



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
FONE (89) 3422-1087 – FAX (89) 3422-1043



**INOVAÇÃO TECNOLÓGICA SUSTENTÁVEL: UTILIZAÇÃO DO DIESEL S 10,
UMA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL OU UM FATOR ECONÔMICO?**

**SUSTAINABLE TECHNOLOGICAL INNOVATION: USE OF DIESEL S10,
AN ENVIRONMENTAL AWARENESS OR AN ECONOMIC FACTOR?**

Laio Vieira de Holanda Lopes
Bacharelado em Administração
laioholanda18@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí

Thiago Santos Vieira
Bacharelado em Administração
thiago_santos_vieira@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí

Elvia Florencio Torres Ximenes
Mestre em Engenharia de Produção
elviafortes@gmail.com



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LAIO VIEIRA DE HOLANDA LOPES
THIAGO SANTOS VIEIRA

Inovação Tecnológica Sustentável: Utilização do Diesel S10, uma
Conscientização Ambiental ou um Fator Econômico?

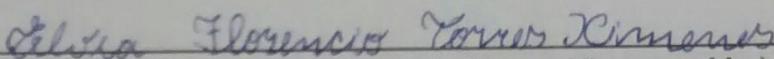
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera os discentes como:

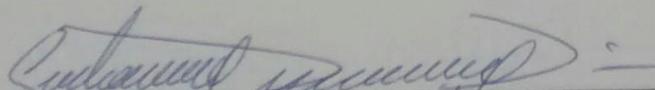
Aprovado(a)

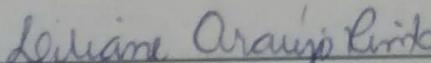
Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 06 de Agosto de 2014.


(Orientadora – Elvia Florencio Torres Ximenes, Ma.)


(Membro 1 – Gustavo Picanço Dias, Me.)


(Membro 2 – Lillian Araujo Pinto, Ma.)

RESUMO

O meio ambiente por diversas décadas foi utilizado como uma matéria inesgotável, porém estudos atestam que nos últimos anos o homem veio a perceber a necessidade de cuidar melhor da sua principal fonte de matéria prima (CLARO, CLARO, AMÂNCIO. 2008), (PEREIRA, 2008), (VEIGA, 2010). Nesse contexto, o objetivo deste artigo é identificar se o comportamento de compra dos consumidores de Diesel, diante das duas opções existentes do combustível, é uma questão de conscientização ambiental ou um fator de origem econômica. Para isso, foi feita uma pesquisa quantitativa e qualitativa, através de questionários e entrevistas junto aos clientes e gerentes de postos de combustíveis na cidade de Picos/PI. Quando colhida as diversas informações sobre fatores relevantes ao processo de decisão de consumo, constatou-se que o preço é o fator de maior influencia no processo decisório de compra. Diante disso, práticas conscientizadoras, como o marketing verde e as políticas públicas, devem ser estabelecidas com o intuito de promover uma maior conscientização de consumo, numa tentativa de tornar o consumidor adepto à utilização de produtos sustentáveis como o Diesel S 10.

PALAVRAS CHAVES: Meio Ambiente. Comportamento de Compra. Marketing Verde. Políticas Públicas. Diesel S 10.

ABSTRACT

The environment has been used for several decades as an inexhaustible resource, but studies show that in recent years the man realized the need to take care better of their main source of raw material (CLARO, CLARO, AMÂNCIO. 2008), (PEREIRA, 2008) (Veiga, 2010). In this context, the aim of this paper is to identify if the buying behavior of consumers of diesel, given the two options of fuel, is a matter of environmental awareness or a factor of economic origin. For this, it was made a qualitative and quantitative research, through questionnaires and interviews with clients and managers of gas stations on the city of Picos / PI. When harvested the various information about relevant factors to the decision process of consumption, it was found that the price is the biggest factor influencing the purchasing decision process. Therefore, awareness practices, just like green marketing and public policies, should be established in order to promote greater consume awareness, in an attempt to make the consumer an adept of use of sustainable products like Diesel S 10.

KEYWORDS: Environment. Buying Behavior. Green Marketing. Public Policies. Diesel S1

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o mundo vem seguindo uma evolução crescente nas suas tecnologias e, conseqüentemente, em todos os processos que a englobam, o homem é o principal agente transformador e, por sua vez, busca, primordialmente, mudanças que tragam benefícios e lucratividade dentro do sistema capitalista no qual está inserido. Diante desse processo de produção, por muitos anos, ele não mensurou as conseqüências que poderia ocasionar para si mesmo e com o passar dos anos percebeu que precisaria mudar seus métodos e priorizar o meio ambiente ao qual tanto se usufrui. Foi a partir dessa percepção que o conceito e a conscientização sobre Sustentabilidade ganhou espaço e difundiu-se em escala global.

Muitos foram os debates travados sobre o tema onde vários conceitos e formulações foram estabelecidos em reuniões nacionais e internacionais em que o intuito era não só defini-la, mas também fundamentá-la diante de parâmetros e medidas que norteassem o processo. Os problemas que o meio ambiente possui são fruto da necessidade humana de transformar essa matéria prima em recursos que geram bens e serviços necessários aos mesmos, onde a produtividade é um fator que se maximiza cada vez mais na sociedade moderna e por muito tempo nutriu-se a crença de que a natureza fosse apenas um recurso servidor do ser humano, esse pensamento trouxe o estado atual de degradação ambiental existente (BARBIERE, 2007).

Com o passar do tempo os estudos e pesquisas comprovaram que aliar sustentabilidade à produção era algo lucrativo e, ainda, criava uma boa imagem para as empresas dentro de um mercado cada vez mais exigente e competitivo (HORTA E PAIVA, 2013). A partir desse momento as empresas passaram naturalmente por uma mudança de comportamento em que começavam a transparecer mercadologicamente um relativo potencial de comprometimento e aspiração em se tornarem sustentáveis, construindo, desta forma, um compromisso também com o meio ambiente (FARIA E SAUERBRONN, 2007).

Nesse contexto insere-se o consumidor, uma vez que ele é o alvo de todas as criações de novos produtos, porém, para satisfazê-los uma série de requisitos e atributos devem ser investigados, uma vez que fatores sociais, culturais, psicológicos e subjetivos interferem nas compras e nas percepções diante dos produtos notando-se por fim que não se sabe o que o consumidor sente e pensa diante das suas necessidades e anseios (TEIXEIRA, 2010).

Devido às pressões mercadológicas e à necessidade de mudanças no modo de produção das empresas, novos produtos e modelos de processos produtivos foram reformulados visando à adaptação aos requisitos sugeridos pela vertente sustentabilidade. O objetivo da pesquisa é descobrir o real motivo que direciona o consumidor diante do consumo do Diesel S10, este que surgiu com uma proposta de ser um produto fortemente tendencioso a atender aos anseios de um consumidor mais consciente ecologicamente. Nessa perspectiva de sustentabilidade, conscientização ecológica e econômica, a pesquisa desenvolve-se procurando saber o que faz o cliente optar pela utilização do Diesel S10, seria uma consciência ambiental ou uma questão econômica?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade

O termo sustentabilidade tem como princípio base a proteção dos recursos naturais, bem como sua conservação de forma a preservá-los para as gerações futuras em condições ambientais melhores ou semelhantes as que existem atualmente (VEIGA, 2010). Para Dias (2011, p.35) “embora de princípios aparentemente simples, a concepção do desenvolvimento sustentável norteia o atual debate sobre a questão ambiental em qualquer setor das atividades humanas”.

Para uma resolução dos problemas oriundos da má gestão dos recursos naturais muitos fatores deverão ser levados em consideração, sendo, um deles, a educação, surgindo nas fases iniciais da vida escolar. É através dela que se forma a conscientização de como se deve praticar a melhor gestão dos recursos naturais. A educação voltada ao incentivo da utilização dos recursos sustentáveis nas escolas, em todos os seus níveis, deve ser fomentada de forma mais eficaz e agressiva, pois delas surgirão gestores e formadores de opinião com amplitude de comando elevado e com poder de persuasão diante da temática abordada (GODOY *et al.*, 2013).

Para Ruscheinsky (2003, p.39) “a educação ambiental requer muito a presença da perspectiva da sustentabilidade, uma vez que trata diretamente da visão de mundo no que diz respeito ao relacionamento entre natureza e sociedade”, em outras palavras ele afirma que a existência do fator sustentabilidade esta diretamente interligada a uma educação ambiental efetiva e comprometida através dos diversos aspectos diante de uma relação entre natureza e sociedade, onde a boa relação desses fatores garante de fato a disseminação da temática sustentável.

O conceito de sustentabilidade remete também a área da ecologia, que volta-se para a gestão dos recursos naturais. No meio organizacional subentende-se que os recursos naturais são finitos e, como tal, devem ser geridos no intuito de garantir sua total preservação, possibilitando o acesso desses recursos às gerações posteriores. Quando se remete ao termo sustentabilidade, deve-se entender que estão inclusos neste conceito diversas variáveis voltadas a promoção de uma melhor qualidade de vida aos indivíduos, entretanto, há uma grande contenda entre a área econômica, tendo como meta o alcance da máxima produção com baixos custos, e a área sustentável, que objetiva a produção limitada pela capacidade de utilização de cada recurso natural de forma a não inutilizá-lo (CLARO *et al.*, 2008).

O discurso voltado ao tema sustentabilidade surgiu em decorrência do entendimento da limitação dos recursos naturais, sendo estes utilizados de maneira descontrolada pelos países do globo, sobretudo os de Primeiro Mundo. O ser humano modelou o ambiente onde vive objetivando o atendimento de suas necessidades, entretanto, ao modelá-lo ao seu modo de vida negligenciou certos fatores em prol do máximo crescimento econômico (HORTA E PAIVA, 2013).

A revolução industrial pode ser caracterizada como o marco do processo produtivo em grandes proporções, por conseguinte, a evidência dos desgastes ambientais por vários setores da sociedade levaram os economistas a buscar valoração dessas disparidades intituladas externalidades negativas, chegando a ser motivo de crítica por muitos sociólogos que afirmam que uma mensuração econômica dos recursos não abrange o campo social, conseqüentemente, não resolve o problema, pois trata-se de algo bem mais abrangente (CARREIRA, 2011).

Dentro dessas evoluções e percepções da necessidade de ser sustentável ressalta-se o capitalismo, modelo de gestão econômica predominante no mundo moderno. Esse modelo, atualmente, não se preocupa apenas com a produção e a lucratividade, pois percebeu que seu papel dentro da sociedade deveria se alargar. A tendência, agora, é aliar produtividade às inovações, a fim de promover melhorias frente a utilização do meio ambiente. Fala-se aqui de responsabilidades sociais que de maneira objetiva é qualquer tipo de atitude voltada para a otimização da qualidade de vida das pessoas, trazendo, assim, uma maior preservação do meio ambiente. (VENTURA, 2003).

Em termos legais, é necessário mencionar a importância que a Constituição Federal de 1988 trouxe no tocante ao meio ambiente. Na sua essência está preconizada a preservação do mesmo como um dos princípios básicos, referenciando a sustentabilidade como um direito e uma obrigação de todos. Esses direitos e obrigações permitiram, dentre eles, o livre arbítrio de fazer manifestações diante da percepção da degradação do meio ambiente, uma vez visto que este é um patrimônio nacional, por esses aspectos a Constituição possui também um caráter sócio ambiental (BARBIERE, 2007).

A Carta Magna ainda aborda aspectos relevantes no tocante ao meio ambiente, ao mesmo tempo outorga às pessoas o direito de exigir um meio ambiente preservado. Ela afirma, também, a obrigação do Poder Público em gerir esse meio ambiente de maneira adequada, pois só assim garantirá a satisfação dessa necessidade básica em particular. Além do papel de prover esse fator, o Poder Público possui também a missão de impedir que interesses particulares sobreponham o interesse da coletividade, a existência desse fator iria ferir seus princípios basilares (QUINTAS, 2006).

Percebe-se que devido à ocorrência de pressões das políticas públicas nacionais e internacionais as empresas vêm buscando um incessante desenvolvimento de práticas e processos voltados a utilização correta dos recursos naturais, bem como preservá-los, uma vez que este fator quando não seguido acarreta em prejuízos para toda a sociedade. Tais fatores contribuem na efetivação da sustentabilidade haja vista que essa se faz cada vez mais necessária no sistema produtivo mundial.

Com o entendimento da limitação dos recursos naturais, assim como da necessidade de buscar meios de conservá-los, disseminou-se pelo mundo uma série de debates sobre a temática. Segundo Dias (2011) foi a Comissão *Brundtland* que apresentou o primeiro relatório em que o desenvolvimento sustentável teve seus primeiros indicadores de um ideal a ser seguido, o mesmo fala também da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) que foi realizada no Rio de Janeiro em 1992 onde os governantes dos países participantes fixaram metas globais ecologicamente corretas.

A partir dessas conferências foram criados documentos que nortearam o debate e as discussões, a Agenda 21 foi um desses, porém, existiam os descrentes da sua eficácia. Para Dias (2011) não se resolveria em uma conferência um conjunto de questões tão complexas cientificamente e difíceis politicamente, essa afirmação remete ao fato de que governantes desacreditavam das metas propostas sobre a temática iniciando-se, assim, mais uma missão acerca do fator sustentabilidade, que era o de provar a sua possível e coerente efetivação no mundo atual, uma vez que esses eventos realizados eram reuniões norteadoras pra a discussão e elaboração de metas e objetivos a serem alcançados.

Outro importante marco na história da Sustentabilidade foi a criação do Protocolo de Quioto. Este documento internacional tinha como meta a redução da emissão dos gases poluentes das empresas e indústrias. Diante disso foram estabelecidas metas quanto à emissão de gases, como o enxofre, gás metano e o dióxido de carbono, sendo estes vistos como os principais devastadores do meio ambiente, além disso, incentivavam o uso de energias limpas (eólica e solar), proteção a áreas verdes e limites de crédito de carbono por haver um despejo incontrolável desse gás na natureza (MCTI, 2008).

Uma das conferências mais conhecidas mundialmente e que teve uma disseminação massificada dos seus propósitos e ideologias foi a RIO + 20, ocorrida no Rio de Janeiro em 2012, com o objetivo de debater a retomada do engajamento com o desenvolvimento sustentável. A RIO + 20 teve um marco histórico, pois completava-se 20 anos desde a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Esse evento visou a renovação do compromisso dos países participantes em continuar com o desenvolvimento sustentável e maximizar a economia verde buscando garantir um ambiente ecologicamente preservado para as gerações futuras. (RIO + 20, 2011).

Um dos grandes desafios do milênio se pauta na descoberta de modelos produtivos que reduzam ou eliminem as desigualdades, sejam elas econômicas, políticas e sociais. Tendo em vista romper tal barreira, métodos de acompanhamento como os utilizados na área da saúde estão servindo de modelo para a formulação de políticas e diretrizes que trarão base de sustentação para o alcance dos objetivos. A atuação dos profissionais da saúde tem como parâmetro a implementação das ações e monitoramento constante destas, para intervenções corretivas imediatas norteando um caminho para a eficácia dos atos. Desta forma as políticas ambientais tendo influencia desta metodologia de forma mais detalhada poderá produzir resultados positivos podendo chegar a resolver o grande problema do milênio, um modelo que mensure detalhadamente os impactos causados ao ambiente, observando as esferas sociais, econômicas, políticas e ecológicas (VICTORA *et al.*, 2011).

Como consequência de todas essas iniciativas em prol da sustentabilidade observa-se o surgimento de uma quantidade considerável de produtos ecologicamente corretos, e com ela a necessidade de trabalhar a conscientização dos consumidores para optarem por esses produtos a fim destes também concretizarem sua parcela de contribuição diante desse direcionamento dentro de um contexto sustentável. Colocar em prática tais objetivos requer uma colaboração mútua entre todos os envolvidos no processo. Ao desenvolverem práticas sustentáveis as empresas sentem a necessidade de apresentá-las para a sociedade, ao ponto de incentivar o consumo de produtos sustentáveis. Para tanto, muitas empresas tem investido no marketing verde.

2.1.1 Marketing verde

O marketing verde surgiu como resposta às pressões mercadológicas, uma vez que o mercado encontra-se com uma crescente concorrência e um público mais seletivo que leva em conta aspectos mínimos dos produtos ofertados. Tendo em vista este agravante, as organizações visando o atendimento do mercado e reduzindo a chance de possíveis perdas do mesmo elaboraram um planejamento estratégico de marketing que responda aos padrões sustentáveis, para que possam disponibilizar aos consumidores produtos tidos como ecológicos. Entretanto, muitas organizações não enxergam um modelo estratégico de marketing verde como um caminho para o sucesso ou mesmo uma obrigação de contribuir para a preservação ambiental, pelo contrário, enxergam como um custo adicional (LIMA *et al.*, 2012).

O marketing verde surgiu como intuito de amenizar os desgastes sofrido pelo meio ambiente, já que o consumo de produtos aumentou em escalas inimagináveis levando o ambiente a apresentar desgastes, uma vez que não conseguia mais absorver os resíduos advindos do consumo humano. Tendo em vista a incapacidade de absorção dos resíduos pelo ambiente as organizações foram levadas a elaborarem modelos produtivos que amenizem ou eliminem o uso do meio ambiente como depósito de dejetos tidos como inúteis, tendo como

parâmetro chave a construção de modelos estratégicos que visem não apenas o ingresso do produto no mercado, mas seu retorno após o consumo, objetivando um destino correto após o fim do seu ciclo de vida (PEREIRA, 2008).

Desta forma o marketing verde mostra sua importância para a conservação dos recursos naturais, devendo tanto ser considerado como uma peça fundamental para a elaboração de um planejamento sustentável de produção eficaz como uma ferramenta que venha a atrair, transformar e conscientizar o consumidor a ter um comportamento de consumo de fato consciente.

2.2 Políticas ambientais

Os modelos voltados à preservação dos recursos naturais no Brasil se fundamentam tendo como base o modelo econômico advindo dos Estados Unidos, onde a produção em grandes proporções se mostra mais lucrativa, havendo um maior poderio por parte do setor privado em detrimento do público. Essa ótica tende a limitar de certa forma ações mais efetivas por parte do estado, já que o objetivo é a maximização dos recursos econômicos. Os modelos econômicos não devem ser voltados apenas para atender necessidades econômicas, devem agregar a este os fatores políticos e sociais (FARIA E SAUERBRONN, 2007).

Um das ferramentas utilizadas para o incentivo de processos ambientais voltados a preservação do meio ambiente que se insere nessas políticas ambientais são as séries ISO 14000, em especial as 14001 que caracteriza a exigência de critérios discriminados nesta norma, que voltam-se ao cumprimento da legislação ambiental, entretanto, se mostra com falhas na sua expressividade, uma delas é a falta de determinação das formas de executá-las (FERREIRA, *et al.*, 2011).

As políticas ambientais voltadas para a fiscalização são respaldadas em dois tipos de instrumentos: fiscais e de mercado. Estas ações deverão englobar deduções tributárias e disponibilização de subsídios por parte da administração pública para que ocorra o estímulo a proteção de determinados recursos naturais. Os tributos surgem no mercado como uma forma de barreira às empresas situadas no setor privado, barreira esta que serve para aumentar o incentivo à participação de empresas privadas no processo protecionista de recursos sinalizados pelo mercado como possíveis de serem extintos, caso não haja uma intervenção do estado, surgindo, desta forma, prêmios (deduções tributárias) a serem concedidos às empresas que preservarem os recursos naturais ameaçados (BARBIERI, 2007).

Portanto, evidencia-se que as políticas públicas são elaboradas tomando como base dados oriundos de índices de crescimento econômico como o PIB (Produto Interno Bruto), ocasionando um planejamento incoerente com a realidade, uma vez que se deve elaborar um índice específico levando em conta fatores econômicos, políticos e sociais. A preservação dos recursos naturais pelos diversos ramos de atividade econômica só serão alcançadas se houver uma maior exigibilidade pelo Estado, bem como dos consumidores, para que se cumpra as normas ambientais vigentes (PEREIRA, FARIA E SOUZA, 2009)

2.3 Comportamento do consumidor sustentável

O consumidor é o alvo da pesquisa, pois ele trará respostas fundamentais para a resolução dos objetivos específicos diante do problema da pesquisa, com isso se torna fundamental explicar um pouco sobre a complexidade desse tema, tendo em vista que diversos fatores inerentes ao mesmo direcionam a decisão na hora da compra. É importante mencionar que as pessoas diante do consumo de produtos ecologicamente corretos tornam essa prática mais rotineira em suas vidas quando **sabem os benefícios** que certo produto tem diante da ideologia sustentável (MELO *et al.*, 2012,p.6, grifo nosso).

O mundo, diante da globalização, está cada vez mais divulgando as catástrofes ambientais causadas pelo homem transmitindo, assim, um fácil acesso às informações que norteiam os consumidores diante de um comportamento ecologicamente correto (ENOKI *et al.*, 2008). Paralelo a esse aspecto existem vários outros fatores que também influenciam diretamente o consumidor, são eles: a idade, classe social, localização e a cultura de cada indivíduo ou grupo (SOLOMON, 2011). Percebe-se aqui o quanto é complexo levar uma pessoa a fazer uma escolha certa diante do consumo. Por mais acessível que as informações sejam vários outros fatores vão influenciar na decisão de compra.

Essa diversidade de fatores influentes existentes é comprovável, Kotler e Keller (2006) afirma que dentre os fatores que influenciam o comportamento de compra, os culturais exercem a maior e mais profunda influência. A literatura exalta a variável preço, como um dos fatores de maior importância na decisão do consumidor, onde Schuler (2010, p.2) afirma que:

[...] a imagem de preço é formada a partir de dois grandes construtos: benefícios e sacrifícios, para os quais a percepção do cliente (ou consumidor) se dá nas dimensões dos níveis físico e material, emocional, de auto-estima, funcional, de poder, social, afetivo, de justiça, simbólico, visionário, axiomático e teleológico.

O comportamento do consumo está diretamente associado a diversas variáveis que, juntas, formam o valor de um dado produto, ou seja, uma imagem cognitiva pelo consumidor do produto a ser consumido. Os consumidores brasileiros conseguem enxergar o valor de sustentabilidade atribuído a produtos, entretanto, na prática fatores relacionados ao preço vem a ser decisivo para a concretização do ato (INSTITUTO AKATU, 2006).

A educação possui papel primordial para a percepção de valor do produto, bem como para um consumo sustentável. Os hábitos surgem de acordo com o grau de conhecimento de determinada pessoa, quanto maior seu nível instrucional maior seu entendimento sobre determinados assuntos (sustentabilidade) contribuindo para a prática de um consumo “verde” estando diretamente associada ao grau de informação de cada indivíduo, entretanto, esta não é única variável que justifica o comportamento de consumo (WAJNBERGE e LEMME, 2008).

Essa complexidade toda e esse olhar voltado para o consumidor se fazem diante da sua importância, pois o mesmo é o sustentador de um mercado econômico e se torna cada dia mais dinâmico em que saber suas exigências é fundamental para manter-se no mercado já que ‘consumidores verdes’ adentram no mesmo, porém, diversos fatores os enquadram nessa qualificação de consumo (COLTRO, 2014). É importante salientar que as empresas direcionam seus produtos diante do comportamento do consumidor, este que tem um poder de transformação social imenso e que vem a orientar as empresas a partir do seu comportamento, escolhas e no que eles acreditam diante de algum aspecto (BALDERJAHN, *et al.*, 2013).

2.4 Diesel S10

Os consumidores estão com um grau mais elevado de informações do que antes sobre diversos assuntos, fato que mudou o perfil do consumidor que agora está mais detalhista, mais exigente, chegando a obrigar o mercado a se adaptar aos seus anseios, pois uma compra efetuada de determinado produto ou serviço representa muitos fatores que podem repercutir no direcionamento do mercado. Quando um consumidor realiza uma compra está sinalizando para o mercado que aquele produto possui determinado grau de aceitação, conseqüentemente incentiva a necessidade de criação de produtos com atributos iguais ou semelhantes aos requeridos, surgindo, assim, um aumento na demanda por produtos desse porte, ditando o caminho que o mercado deve seguir (COLTRO, 2014).

O Diesel S10 é um combustível que possui um baixo teor de enxofre, reduzindo a degradação ambiental proveniente de emissões de gases nocivos ao meio ambiente possuindo, assim, uma proposta ecologicamente correta, além de oferecer garantias de maior rentabilidade para o automóvel que o utilize. Entre os anos de 2005 e 2011 foram investidos pela Petrobras R\$ 38,5 bilhões para a modernização do seu parque industrial, bem como sua logística, objetivando atender o mercado latente por produtos sustentáveis (PETROBRAS 2014).

Em relação ao elemento químico enxofre, este que é tão nocivo ao meio ambiente, o novo Diesel S10 reduziu suas taxas de 50 para 10 partes por milhão deste elemento na sua composição química. Segundo SILVA *et al.*, (2013) a indústria produtora de Diesel vem procurando reduzir essas taxas de enxofre, pois o mesmo possui natureza de um ametal e em transformação com a água torna-se um alto produtor de ácido sulfúrico que é altamente prejudicial à atmosfera. Tal fator direcionou a indústria de combustíveis para a criação desse novo tipo de combustível.

O combustível S10 mostra uma solução em potencial para os problemas envolvidos nas emissões de gases provenientes de veículos movidos a diesel, entretanto, o parque industrial responsável pelo refino deste produto se apresenta como principal agente causador de danos ambientais, pois emitem muito dióxido de carbono (CO₂) na atmosfera (BONFÁ, 2011). Conforme o manual técnico do Diesel S10 o referido combustível além de produzir baixas emissões de enxofre na atmosfera, promove um melhor desempenho dos veículos que o utilizam, tornando-se um produto de potencial poderio sustentável e tecnológico (PETROBRAS, 2013).

O Diesel S10 apresenta uma proposta em potencial para as necessidades do setor, no tocante a uma menor agressão possível ao meio ambiente, uma vez que os produtos derivados do petróleo possuem elevado grau de agressão aos recursos naturais sobre tudo aos combustíveis automobilísticos. Por este produto ser tão nocivo ao meio ambiente novos processos produtivos e até mesmo novos produtos são desenvolvidos objetivando amenizar esses efeitos negativos sobre o meio ambiente, no intuito de terem seus potenciais ecológicos desenvolvidos. O que resta saber é de que forma esse produto reinventado é aceito no mercado diante do mesmo apresentar-se com um maior custo para o consumidor.

3 METODOLOGIA

Com intuito de responder ao objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo de caráter descritivo e exploratório, que teve a intenção de descobrir o principal fator que influencia no processo de escolha dos clientes entre as duas opções de diesel existente (Diesel Comum e

Diesel S10), sobre a óptica do consumo sustentável e preço, possibilitando assim esclarecer o problema de pesquisa através da aplicação de *survey*.

A população da pesquisa foi composta pela soma da média diária de consumidores referente aos três postos de combustíveis que ofertavam os dois tipos de diesel. Diante desta, foi realizado um levantamento com os gerentes dos postos estudados para definir a quantidade média de clientes que efetuavam esse tipo de abastecimento a diesel, chegando-se, então, a uma população definida de 300 consumidores. Desta forma, montou-se a seguinte amostra probabilística:

N (universo) = 300 E_o (erro tolerável) = 10% (0,1)

n_0 (amostra) = $1/(0,1)^2 = 100$ amostras; n (número de amostra corrigida) = $300 \times 100 / 300 + 100 = 75 \cong 80$ questionários

Definido a quantidade de questionários, os mesmos foram aplicados com 80 respondentes, divididos de maneira estratificada com a finalidade de homogeneizar a pesquisa levando em consideração que os postos pesquisados possuem médias diferentes de abastecimento tornando, assim, viável essa divisão proporcional de questionários.

Tabela 1 - Estratificação da amostra

POSTOS	MÉDIA DE CONSUMO DIÁRIO	AMOSTRA
Posto 1	200	52
Posto 2	50	14
Posto 3	50	14
Total	300	80

Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014

A coleta dos dados realizou-se através da aplicação de dois tipos de questionários: o primeiro foi composto por onze questões de forma estruturada (disponível no apêndice A), o que viabilizou o caráter quantitativo deste estudo, sendo possível, assim, a mensuração dos resultados da pesquisa, pois segundo Costa (2001; p.41) “na pesquisa quantitativa, o método ideal é o dedutivo uma vez que, a partir de parâmetros, que são características populacionais, o pesquisador pode examinar hipóteses de caráter particular”; o segundo foi de caráter qualitativo aplicado aos gerentes dos três postos de combustíveis localizados na Avenida Transamazônica que não possuem o Diesel S10, com o objetivo de descobrir o real motivo que os levam a não comercializar esse tipo de combustível. Para isto, utilizou apenas uma questão (disponível no apêndice B).

Após a coleta dos dados, deu-se início ao processo de tabulação dos mesmos por meio do Microsoft Excel® 2010, em seguida foi realizado o procedimento de análise interpretativa dos dados quantitativos dos questionários aplicados aos consumidores. O mesmo levou em consideração não só as opiniões e as assertivas de maneira geral, mas buscou estabelecer uma conexão entre os aspectos que cada consumidor possui em particular, como a escolaridade e consciência do consumidor.

A pesquisa foi desenvolvida nos meses de junho e julho em Picos – PI através de consumidores que possuem veículos que podem utilizar ambos os tipos de combustível diesel. A cidade encontra-se situada no segundo maior entroncamento rodoviário do Nordeste interligando vários estados da região, possuindo também um grande destaque no fluxo

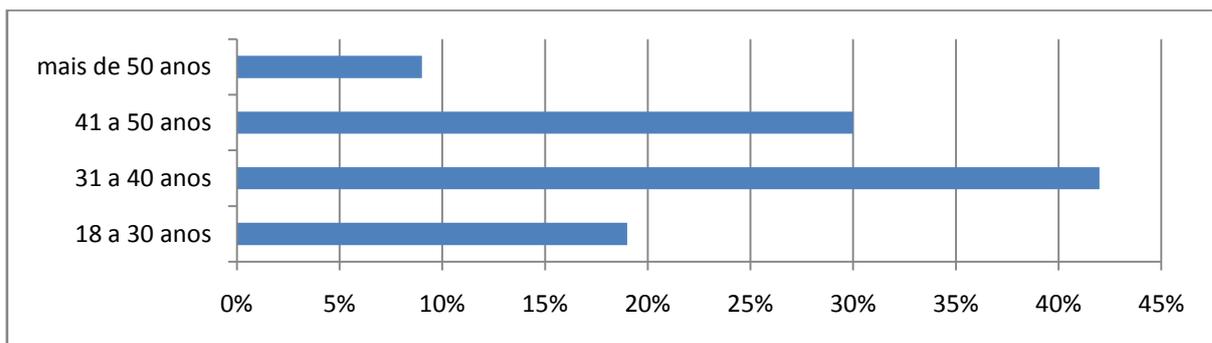
comercial. Dessa maneira, a cidade de Picos torna-se um potencial para trazer respostas ao problema proposto. Por não se tratar de uma cidade turística possui um volume rodoviário constante de veículos, podendo assim, ser captada as mais diversas opiniões e preferências dos mais distintos tipos de consumidores do combustível.

4 ANÁLISE DE DADOS

O intuito da problemática da pesquisa foi avaliar o fator preponderante dos consumidores diante da escolha do tipo de Diesel a ser utilizado, o objeto de pesquisa em foco é a sustentabilidade, fator esse que foi aliado à problemática em questão numa relação direta com o consumo do novo tipo de combustível: o Diesel S10. A pesquisa foi realizada nos postos de combustíveis que possuem tanto o Diesel Comum como o Diesel S10, diante da média de abastecimentos diário fornecida pelo gerente dos três postos de combustíveis na cidade de Picos/PI. Foram entregues 80 questionários distribuídos proporcionalmente segundo a demanda diária dos postos alvos da pesquisa.

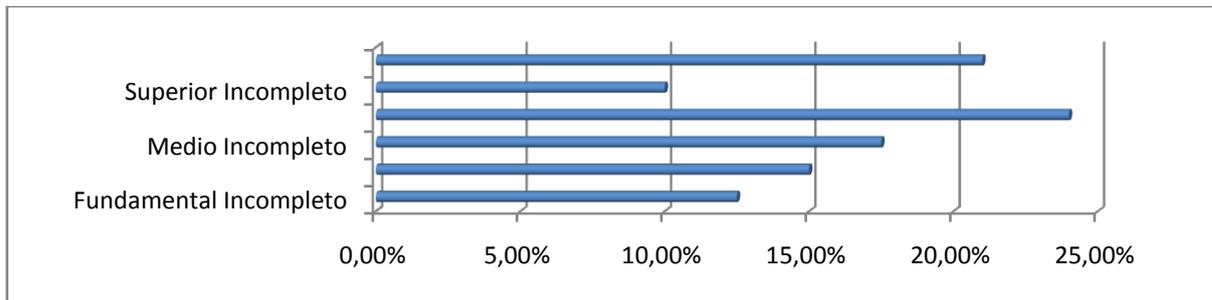
A amostra da pesquisa é composta em sua maior parte por homens perfazendo um percentual de 77% dos entrevistados, o público feminino corresponde ao restante que faz jus a 23% dos entrevistados. Os 80 participantes da pesquisa possuem as mais diversas faixas de idade, nas quais as pessoas com idade entre 31 e 40 anos compreenderam a maioria dos entrevistados, correspondendo a 42% do total de consumidores. O gráfico 01 ilustra essas informações detalhadamente:

Gráfico 01: Idade



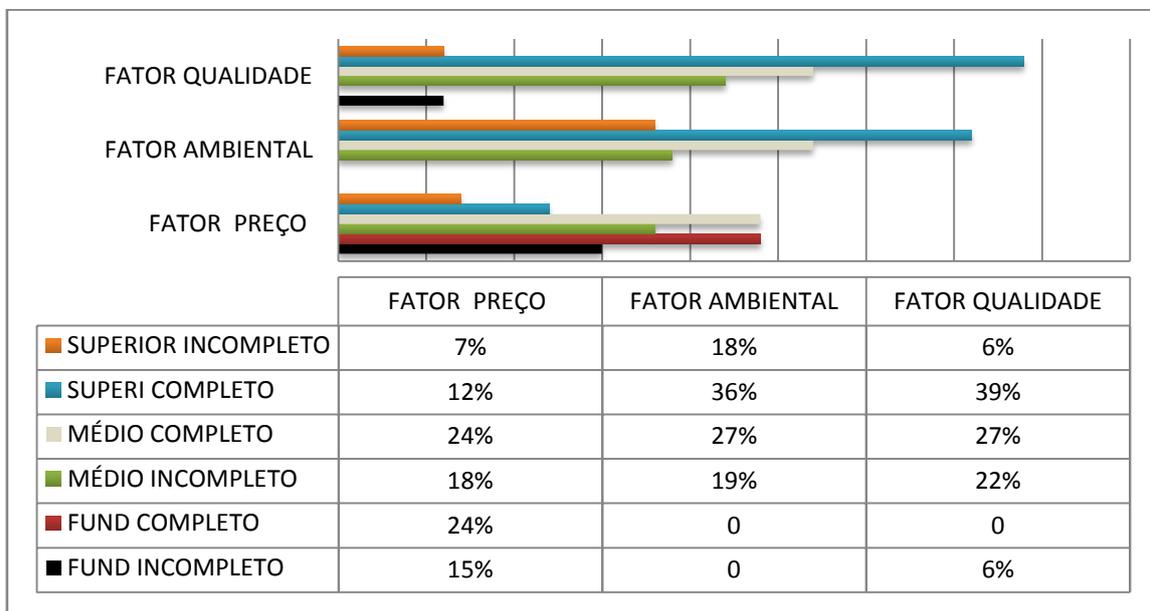
Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014

Diante da amostra a pesquisa também buscou estipular em percentuais o nível de escolaridade que os consumidores participantes possuíam, uma vez que esse fator foi visto na literatura do referencial como fator determinante no grau de conscientização dos consumidores (WAJNBERGE e LEMME, 2008). Inicialmente elaborou-se um gráfico mostrando em termos gerais esse detalhamento em que se pode constatar que a maioria dos consumidores tem apenas o ensino médio completo, perfazendo um total de 24% dos participantes, outra parcela significativa (21%) afirmou ter o ensino superior completo. O gráfico 02 explica detalhadamente esses percentuais:

Gráfico 02 : Nível de Escolaridade

Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014

Para identificar o comportamento da demanda na decisão de compra tomaram-se como base três variáveis: preço, qualidade e sustentabilidade ambiental. Para analisar cada uma dessas variáveis considerou-se a escolaridade, partindo-se da hipótese de que os diferentes níveis de escolaridade podem caracterizar a decisão de compra por produtos ecologicamente corretos. Nesse sentido formulou-se o Gráfico 03 a seguir:

Gráfico 03: Correlação entre as Variáveis e Nível Escolar

Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014

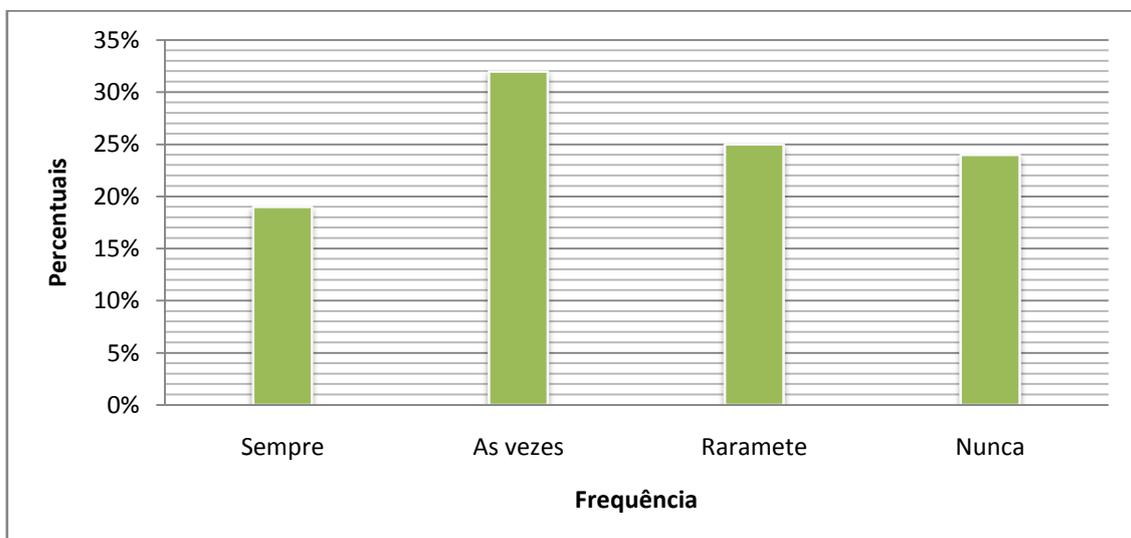
Em um contexto geral constatou-se que os consumidores optam pelo fator preço, estes representam 64% do total de entrevistados, levando a questionar e contradizer o que parte da literatura vem ressaltando sobre mudanças significativas do comportamento de consumo, uma vez que defende que “a discussão sobre sustentabilidade tem contribuído com a sensibilização dos indivíduos e gerado comportamentos sustentáveis por parte da sociedade desde a década de 1980” (MELO *et al.*, 2012).

Como se pode perceber, o fator qualidade também apresentou grandes percentuais: cerca de 22% do total dos entrevistados, em que grande parcela desse percentual apresenta um grau de escolaridade elevado (superior completo, correspondendo a 39%), o que remete ao entendimento de que os entrevistados que apresentaram ensino superior completo levam em conta a qualidade do produto como critério chave para uma possível utilização do Diesel S10. No entanto, quando confrontadas as variáveis preço e qualidade o fator preço prevaleceu com percentuais superiores, mostrando que, na prática, estes também optam por esta variável (preço).

O fator qualidade apresentou-se como um forte motivo para um possível consumo do Diesel S10, porém, foi o preço que definiu a escolha no momento do abastecimento, independentemente da escolaridade, uma vez que a frequência (gráfico 04) demonstra que ao contrário do que grande parte dos entrevistados que possuem ensino superior completo respondeu que não foi a qualidade o fator com maior peso na hora da escolha do produto (Diesel S10), já que a frequência não comprova um consumo constante do Diesel S10 pelos mesmos. Esta constatação confirma o raciocínio da literatura (BARBIERI, 2007) apenas em partes quanto a um comportamento sustentável por parte de pessoas com grau instrucional mais elevado, pois os consumidores desse nível instrucional, na prática, não se comportam como relataram na teoria.

Por conseguinte outra variável que se mostra com grandes percentuais vem a ser a variável ambiental, sendo um motivo em potencial para um possível consumo por parte de pessoas com um nível instrucional mais elevado (superior completo). Desta forma, o nível educacional se apresenta como fator chave para a construção de um comportamento sustentável. Entretanto, para alcance desse objetivo futuro deverá ocorrer no ensino à implantação e estímulos de métodos para o desenvolvimento de uma sociedade voltada a um consumo “verde” e consciente dos desgastes ambientais que o planeta sendo degradado, bem como as possíveis causas (UNESCO, 2014). Diante desses aspectos, o nível instrucional representa o grau de informação de um dado cidadão, entretanto esse conhecimento adquirido pelo mesmo tende a ser negligenciado na hora de utilizá-lo na prática quando confrontado com o fator preço, sendo esse o determinante da ação praticada.

Gráfico 04: Frequência de utilização do Diesel S10



Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014

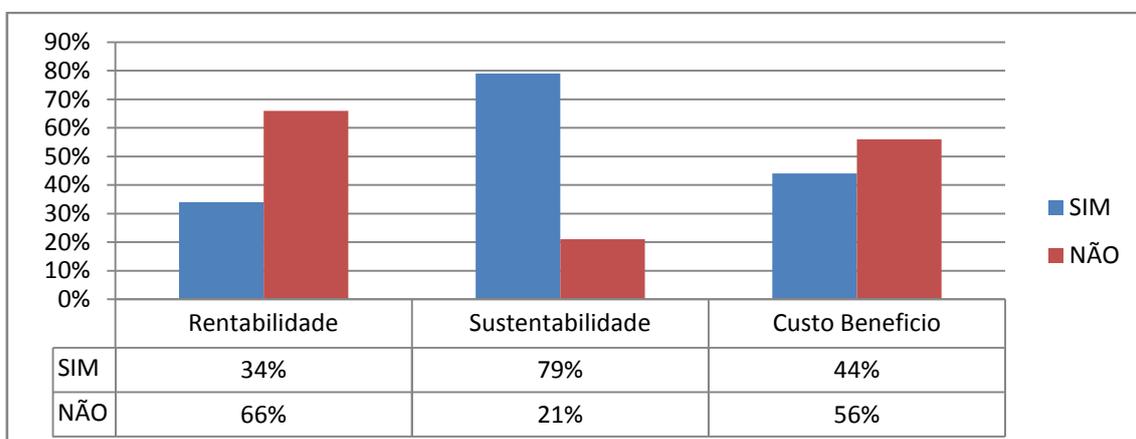
Quando questionados sobre a frequência de utilização do combustível S10, a maioria respondeu utilizá-lo às vezes. Assim, nota-se a necessidade da redução do preço de produtos ecológicos para possibilitar a aquisição destes por uma maior parcela de pessoas, tendo em vista a constatação de que o fator preponderante na escolha do combustível é o preço. Porém, nesse contexto podem ser inseridas estratégias de marketing verde para que haja uma maior promoção desses produtos no mercado consumidor e, assim, maximizar suas vendas (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Wajnberge e Lemme (2008) os consumidores por estarem mais informados, estão mais conscientes, em consequência disso também estão mais exigentes de produtos ecológicos, chegando a se disporem a pagar mais por produtos como estes. No entanto, esse comportamento em relação ao público pesquisado não se confirma, já que a maioria dos consumidores consultados com alto nível de escolaridade e que afirmaram ter conhecimento das questões ambientais, não utilizam o combustível com frequência o que remete a busca da compreensão do comportamento destes consumidores.

Seguindo a análise, o questionário aplicado buscou saber se os consumidores tinham conhecimento do novo tipo de diesel e se eles sabiam da diferença entre ambos. Cem por cento (100%) da amostra foi unânime em afirmar que tinham conhecimento da existência do novo tipo de combustível, sendo que 33% destes não sabiam que diferenças ou benefícios um tinha em relação ao outro, proporção esta, que é significativa quando constatado que todos da amostra disseram ter conhecimento do novo tipo de Diesel.

Diante dos 67% dos consumidores que afirmaram saber as diferenças entre o Diesel Comum e o Diesel S10 procurou-se saber se os mesmos acreditavam que o novo combustível possuía maior rentabilidade, poluía menos o meio ambiente e se a relação custo-benefício compensava, uma vez que o Diesel S10 tem um preço mais elevado. Dentro do universo desses consumidores constatou-se que 66% não acreditam que o novo produto seja mais rentável que o seu antecessor, confrontando 34% que responderam acreditar. Quando questionados aqueles consumidores (consumidores que conseguem diferenciar os dois produtos – 67%) sobre seu potencial de menos poluente, 79% responderam acreditar. Em relação ao custo-benefício do produto, aqueles consumidores afirmaram não ser viável perfazendo um percentual de 56%, demonstrando uma insatisfação com o preço do produto. O Gráfico 05 ilustra essas proporções:

Gráfico 05– Proporções da Rentabilidade, Sustentabilidade e Custo Benefício.



Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014

O comportamento do consumidor é crucial diante dessa análise, percebe-se que apesar da maioria acreditar na proposta sustentável do novo produto a maioria também acredita que não compensa utilizá-lo, pois o preço se torna a prioridade na hora da escolha, como o combustível S10 é mais caro, muitos consumidores decidem não utilizá-lo, mesmo acreditando em suas características de sustentabilidade. Percebe-se, assim, que o consumo consciente e sustentável não tem acontecido em sua totalidade. Nesse contexto Gomes *et al.* (2010) afirma que os consumidores simpatizantes com esse tipo de consumo representam a minoria traduzindo, assim, um impacto diante do modelo consumista.

Segundo Schuler (2010, p.2)“o preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica”, esta afirmação é comprovada diante dos resultados da pesquisa em que a maioria dos consumidores, por mais conscientes que sejam da proposta sustentável que o Diesel S10 apresenta, acabam optando pelo menor custo na hora da escolha do produto.

A literatura de Schuler (2010) também defende que a imagem de preço de qualquer produto são fatores que se correlacionam diretamente, fator este comprovado uma vez que se nota a credibilidade que o novo produto possui diante das suas propostas, porém apresenta como ponto negativo o fato de apresentar um maior custo para o cliente, pois apesar do Diesel S10 ter uma boa imagem no consciente do consumidor, o mesmo não se repete na sua percepção de preço.

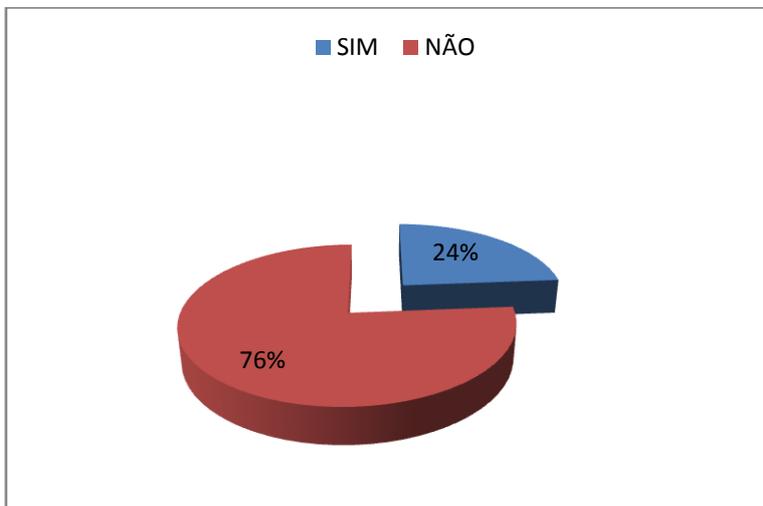
A análise de dados até então foi realizada tendo como referência os postos de combustível que comercializam ambos os tipos de diesel, no entanto se fez necessário buscar informações acerca dos postos que não disponibilizam para venda o Diesel S10, afim de verificar os motivos, e assim, enriquecer a pesquisa desenvolvida e direcionar um olhar analítico sobre a problemática.

Os três gestores dos postos pesquisados e localizados no percurso do entroncamento rodoviário da cidade de Picos/PI, mais precisamente na Av. Senador Helvídio Nunes de Barros, e que não comercializam o Diesel S10relataram as mesmas informações: afirmaram que não vendem o Diesel S10 porque seu fornecedor não tem disponibilidade desse novo tipo de diesel, mas garantem que em um curto prazo oferecerão o produto até por uma questão mercadológica. Os proprietários destes postos informaram que a determinação que regulam a comercialização do novo tipo de Diesel é uma feita pela Agência Nacional de Petróleo (ANP), mas desconhecem os critérios e as exigências que a agência utiliza para definir quais postos estão ou não aptos a comercialização.

A título de informação a ANP exige dos postos de combustível mudanças estruturais para o armazenamento do Diesel S10, o que obrigaria os proprietários dos postos a investir numa estrutura específica para comercialização do novo diesel, como um tanque exclusivo com bomba e filtro segregados, instalação de respiros, válvulas de pressão e vácuo, garantindo a qualidade do produto e a segurança no seu manuseio. Especificamente, estes postos não dispõem de espaço físico para acrescentar a oferta do Diesel S10, aliado ao fato de serem resistentes à substituição do Diesel comum pelo novo, mesmo sabendo que essa é uma tendência mercadológica.

Diante do enfoque teórico abordado pode-se determinar mecanismos que levem a maximização desse novo produto no mercado, assim como uma obtenção de uma maior procura diante do Diesel S10. O questionário elaborado abordou os consumidores no que diz respeito a existência de incentivos por parte dos postos de combustível diante da utilização do Diesel S10, o gráfico 06 mostra esses dados:

Gráfico 06: Incentivo na utilização do Diesel S10



Fonte: dados da pesquisa, junho de 2014.

O que o gráfico ilustra é que a maioria dos consumidores, estes que correspondem a 76% da amostra, percebem que não existe nenhum tipo de incentivo por parte dos postos de combustível na utilização do Diesel S10. Pensando de maneira holística, pode-se voltar para a literatura que discorre sobre as políticas públicas ambientais em que o maior incentivo deveria ser efetivado pelo poder público, uma vez que este se encontra no topo da “cadeia” estrutural mercadológica, dessa forma um maior incentivo frente a esse posicionamento se instalaria nas empresas que comercializam o Diesel S10 e que não utilizam nenhuma ferramenta para maximizar suas vendas ou conscientizar o consumidor diante dos benefícios do novo combustível.

O Marketing verde seria outra ferramenta de incentivo para o consumo, esta utilizada pelos empreendedores, pois a mesma pode influenciar diretamente o modo de pensar e agir do consumidor, uma vez que essa ferramenta explana os reais valores e benefícios de certo produto transmitindo ao consumidor sua importância, segurança e benefícios acerca de um determinado produto. Sobre isso Churchill e Peter(2000, p.45) afirmam que “as organizações que praticam o marketing verde tentam assegurar que seus produtos sejam bons para o ambiente ou, pelo menos causem pouco ou nenhum dano a ele”, é nessa perspectiva que as organizações tem que demonstrar que o novo combustível é benéfico para o meio ambiente diante das suas propostas ecológicas para, assim, atingir o objetivo de formar consumidores que tenham também um compromisso ambiental efetivo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou mostrar a importância da temática Sustentabilidade, assim como sua relevância para os dias atuais em que o meio ambiente ganha um olhar direcionado na tentativa de uma maior preservação diante da sua utilização. As organizações encontram-se inseridas nesse meio, as mesmas perceberam a necessidade de ter seu papel sustentável implementado em suas atividades a criação de produtos que tem inserida no seu contexto uma

preocupação com o meio ambiente, exemplo disso é a mais recente inovação tecnológica sustentável criada pela indústria petroquímica que foi o Diesel S10.

A explanação do objeto de pesquisa aliado ao consumo no mercado desse novo tipo de combustível se fez necessária na tentativa de evidenciar a veracidade em relação ao que a literatura abordou: que o Diesel S10 é um produto que tem uma proposta sustentável, bem definida, e que diante da pesquisa e do questionário aplicados pode-se trazer respostas condizentes com a realidade da comercialização em relação a teoria descrita por renomados teóricos.

Foi constatado realmente que as empresas estão tentando se adaptar a temática sustentável, uma vez que estas inserem e inovam diante da obtenção e criação de produtos que tem uma proposta ecológica, porém como constatado na pesquisa esse fator não é suficiente na concretização desses objetivos. Essa afirmação remete ao fato de que existem variáveis que interferem nesse processo diante do comportamento de compra do consumidor, uma dessas variáveis mais apontadas foi o fator preço.

A resposta da pesquisa constatou que os consumidores optam pela variável preço diante da compra, ou seja, o que predomina na escolha do combustível é o fator econômico e não a conscientização ambiental, uma vez que o Diesel S10 tem um maior custo em relação ao diesel comum, além disso a maioria dos clientes consultados afirmaram que a relação custo benefício não compensa. Os consumidores que possuíam um nível instrucional mais elevado afirmaram que o fator potencial para um possível consumo do Diesel ecologicamente correto seria o quesito qualidade, evidenciando que o fator ambiental não é priorizado quando se trata de preferência no momento do abastecimento do seu veículo.

A literatura vigente também ressalta sobre comportamentos sustentáveis por parte do consumidor, uma vez que estes estão mais informados sobre uma grande quantidade de assuntos, no entanto este argumento na sua maior parte não foi confirmado, pois a pesquisa realizada demonstrou que mesmo os consumidores que possuem os maiores níveis de escolaridade optam, na prática, pelo combustível de menor custo. Destarte a esse raciocínio, de fato a educação se apresenta como fator preponderante para a mudança de hábitos dos consumidores (consumo verde) que atualmente possuem o entendimento das propostas dos produtos ditos sustentáveis, mas não o consomem regularmente.

A maioria dos consumidores (76%) que participaram da pesquisa não tem percepção de nenhum incentivo por parte dos postos na utilização e/ou propaganda do novo tipo de Diesel, o que remete a adoção de uma conduta que venha a trazer uma solução efetiva, fala-se aqui do Marketing Verde que seria uma ferramenta crucial na explanação e na montagem de uma melhor visão sobre o Diesel S10 no intuito de maximizar as vendas e conscientizar o consumidor na utilização do mesmo. O marketing verde não deve ser visto como um custo adicional, mas sim como um aliado na contribuição de práticas e ações sustentáveis diante dos produtos que tem algum compromisso com o meio ambiente.

Por seguinte, os incentivos por parte do poder público devem ter um papel efetivo nessa divulgação e tentativa de conscientização do consumidor por meio das políticas públicas dentro do contexto de uma gestão ambiental mais participativa, disseminando um maior incentivo aos produtos ecologicamente corretos. Como visto na literatura o poder público tem o dever de manter preservado o meio ambiente e é a partir dessa afirmação que a pesquisa constata uma possível efetivação desse seu papel até então pouco realizado.

O aporte desta pesquisa não se faz somente no sentido de identificar a preponderância do fator econômico em relação a conscientização ambiental quando se trata de consumo sustentável do combustível Diesel S10, mas também da necessidade de construir uma consciência efetiva dos cidadãos, das empresas e do poder público de que apenas através da preservação do meio ambiente e de práticas sustentáveis é que se garantirá um meio ambiente saudável para as gerações futuras.

REFERÊNCIAS

BALDERJAHN, Ingo et al. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. **Academy of Marketing Science Review**.n.3, p.181–192, 2013.

BARBIERE, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. – 2. Ed. Atual e ampliada- São Paulo: Saraiva, 2007.

BONFÁ, Marcio Henrique Perissinotto. **Diesel S10:Impacto sobre o rendimento o rendimento do parque de refino brasileiro em 2020 e propostas mitigadoras**. Rio de Janeiro, RJ, 2011. Dissertação (Mestrado em Planejamento Energético) Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ.

CARREIRA, Fernanda Cassab. Sustentabilidade: é possível gerir essa mudança? In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011. Rio de Janeiro, **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD 2011.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, v. 43, n. 4, art. 1, p. 289-300, 2008.

COLTRO, Alex.; **O Comportamento do Consumidor Consciente Como Fonte de Estímulos de Mercado às Ações Institucionais Sócio-Ambientais**. São Paulo- SP, [2014]. Disponível em < www.unifae.br/publicacoes/pdf/sustentabilidade/alexcoltro_editorado.pdf>, acesso em:Abril de 2014

COSTA, Sergio Francisco. **Método Científico: Os Caminhos da Investigação**. *Copyright*. São Paulo: Harbra Ltda, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul.**Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Reinaldo; **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade/ Reinaldo Dias**. 2. Ed. São Paulo: ATLAS, 2011.

UNESCO. **Educação para o Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/natural-sciences/education-for-sustainable-development/>>. Acesso em: 11 de jul. 2014.

ENOKI, Priscilla Azevedo *et al.* Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compradores Consumidores na Grande São Paulo. In: III EMA, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-33, 2008.

FERREIRA, Johnny Herberthy Martins, *et al.*, Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001 e o Nível de Tratamento de Resíduos sob Enfoque da Produção Verde. In: ENCONTRO ANPAD, 5, 2011. Porto Alegre; **Anais...** Porto Alegre: ANPAD 2011.

GODOY, Arilda Schmidt; BRUNSTEIN, Janette; FISCHER, Tânia Maria Diederichs. Introdução ao Fórum Temático Sustentabilidade nas escolas de administração: tensões e desafios. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 3, p. 14-25, 2013.

HORTA, LucianaHarumiHashiba; PAIVA, Ely Laureano. Desenvolvimento de novos Produtos e Sustentabilidade: um estudo de caso pela ótica de recursos. In: ENCOTRO DA ANPAD, 37, 2013. Rio de Janeiro, **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paula: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Gustavo Barbieri ; LIBONI, Lara Bartocci; GOMES, Angélica Fabiana; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Marketing Verde e Gestão Ambiental nas Organizações: Um Estudo Teórico-Conceitual. In: IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração - **CONVIBRA**, 2012, São Paulo - S.P., Marketing, 2012.

MELO, Francisco Vicente Sales; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa; MELO, Sônia Rebouças da Silva; KOVACS, Michelle Helena *Menu* Dia: Sustentabilidade – Os Consumidores estão Deglutindo essa Ideia?. In: V Encontro de *Marketing* da ANPAD. Curitiba-PR. **Anais...** 2012.

PEREIRA, Carina Cerutti. **O discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo que é lido e visto nas mídias. 51f. Monografia de especialização, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2008.

PEREIRA, Raquel da Silva; FARIA, Ana Cristina; SOUZA, Maria Tereza Saraiva. Análise de indicadores de sustentabilidade no segmento químico e petroquímico. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. XXXIII EnANPAD. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

Instituto Akatu - Pesquisa nº. 7 – 2006. Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?. Textos de Belinky, Aron; Echegaray, Fabián; Mattar, Helio; Rodrigues, Geisa; Velho, Christina. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. 80 p.: color 1ª edição. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-doconsumidor>. Acesso em 21 mai. 2014.

PETROBRAS. **Institucional**. Disponível em: <<http://fatosedados.blogspotpetrobras.com.br/2013/01/01/diesel-s-10-esta-disponivel-em-2-400-postos-do-pais/>> acesso em: 01 março 2014.

Protocolo de Quioto. Disponível em: http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/4006/Protocolo_de_Quioto.html#lista acesso em : 05 de Março 2014)

QUINTAS, J. S. **Introdução a Gestão Ambiental Publica**. 2ªed. revista. Brasília: Ibama, 2006 - 134p. ; 21 cm. (Coleção Meio Ambiente – Série Educação Ambiental)

RIO+20. **Sobre a Rio+20** . Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html> Acesso em : 01 Março 2014

RUSCHEINSKY, A., No Conflito das Interpretações: O Enredo da Sustentabilidade. **Rer.eletrônica. Mestr. Educ. Ambient.** v.10., p. 39- 50, junho 2003. Disponível em: <<http://manualdesustentabilidade.webnode.com.br/artigos/download-dos-artigos/>>

SCHULER, Maria et al. As Dimensões da Imagem de Preço para o Consumidor: Uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 34 EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, Thiago Emanuel Pereira *et al.* Enxofre:Um Poluente em Potencial na Composição do Óleo Diesel Brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 4., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador, 2013.

SOLOMON, Michael R.; **O Comportamento do Consumidor**: comprando possuindo e sendo; tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**.2010. Monografia do curso de Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação. Instituto A Vez do Mestre. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf> Acesso em: 12 de mar. 2014.

VICTORA, Cesar G. Measuring impact in the Millennium Development Goal era and beyond: a new approach to large-scale effectiveness evaluations. **Health Policy**.v.377, n.1, p.85-95, 2011.

VIEIRA, M. M. F., & ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2 ° ed.Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VEIGA, José Eli. **Indicadores de Sustentabilidade**. Estudos Avançados. V.24. N.68. São Paulo, 2010.

VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira. Responsabilidade social das empresas sob a óptica do “Novo Espírito do Capitalismo”. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 27 EnANPAD, 2003, Atibaia-SP. **Anais...** Rio de Janeiro, 2003.

WAJNBERGE, Daniel. LEMME, Celso Funcia. Sustentabilidade nos Bancos Brasileiros: Exame da Divulgação do Relacionamento entre Iniciativas Socioambientais e Desempenho Financeiro Corporativo In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008. Rio de Janeiro, **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD 2011.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO - CONSUMIDORES

Este questionário tem como finalidade contribuir para a pesquisa acadêmica do trabalho de conclusão de curso Administração da Universidade Federal do Piauí. Qualquer informação prestada deverá ser respeitada o seu sigilo, bem como a imagem da pessoa que fornece lá.

- 1- Sexo:
 Masculino Feminino
- 2- Nível de escolaridade:
 Fundamental Incompleto Fundamental Completo Médio Incompleto
 Médio Completo Superior Completo
 Superior Incompleto
- 3- Idade:
 18 aos 30 anos 31 aos 40 anos 41 aos 50 anos mais de 50 anos
- 4- Recentemente a indústria petroquímica implantou um combustível novo no mercado o Diesel s-10 com inúmeras propostas de desenvolvimento. Você já ouviu falar sobre o diesel s-10?
 Sim Não
- 4.1-Caso tenha ciência desse novo combustível, como soube da existência dele?
 próprio posto internet jornais e revistas
 televisão através de colegas
5. Você sabe quais as diferenças que existem entre o Diesel Comum e o Diesel S-10?
 Sim Não
- 6 Com que frequência você costuma abastecer seu carro com o Diesel S10?
 Sempre As vezes Raramente Nunca
- 7 Você percebe que Diesel S10 tem maior rentabilidade do que o comum?
 Sim Não
- 8 Você acha que o Diesel S10 é ecologicamente correto?
 Sim Não
- 9 O custo benefício pra se abastecer com o diesel S10 compensa?
 Sim Não
- 10 Diante das duas opções de Diesel existentes, qual fator é preponderante na hora da escolha do produto?
 Preço Fator ambiental Qualidade do combustível
 Sugestões de amigos Outro? Qual? _____.
- 11 Você nota algum incentivo por parte dos postos de combustível voltado para utilização do Diesel S10?
 Sim Não

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO - GERENTES

Este questionário tem como finalidade contribuir para a pesquisa acadêmica do trabalho de conclusão de curso Administração da Universidade Federal do Piauí. Qualquer informação prestada deverá ser respeitada o seu sigilo, bem como a imagem da pessoa que fornece lá.

1. Quais os motivos pelo qual o posto de combustível não comercializa o Diesel S10?



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, Luís Vieira de Holanda Lopes, Thiago Santos Vieira,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
INOVAÇÃO Tecnológica Sustentável: Utilização do Diesel S10, uma
conscientização Ambiental ou um Fator Econômico?
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 13 de Agosto de 2014.

Luís Vieira de Holanda Lopes
Assinatura

Thiago Santos Vieira
Assinatura