa e descritiva para análise de dados por método de levantamento, conforme Malhotra (2006), realizada durante o mês de outubro de 2013.

A população a quem o questionário foi aplicado, consiste em 434 estudantes de ensino superior do Distrito Federal da Universidade Católica de Brasília (UCB) e da



Universidade de Brasília (UnB), de cursos diversos, escolhidos de forma aleatória. O número da amostra obtido pelo método de Barbata (2004), resultou em uma amostra de 400 entrevistas, porém foram feitas 34 entrevistas a mais que o definido na amostra.

As informações obtidas com a aplicação do questionário foram baseadas na busca de identificar o grau de influência que o discurso sustentável empresarial exerce sobre os estudantes de ensino superior do Distrito Federal. A coleta de dados foi feita de forma estruturada, ou seja, foi utilizado um questionário formal com questões em uma ordem predeterminada para que houvesse uma padronização no processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2006, p. 183).

A estrutura das perguntas que compuseram o questionário foi de perguntas estruturadas, ou seja, perguntas que preespecificam o conjunto de respostas alternativas e o formato de resposta, e foi utilizada uma abordagem direta, onde o objetivo da pesquisa foi revelado aos entrevistados (MALHOTRA, 2006, p. 298).

Nas perguntas do questionário foi utilizada a escala Likert, que é “uma escala de mensuração com cinco categorias de respostas, [...] que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações [...]” (MALHOTRA, 2006, p. 265).

Após a coleta dos dados através da aplicação do questionário, eles foram organizados, sumarizados, caracterizados, analisados e interpretados, através da construção de gráficos, para que fosse feita a mensuração das variáveis obtidas. A partir disto, os dados foram tratados através da aplicação de métodos e técnicas da estatística descritiva.

Os questionários foram aplicados de maneira auto-administrada e antes da versão final, eles foram submetidos a sessões de pré-teste, que é um “teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 308).

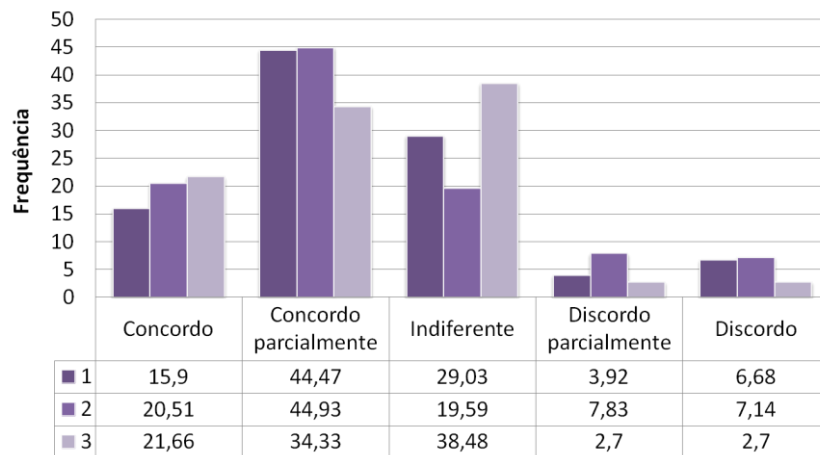
O questionário foi composto por um total de 18 questões. Para a análise dos resultados, as questões foram divididas em grupos por temas, que são: Comportamento; Empresas; Atributos; Opinião 1 e; Opinião 2. Os critérios de inclusão da pesquisa são estudantes de ensino superior do Distrito Federal dos centros de ensino superior UCB e UnB. A escolha dos estudantes foi de forma aleatória e os locais onde os estudantes foram abordados para a pesquisa compreendem as próprias salas de aula das universidades.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Comportamento

O grupo de perguntas ‘Comportamento’ é composto pelas seguintes questões:

- **1:** Realizo compras levando em consideração os efeitos positivos e negativos do produto ao meio ambiente e para a sociedade
- **2:** Estou disposto a pagar mais por um produto se ele fornecer algum benefício para o meio ambiente e/ou para a sociedade.
- **3:** Consumo produtos em que a empresa investe em causas ambientais e/ou sociais.



Com relação as essas questões, a pesquisa revelou que 44,4% das pessoas entrevistadas, concordam parcialmente que realizam compras levando em consideração os efeitos positivos e negativos do produto ao meio ambiente e à sociedade, ou seja, deduz-se que para essas pessoas, a atitude não está presente na totalidade das ações de consumo delas, mas está em parte.

A maioria dos estudantes concordam (20,51%) e concordam parcialmente (44,93%) que estão dispostos a pagar a mais por um produto sustentável e/ou responsável socialmente. Esse resultado revela que empresas que investem em responsabilidade social e sustentabilidade atingem diretamente este grupo que se diz disposto a pagar pelo benefício.

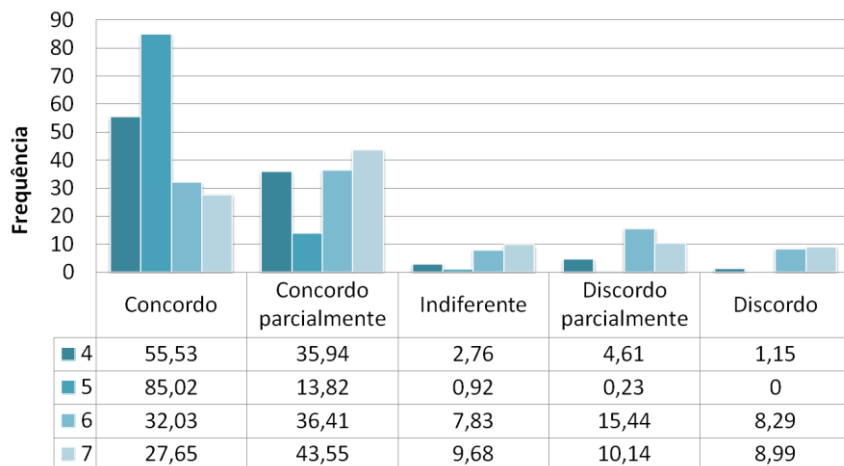
Sobre os estudantes que consomem produtos que investem em causas sociais em ambientais, os estudantes que concordam (21,66%) e concordam parcialmente (34,33) com esta afirmação, somam a maior parte da amostra. O número de indiferentes

(38,48%) é alto, mas corresponde ao resultado esperado de que há muitas pessoas que ainda são indiferentes às questões ambientais e sociais no contexto empresarial.

5.2 Empresas

O grupo ‘Empresas’ diz respeito a visão dos estudantes de ensino superior sobre a responsabilidade das empresas sobre questões ambientais e sociais. É composto pelas seguintes questões:

- **4:** Empresas são responsáveis por danos ambientais.
- **5:** Empresas podem ajudar a evitar danos ambientais.
- **6:** Empresas são responsáveis por mão de obra escrava.
- **7:** Empresas têm o direito de isenção de impostos se investem em causas ambientais e/ou sociais.

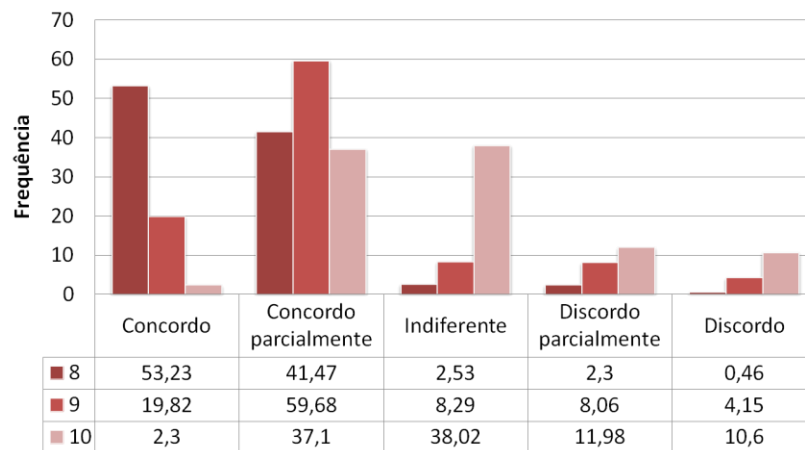


A maior parte dos estudantes concordam de que as empresas são responsáveis por danos ambientais (55,53% concordam / 35,94% concordam parcialmente) e pela mão de obra escrava (32,03% concordam / 36,41% concordam parcialmente). Uma parcela extremamente alta dos entrevistados concorda (85,02%) de que danos ambientais podem ser evitados pelas empresas. Dos entrevistados, 27,65% concordam, e 43,55% concordam parcialmente de que empresas que investem no meio ambiente e na sociedade deveriam ter direito a isenção de impostos. Sendo assim, o resultado comprova que a maioria das pessoas estão ciente sobre as questões ambientais e sociais, cientes de que as empresas possuem uma parcela de responsabilidade nesses setores, que elas poderiam evitar tais problemas, devendo ser até beneficiadas caso contribuíssem para um bem estar social e ambiental.

5.3 Atributos

As questões sobre os atributos são referentes ao que os estudantes de ensino superior levam em consideração no momento da compra. O grupo ‘Atributos’ é composto pelas seguintes questões:

- **8:** Quando eu compro um produto o que mais levo em consideração é a qualidade.
- **9:** Quando eu compro um produto o que mais levo em consideração é o preço.
- **10:** Quando eu compro um produto, o que mais levo em consideração são os seus impactos ambientais e sociais.



A maior parte dos entrevistados (53,23%) leva primeiramente em consideração a qualidade do produto no momento da compra. Uma minoria é indiferente ou discorda dessa afirmação. O preço é a questão mais levada em conta no momento da compra, há uma queda no nível de concordância em relação ao atributo qualidade, um aumento no número de pessoas que concordam parcialmente, e um pequeno crescimento dos indiferentes e dos que discordam. Mas ainda sim o número de pessoas que concordam e concordam parcialmente é alto e isso mostra que o preço influencia no momento da compra do estudante de ensino superior.

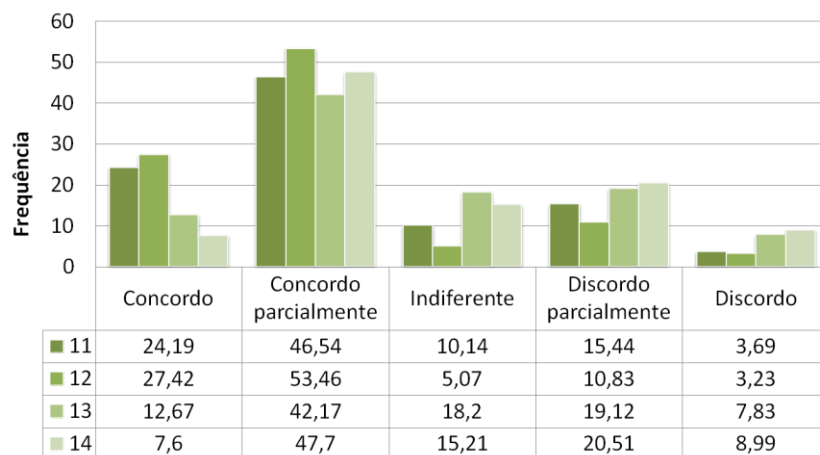
Sobre os impactos ambientais e sociais do produto, houve um número mínimo de concordantes (2,3%) e um número alto de pessoas que concordam parcialmente (37,1%) e que são indiferentes (38,02). Sobre esse resultado, nota-se que os impactos ambientais e sociais do produto não é o primeiro fator analisado pelas pessoas, mas pelo fato de ter tido um bom número de pessoas que concordam parcialmente, pode-se dizer

que esse fator pode estar em segundo ou terceiro lugar como fator decisório de efetivação da compra, mas não em primeiro.

5.4 Opinião 1

As questões de opinião foram divididas em dois grupos. O primeiro grupo é composto por questões sobre a visão das pessoas referente às empresas que investem em causas sociais e ambientais. As questões deste primeiro grupo são:

- **11:** Empresas investem em causas sociais e ambientais, apenas para evitar problemas com a legislação.
- **12:** Empresas investem em causas sociais e ambientais, apenas como estratégias de marketing.
- **13:** Empresas investem em causas sociais e ambientais, apenas para justificar um preço mais elevado.
- **14:** Empresas que investem em causas sociais e ambientais querem realmente contribuir para um mundo melhor.



As questões 11, 12 e 13 afirmam que os investimentos das empresas em sustentabilidade e responsabilidade social não são porque as empresas se preocupam com esses fatores, mas sim para evitarem problemas com a legislação, para utilizarem como estratégia de marketing ou para justificar os preços elevados. Uma parte extremamente alta dos entrevistados concordaram parcialmente com as três afirmações (46,54%, 53,46% e 42,17% respectivamente) e teve uma parcela boa de concordantes e de pessoas que discordam parcialmente, mas as pessoas que não concordam foram

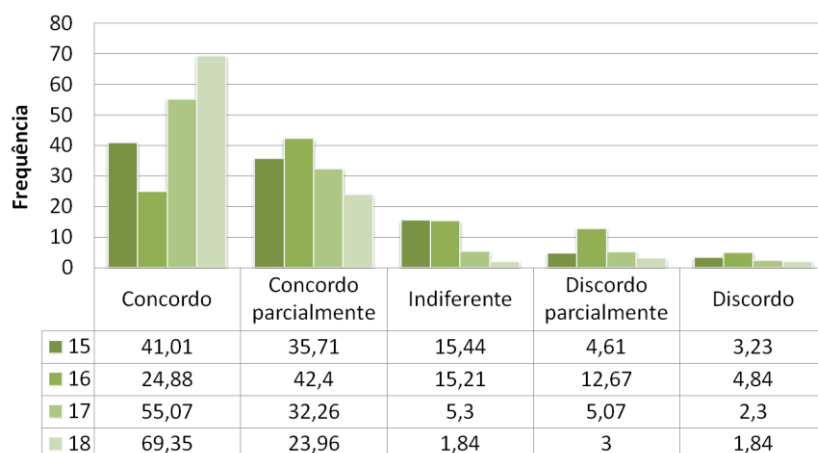
poucas. Isso mostra que ainda há uma certa desconfiança do consumidor à respeito da boa intenção das empresas.

Sobre a questão de que empresas que investem em causas sociais e ambientais querem realmente contribuir para um mundo melhor, a maior parcela das pessoas afirmaram que concordam parcialmente (47,7%) e a segunda maior afirmaram que discordam parcialmente (20,51). Pouquíssimas pessoas concordam (7,6%) com essa questão, concluindo-se que as empresas precisam mudar essa imagem que estão passando para o consumidor e começar a ganhar sua confiança. Pois se o consumidor não confia na empresa, o investimento dela em sustentabilidade e responsabilidade social não irá atingir positivamente o consumidor.

5.5 Opinião 2

No segundo grupo de perguntas sobre a opinião do estudante sobre a sustentabilidade e a RSE (ver Gráfico 6), as questões 15 e 16 serão analisadas individualmente, devido a particularidade delas, e as questões 17 e 18, serão analisadas juntas. As questões são:

- **15:** Quando compro um produto sustentável, acredito que estou contribuindo para um mundo melhor.
- **16:** Para mim, empresas que investem em causas sociais e/ou ambientais, são empresas de qualidade.
- **17:** Trabalhar pela sustentabilidade e/ou pela responsabilidade social é um dever das empresas.
- **18:** Trabalhar pela sustentabilidade e/ou pela responsabilidade social é um dever do Governo.





Na afirmativa “*Quando compro um produto sustentável, acredito que estou contribuindo para um mundo melhor*”, 41,01% dos entrevistados concordaram e 35,71% concordaram parcialmente. É um bom resultado, pois deduz-se que a maioria dos estudantes de ensino superior possuem a consciência de que eles também, individualmente, fazendo a sua parte contribuindo para um bem maior. O número de indiferentes (15,44%) foi pequeno em comparação ao número de indiferentes nas questões anteriores. O de discordantes são mínimos.

As afirmativas 17 e 18 dizem respeito sobre quem possui o dever de trabalhar pela sustentabilidade e responsabilidade social, as empresas ou o governo. Ambas as questões tiveram um nível altíssimo de concordância (mais de 50% da amostra), sobre a responsabilidade que o governo e as empresas possuem sobre os investimentos nesse setor. Porém, 14,28% a mais dos entrevistados, concordam que o papel é do Governo. Com isso nota-se que as pessoas concordam que o dever é das duas entidades, porém, o Governo deve ter uma postura mais engajada, na opinião dos estudantes de ensino superior.

6 CONSIDERAÇÕES

Levando-se em consideração a evolução histórica das questões de sustentabilidade e de responsabilidade social no mundo devido ao cenário mundial, decorrente de diversos problemas sociais e ambientais que colocam dúvidas na sociedade sobre a segurança das gerações futuras, conclui-se da presente pesquisa que os estudantes de ensino superior do Distrito Federal, apesar de ainda não possuírem total confiabilidade nos discursos empresariais de responsabilidade social e sustentabilidade, já possuem consciência da importância de as empresas adotarem tais posturas, implementando processos social e ambientalmente sustentáveis em sua produção.

O fato de uma empresa ter esses atributos ainda não garante a efetivação da compra de seus produtos/serviços pelo consumidor, mas já é visto como fator importante por grande parte das pessoas. Grande parcela dos estudantes de ensino superior atribuem tais características empresariais como fator de qualidade, e também se consideram como agente da contribuição positiva para o planeta ao consumirem tais produtos/serviços. Sendo assim, a presente pesquisa comprova a influência que a



sustentabilidade e a responsabilidade social possuem para manter a boa reputação empresarial.

Devido aos resultados da pesquisa, nota-se a importância de as empresas que ainda não se adaptaram ao novo contexto global começarem a repensar nos seus modelos de produção. Pois as pessoas se mostram estar cada vez mais atentas à tais questões, e se assim continuar, em pouco tempo as empresas que não se adaptaram, ficarão para trás em relação às demais.

Ainda há muito o que se contribuir para o tema, como fazer comparações entre os discursos empresariais que se baseiem na sustentabilidade e na responsabilidade social, onde através de uma pesquisa qualitativa, fossem analisados tais discursos, verificando suas particularidades e características, seguindo de uma pesquisa quantitativa, para verificar na visão dos consumidores qual discurso possui mais eficácia. Enfim, é um tema em desenvolvimento, que até o presente momento se mostra efetivo em todos os aspectos relacionados às empresas, e que causa benefícios para toda a sociedade e meio ambiente, por isso a importância da continuidade de desenvolvimento de pesquisas neste setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU, Instituto. **Estado do mundo 2013**: a sustentabilidade ainda é possível? Worldwatch Institute; Organização: Erik Assadourian e Tom Prugh. Salvador, BA: Uma Ed., 2012. 247 p.: pb 1ª edição.

AKATU, Instituto. **Pesquisa akatu 2012**: rumo à sociedade do bem-estar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed., atual. e ampl. São Paulo, SP: Saraiva, 2011. 358 p.

CMMAD (Org.). **Nosso futuro comum**. Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430 p.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.



ETHOS, Instituto. **Critérios essenciais de responsabilidade social empresarial e seus mecanismos de indução no Brasil**. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S.. **O verde que vale ouro: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FROEMMING, Lurdes; SOUZA, Nevil. **A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social**. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Revista de Administração. Frederico Westphalen, v. 9, n. 15. 2009. p. 70 – 84.

IBGE. **Censo Demográfico 2010: educação – amostra (DF)**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df&tema=censodemog2010_educ>. Acesso em: 20 ago. 2013.

LAGO, André Aranha Corrêa do. **Estolcomo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2007. 276 p.

LEMME, Celso F. **O valor gerado pela sustentabilidade corporativa**. ZYLBERSZTAJN, David; LINS, Clarissa. Sustentabilidade e Geração de Valor. 2010.

MAKOWER, Joel. **A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2009. 285 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Cúpula mundial sobre desenvolvimento sustentável: declaração de Joanesburgo e plano de implementação**. Brasília: Ministério do meio ambiente, 2003. 118p.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil) (Comp.). **O futuro que queremos: Declaração final da conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (RIO + 20)**. Rio de Janeiro, 2012.

ONU (Comp.). **Declaração de Ban Ki-Moon à Assembléia Geral da ONU sobre os resultados da Rio + 20**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/declaracao-de-ban-ki-moon-a-assembleia-geral-da-onu-sobre-os-resultados-da-rio20/>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

PORTER, Michael E. **Competição**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 546 p.



THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007. 225 p.

ZYLBERSZTAJN, David; LINS, Clarissa. **Sustentabilidade e geração de valor: A transição para o século XXI**. 2010. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.