

Percepção sobre a Recompensa do Consumidor ao Comportamento Empresarial Socioambientalmente Responsável

Autoria: Mauro Neves Garcia, Dirceu da Silva, Raquel da Silva Pereira, George Bedinelli Rossi, Roberto Bazanini

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa quantitativa realizada com 462 alunos de graduação em administração, na região da grande São Paulo, sobre a percepção destes enquanto consumidores, avaliando-se o comportamento em relação à existência de recompensa para empresas que apresentam ações de responsabilidade socioambiental. Partiu-se de um levantamento bibliográfico nas publicações da área e de um *focus group* com especialistas e gestores da área e em seguida se procedeu a elaboração de uma do tipo Likert com 28 assertivas. Para a análise de dados foi empregado o método de modelagem de equações estruturais, buscando-se estabelecer uma avaliação causal entre dois constructos “importância” e “reconhecimento” por parte de consumidores das empresas socioambientalmente corretas. Foram mensurados também cinco itens sócio-demográficos dos participantes. Como resultado obteve-se um valor do grau de aderência entre os dois constructos de 0,86, indicando haver tal relação causal forte. Assim, este estudo permitiu comprovar a existência de recompensa pelo consumidor na decisão de compra, para com empresas que demonstrem ações socioambientalmente responsáveis.

Introdução

Este estudo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, esta introdução apresenta a temática discutida, fazendo uma breve revisão da literatura sobre a relação entre empresas e suas responsabilidades socioambientais. Na seqüência, discute o processo decisório do consumidor contemporâneo, abordando novos elementos considerados para a decisão de compra, na atualidade. Posteriormente, apresenta os aspectos metodológicos e, finalmente, são descritas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

A pesquisa objetivou testar uma escala para medir a relação entre a importância atribuída pelo comportamento do consumidor às ações empresariais socioambientalmente corretas, observando a existência (ou não) de recompensa pelo consumidor na decisão de compra. Para tanto, optou-se por trabalhar com uma amostra por conveniência, selecionando-se consumidores que cursavam os dois últimos anos de curso de Administração, haja vista que serão futuros tomadores de decisão nas empresas e, portanto, possivelmente terão algum poder de influência e decisão corporativa.

Esta trajetória apoiou-se no fato de o sucesso de uma organização já não pode ser determinado apenas pelo aspecto financeiro. Existem novas dimensões de competitividade, aliadas à necessidade de um desenvolvimento sustentável, que também podem determinar o sucesso ou o fracasso: o relacionamento ético e transparente com os *stakeholders* (acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governo, sociedade e meio ambiente), incluindo a atuação social, o respeito e preservação ao meio ambiente e o apoio à cultura. Estas novas dimensões também são utilizadas como parâmetros para avaliar uma organização (CAPPELLIN e GIULIANI, 1999).

Assim, ações que minimizem os impactos socioambientais estão cada vez mais presentes em empresas privadas, ora forçadas pela legislação e por organizações não governamentais e ora pressionadas por consumidores, que se tornam cada vez mais informados, críticos e seletivos (BARBIERI, 2004).

O meio ambiente passou a ser tema constante na gestão das empresas, pois está diretamente relacionado à utilização de recursos naturais, que devem ser utilizados com racionalidade adequada, preservando condição para que as gerações futuras possam também

atender às suas necessidades. Entretanto, sabe-se hoje que o social, o socioambiental e o econômico são tão interdependentes que não podem ser pensados separadamente e passam a integrar a nova conduta de mercado avaliada pelos consumidores.

Um olhar mais atento deve observar a capacidade de suporte dos ecossistemas, ou seja, a capacidade regenerativa da natureza para a manutenção dos estoques de recursos naturais, ao mesmo tempo em que promova a reposição dos recursos utilizados pelo ser humano, de modo especial, água e energia, por meio de processos naturais ou artificiais (MOURA, 2003). Para Barbieri (2003), desenvolvimento sustentável é uma nova maneira de perceber as soluções para os problemas mundiais, pois estes não se reduzem à degradação socioambiental, mas incorporam as dimensões culturais, políticas e sociais, tais como a pobreza e exclusão social.

Carrieri (2000) afirma que uma mudança nas práticas gerenciais nascidas da proposta de um desenvolvimento sustentável tem origem no contínuo aprendizado extraído das relações entre o ser humano e a natureza. Dentre as obrigações e responsabilidades que as organizações assumem perante a comunidade pode-se citar a gestão socioambiental. Para Valle (2002), a gestão socioambiental deve iniciar-se na concepção do projeto da empresa, fazendo parte da estratégia maior.

A gestão socioambiental está em maior evidência e sendo mais difundida a partir da década de 90, período a partir do qual muitas empresas aderiram às certificações como uma oportunidade de mercado, que lhes confere certo grau de visibilidade, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Apesar de a obtenção de certificação não ser compulsória, pode ser vista também como uma imposição de mercado. Uma das alternativas de gestão socioambiental mais utilizada é a implantação da certificação ISO série 14000, um sistema de normas que trata da Gestão Socioambiental. Outra alternativa muito utilizada é a Produção Mais Limpa, que visa aplicar de forma contínua e integrada um gerenciamento de prevenção da geração de resíduos e ainda minimizar o uso de matérias-primas, água e energia. Segundo Nascimento, Lemos e Mello (2008:119): “é um sistema que utiliza em seu processo uma forma sustentável de produção, controlando com eficiência materiais e energias renováveis, não-nocivos e conservando ao mesmo tempo a biodiversidade”. Considera, portanto, todo o ciclo de vida do produto.

As empresas, também na década de 90, começaram a perceber que já havia um público disposto a pagar mais por produtos denominados “verdes”, de modo especial na Europa e nos EUA, em que a cultura e a condição econômica favorecem tal tomada de decisão. Uma pesquisa publicada na Alemanha, em 1985, demonstrou que 32% dos especialistas em marketing apostavam no “marketing verde” como uma estratégia de publicidade. A mesma pesquisa foi replicada em 1990 e em 1992, com o percentual passando para 58% e 72% respectivamente (JOHR, 1994).

Kotler (2000) apresenta uma proposta da chamada “orientação de marketing societal”. Uma empresa apresenta esta orientação quando está voltada para atender necessidades e desejos do consumidor, desde que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. O marketing, que tem por finalidade atender necessidades e desejos dos consumidores por meio do estímulo de compras de produtos e serviços, é considerado por muitos um vilão que gera a degradação socioambiental, pois, desde a produção do produto até o seu desuso, afeta direta ou indiretamente a manutenção dos ecossistemas. Assim, o profissional de marketing deve estar consciente das ameaças e oportunidades que surgirão no mercado, que o autor chama de “tendências do ambiente natural” como: escassez de matérias-primas; custo mais elevado de energia, o que incentiva a busca por fontes alternativas; níveis altos de poluição e o novo papel do governo, que tenderá a promover a busca pelo ambiente mais limpo. Kotler (2000) também relata pesquisas que demonstram que, atualmente, nos EUA consumidores estão mais preocupados com esta questão. Nas pesquisas relatadas,

aproximadamente 42% dos consumidores pagariam preços mais altos por produtos socioambientalmente corretos.

O “marketing verde” ou “marketing ecológico” ou “orientação de marketing societal” objetivam colaborar com o desenvolvimento sustentável e não fazem da “proteção ao meio ambiente” uma ameaça aos ganhos empresariais, tornando-se uma forma de gestão mais inteligente. Trata-se da possibilidade de um novo mercado, onde o consumo consciente começa a ser difundido. São sinais de que a relação entre o consumidor e a empresa passa por algum tipo de transformação. Os consumidores, mais exigentes, passam a demonstrar que valores humanos, bem-estar social e preservação socioambiental também estão sendo considerados no momento da compra de bens e serviços.

Estas mudanças no contexto empresarial criam uma nova realidade no que tange à competitividade das empresas. Nesse sentido, Porter (1999) afirma que dispor de recursos não garante competitividade à empresa. A forma como a mesma os utiliza irá refletir na produtividade sejam eles recursos naturais, físicos, humanos ou de capital. Pode-se dizer então, que se estabelece um novo paradigma que associa a melhoria socioambiental à competitividade. Ainda segundo Porter, o desafio é a inserção das empresas neste novo modelo.

Observa-se que as preocupações nesse sentido estão cada vez mais inseridas na filosofia e nas estratégias que se refletem em práticas de gestão das empresas e não mais em ações pontuais como as de marketing ou de produção. Para Valle (2002) a qualidade socioambiental deve ser parte inseparável da estratégia empresarial nas organizações que se pretendem manter competitivas e assegurar suas posições em mercados cada vez mais exigentes. O autor afirma também que priorizar a máxima eficácia no uso dos recursos naturais nas sociedades exige um exercício de práticas inovadoras de gestão que envolve um repensar em toda a organização, de forma sistêmica, evitando o processo de degradação da qualidade socioambiental, em consequência do aumento da poluição associada ao esgotamento dos recursos hídricos, às emissões atmosféricas e à geração de resíduos.

Uma possível justificativa para esse comportamento seria o fato de que em suas formações os recursos naturais nunca foram abordados como uma prioridade, por acreditar-se equivocadamente que seriam infindáveis. Atualmente, o conhecimento comprovado de que os recursos naturais são finitos, muitos deles já se encontrando praticamente esgotados e com estudos indicando que o mesmo pode ocorrer com diversos outros em um prazo relativamente curto, já se observa uma nova postura por parte da sociedade que, de forma ainda incipiente, começa a cobrar das organizações uma atuação mais responsável e comprometida (GIL-PÉREZ et al., 2006).

Assim como no mercado, o encaminhamento dos debates nas ciências administrativas aponta para a necessidade de constante inovação tecnológica (processos e produtos) e na forma de gerir pessoas, objetivando reduzir não apenas custos, mas concomitantemente os impactos socioambientais. Posicionamentos estratégicos que antecipem tomadas de decisão de forma a evitar ou minimizar os problemas nessas áreas são evidentemente inteligentes. A chamada gestão do meio ambiente ou gestão socioambiental possibilita ao administrador tomar decisões orientadas para reduzir ou eliminar possíveis danos ambientais (ASHLEY, 2002).

Mesmo com todo o avanço, a pesquisa científica sobre o meio ambiente ainda é insuficiente. De acordo com Vernier (2002) apenas dois países (Alemanha e Estados Unidos) dividem entre si 60% das pesquisas mundiais relacionadas ao meio ambiente. Na administração verifica-se uma carência ainda maior de pesquisas relacionadas com o tema. Nas áreas de produção e de marketing é que se observam maiores esforços com relação ao meio ambiente.

Para Nascimento, Lemos e Mello (2008:141) “o processo de marketing envolve, essencialmente, buscar o equilíbrio entre as variáveis internas do marketing *mix* e as demandas do ambiente de marketing” e que com “o marketing socioambiental não é diferente, em princípio, embora as variáveis internas e demandas externas que precisam ser equacionadas sejam um pouco diferentes”.

O Processo Decisório e o Consumidor Contemporâneo

O consumidor tem suas decisões marcadas por processos de decisão que consideram tanto aspectos internos quanto externos, envolvendo: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações. Tais aspectos são apontados pelos estudiosos do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002, ENGEL; BLACKWELL; MINARD; 2000; KOTLER, 2000; MOWEN; MINOR, 2003), que procuram demonstrar como eles influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita.

O processo de decisão de consumidor segundo o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) considera tanto as variáveis internas quanto externas e inclui o papel da memória como fator determinante no processo de aprendizagem.

Os consumidores passam por sete estágios maiores, conforme ilustrado no quadro esquemático da figura 1, no modelo dos autores citados, para a tomada de decisão, no caso: o reconhecimento da necessidade; a busca de informações; a avaliação de alternativas ou pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte.

O primeiro estágio é o reconhecimento da necessidade, que é o ponto de partida de qualquer decisão de compra. A origem do processo acontece quando o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o ideal e parte em busca de uma alternativa que diminua esta diferença (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

O segundo estágio é a busca de informações para formular soluções que possam satisfazer as necessidades não atendidas. Esta busca de informações ocorre de duas maneiras: por meio de fontes internas, ou seja, a recuperação de informações contidas na memória; ou de fontes externas, que são as informações de mercado, dos familiares, dos amigos e da sociedade de um modo geral. A extensão e a profundidade da busca por informações serão determinadas por diversas variáveis, considerando primeiramente as características da necessidade a ser atendida e fatores relacionados à personalidade, classe social, renda, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Na verdade, a busca de informações pode variar de uma simples busca na memória para verificar quais foram as alternativas que resolveram problemas passados de mesma natureza, até investigações complexas mediante o acionamento de diversas fontes (SOLOMON, 2002).

A avaliação das alternativas antes da compra (terceiro estágio) envolve o momento em que o consumidor procura obter subsídios para estabelecer os critérios e restringir as alternativas de produtos e marcas a um número aceitável que lhe permita formular as escolhas (SOLOMON, 2002).

Os consumidores, neste estágio, procuram respostas que possam satisfazer a necessidade a ser atendida, mediante comparações e avaliações dos atributos dos produtos e marcas. Pode até experimentar previamente o produto, quando passa a considerar outras perspectivas como a loja onde comprar, a facilidade de acesso e outros facilitadores capazes de melhorar a sua satisfação (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

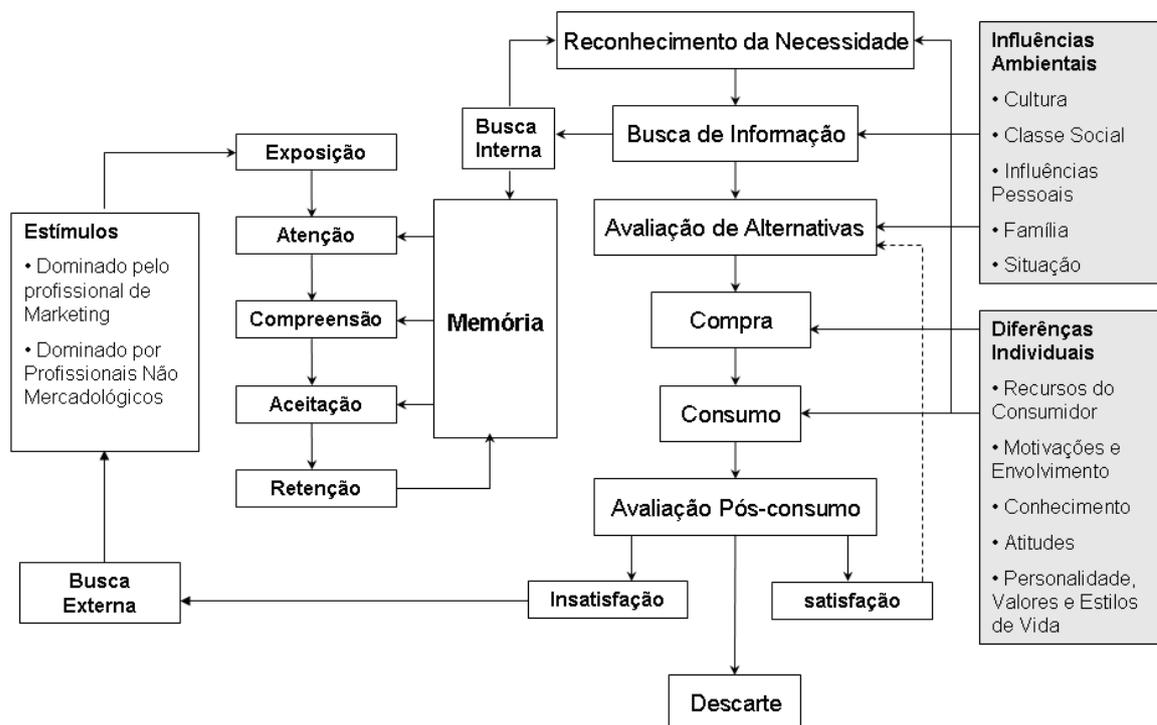


Figura 1 – Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores.

Fonte: Engel; Blackwell; Minard (2000:84).

O quarto estágio envolve a compra efetiva, momento em que o consumidor manifesta sua opção por um determinado produto da marca eleita após o cumprimento dos três estágios anteriores. (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

O comportamento do consumidor durante o ato da compra pode ser influenciado de acordo com a natureza do produto. Uma compra complexa como um carro requer maior envolvimento do comprador, enquanto que uma compra habitual como um pacote de sal ou de um de creme dental implica em baixo envolvimento do comprador (KOTLER, 2000).

O quinto estágio é o consumo do produto, que poderá ocorrer tanto imediatamente quanto em um momento posterior, pois depende se o produto foi comprado para uso imediato, para estoque ou uso futuro.

A avaliação pós-consumo, sexto estágio, reflete o momento em que os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto comprado. A satisfação decorre basicamente do alcance ou não das expectativas, ou seja, quanto mais próximo do ideal projetado, maior o grau de satisfação e vice-versa. (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). Especificamente nos serviços, Lovelock e Wright (2001) desenvolveram a “teoria dos papéis” em que o grau de satisfação, tanto do consumidor como do fornecedor, será uma resultante do desempenho adequado de ambas as partes, cujo sucesso dependerá da congruência dos papéis que eles deverão desempenhar nos encontros de serviço.

O sétimo e último estágio refere-se ao descarte, ou seja, a ação do consumidor após o consumo. Nesse momento observa-se o grau de envolvimento do cidadão com relação a abordagem que pode ir (ou não) ao encontro da responsabilidade socioambiental, pois demonstra preocupação com os resíduos que as pessoas geram após o uso dos produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

O modelo de processo de decisão do consumidor apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) ilustra como a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por

diversos fatores que se inter-relacionam, conforme se pode verificar na figura 1. O processo decisório, segundo o modelo, trabalha as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos de forma integrada dentro dos sete estágios deste modelo.

Dado que o processamento de informação define um ciclo de aprendizagem, Solomon (2002) comenta que a aprendizagem é o processo pelo qual a experiência pode levar a mudanças no conhecimento do consumidor, alterando conseqüentemente suas atitudes e comportamentos, e que pode ser explicada por perspectivas distintas. Este autor comenta ainda que, de acordo com a abordagem cognitiva, a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento e o foco está centrado no entendimento dos processos mentais que determinam a maneira como as pessoas apreendem a informação.

O processo de aprendizagem leva a mudança e influencia as atitudes e o comportamento dos consumidores. Portanto é tarefa fundamental dos profissionais de *marketing*, por meio de propaganda, embalagens, panfletos ou mesmo o argumento dos vendedores, procurar impactar persuasivamente a mente do consumidor (SOLOMON, 2002).

Os modelos formulados pelos autores citados defendem que a origem do processo de consumo dá-se mediante o reconhecimento de um problema ou de uma necessidade (KOTLER, 2000), induzindo o consumidor a buscar informações em fontes internas ou externas disponíveis, com vistas à formulação de alternativas que possam resolver o problema ou satisfazer à necessidade reconhecida.

Neste particular é importante lembrar que o consumidor, conforme evidencia o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacado na figura 1, além dos estímulos e a memória, considera também as influências ambientais e as diferenças individuais.

Uma das influências ambientais significativas, especialmente quando se fala em responsabilidade socioambiental, que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) é a cultura, que se refere a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e ao avaliar como membros de uma sociedade. McCracken (1986) afirma que a cultura tem sido descrita como base da atividade humana, refletindo-se nas atividades produtivas e em ações sociais. Mowen e Minor (2003, p. 293), citando Reilly e Wallendorf, utilizam a definição que destaca que a “...cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios.”

A cultura também envolve elementos abstratos e materiais. Elementos abstratos são como valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários, como religião ou política e em alguns casos, algumas culturas podem envolver mitos ou superstições. Elementos culturais incluem elementos materiais como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Segundo os autores, existem dez aspectos importantes influenciados pela cultura; 1) Sentido do eu e do espaço; 2) Comunicação e linguagem; 3) Vestuário e aparência; 4) Alimentação e hábitos alimentares; 5) Tempo e consciência de tempo; 6) Relacionamentos (família, organizações, governos); 7) Valores e normas; 8) Crenças e atitudes; 9) Processos mentais e aprendizagem; 10) Hábitos e práticas de trabalho.

Valores e normas são elementos importantes da cultura. Podemos entender normas como regras comportamentais que devem ser mantidas pela maioria ou consenso do grupo. Os valores sociais ou culturas que aqueles que podem ser amplamente compartilhadas por um grupo de pessoas e os valores pessoais são crenças terminais. (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sinalizam que ao decidir pela marca ou loja para efetuar sua compra, faz esta escolha por meio de uma avaliação que lhe pareça mais favorável

na aquisição. Esta atitude do consumidor favorece ao marketing para compreender as atitudes do consumidor quanto aos seus interesses.

Para os autores, a atitude do consumidor está baseada em três componentes, que são: o cognitivo, orientado pelas crenças da pessoa sobre algum objeto de atitude; o afetivo, que mostra os sentimentos da pessoa pelo objeto; e o conativo, onde residem as intenções e tendências de ação do consumidor em relação ao objeto de referência. Os componentes sentimentos e crenças são determinantes para a atitude do consumidor.

Srouf (1994) destaca que refletir a ética em alguma decisão é legitimação das decisões organizacionais e antecipação das conseqüências aos negócios e salienta ainda que a ética representa uma tomada de posição ideológica-filosófica e remete, em última instância, aos interesses dos agentes sociais envolvidos.

O autor ainda destaca que a discussão da ética das organizações, sob o ponto de vista da sociedade, está vinculada a alguns fatores como: relações de parceria com clientes e fornecedores, produção com qualidade, contribuições para o desenvolvimento das comunidades, respeito ao meio ambiente, intervenções não-predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões, dentre outras.

Segundo Daher (2006), uma corrente de pensamento argumenta que os gestores exercem a função ética de respeitar os direitos coletivos e garantir o bem-estar de todos os agentes afetados pela empresa, compreendendo clientes, funcionários, fornecedores, proprietários, a comunidade, como também os gestores, os quais estão a serviço desse amplo grupamento de partes interessadas.

O Instituto Ethos destaca que Responsabilidade Social Empresarial:

[...] é 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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2007, s. p.).

Assim sendo, os conceitos de ética e de responsabilidade social vinculam-se ao reconhecimento da sociedade por refletir diretamente nos seus interesses. Em decorrência disso, a adoção de práticas socialmente responsáveis podem garantir à organização o apoio da sociedade por perceber a imagem positiva da empresa.

Pode-se deduzir daí que o processo decisório do consumidor, especialmente considerando o momento histórico do nosso planeta, está fortemente sujeito as influências de associações, organizações e líderes socioambientalistas, já que exercem uma forte influência na maneira e forma das pessoas pensarem e agirem.

Drumwright (1994), Klein e Dawar (2004) e Waddock e Smith (2000) destacam que as empresas acharam uma forma de se engajarem com um comportamento socialmente responsável, não somente com obrigações externas como regulamentos e demandas dos *stakeholders*, mas outras considerações que aumentam a competitividade e melhoram o desempenho no mercado.

A preocupação do consumidor com as práticas de responsabilidade social empresarial influencia positivamente as atitudes das organizações (BROWN e DACIN, 1997; CREYER e ROSS, 1997), a reputação destas (FOUMBRUN e STANLEY, 2000) e a avaliação dos atributos do produto (BIGNÉ et al., 2005; CREYER e ROSS, 1997).

Os consumidores estão demandando mais das organizações do que simplesmente qualidade do produto e preços baixos, eles esperam que a organização demonstre congruência com alguns valores sociais como contribuição para a sociedade (HANDELMAN e ARNOLD, 1999 e PEREIRA, 2002).

Os resultados do estudo de Marin e Ruiz (2007) mostram que a responsabilidade social das organizações exerce influência direta sobre a identificação de atratividade da organização, confirmando os resultados de estudos anteriores que demonstraram a ligação entre iniciativas sociais e efetividade positiva cognitiva e como respostas do comportamento do consumidor. (BROWN e DACIN, 1997; CREYER e ROSS, 1997; MORH e WEBB, 2005; SEN e BHATTACHARVA, 2001).

É importante que os problemas ambientais sejam abordados desde níveis escolares iniciais (GIL-PÉREZ et al., 2006), o que significa que o consumidor de amanhã possivelmente será mais exigente e fará maior pressão quanto ao comportamento ético das empresas em relação ao meio ambiente. Pereira (2003) e Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000) sugerem que temáticas relacionadas às questões socioambientais devam ser adequadamente abordadas nos cursos superiores, preparando melhor os futuros profissionais para o enfrentamento desses desafios com maior eficácia. Só assim será possível uma reflexão que propicie mudança nos hábitos de consumidores e de gestores. Para tanto, educadores universitários deverão possuir embasamentos teóricos consistentes, que proporcionem o desenvolvimento um trabalho eficaz (GOERGEN, 2003 e PEREIRA, 2003).

Procedimentos Metodológicos

A partir da escala de Creyer e Ross Jr. (1997), traduzida e adaptada por Urdan (2001), sobre o reconhecimento e recompensa do comportamento ético de consumidores, uma nova escala inspirada nesta foi desenvolvida e adaptada por meio de um *focus group* com nove gestores de negócios, na cidade de São Paulo, porém, com foco específico na gestão socioambiental. Tal reunião de grupo focal ocorreu em abril de 2007 e foi realizada com um procedimento semi-estruturado, em conformidade com as recomendações de Malhotra (2006). No início da reunião foi apresentada a escala referida e solicitou-se aos participantes a discussão de itens ou assertivas que, inspiradas naquelas, poderiam contemplar os aspectos ambientais do reconhecimento e recompensa das empresas com procedimentos socioambientalmente corretos. A reunião do grupo focal durou aproximadamente duas horas e ao final foi gerada uma escala com 26 itens ou assertivas.

Numa segunda etapa, tal escala foi submetida a três especialistas com doutorado em administração, para validação teórica (PASQUALI, 2003). Na nova avaliação da escala, dois itens foram incluídos e cinco deles foram modificados, resultando em uma escala do tipo Likert com sete pontos de concordância/discordância, totalizando 28 itens ou assertivas. Também, em conjunto com os referidos validadores, fez-se uma análise do modelo fatorial das assertivas, ou seja, a análise de correspondência das assertivas, com os seus respectivos constructos. Além das assertivas foram incluídas no instrumento de pesquisas cinco questões para se apurar o perfil dos respondentes (dados demográficos): sexo; faixa etária; estado civil; tipo de empresa em que trabalha e faixa de renda.

Ainda, como recomenda Pasquali (2003) a escala foi submetida a um grupo de 30 possíveis respondentes para sua validação semântica, isto é, para se verificar se os itens da escala poderiam ser compreendidos pelos sujeitos que seriam objeto do estudo e como não houve dúvidas ou questionamentos sobre a redação das assertivas, estas foram mantidas.

ASSERTIVAS	
1.	Busco sempre procurar informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes de produtos que eu compro.
2.	Deixo de comprar de um fabricante, quando tomo conhecimento de que no processo produtivo há desrespeito ao meio ambiente.
3.	A certificação ambiental de uma empresa não influencia na minha decisão de compra.
4.	Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.
5.	Na minha decisão de compra observo se a loja tem uma postura ambientalmente correta.
6.	As práticas de preservação do meio ambiente influenciam em minha decisão de compra.
7.	Aprovo e compro de empresas que rejeitam o desrespeito ao meio ambiente.
8.	É fundamental para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de incentivo à preservação ambiental.
9.	É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.
10.	Antes de comprar, busco informações sobre a reputação do processo produtivo da empresa.
11.	Dou preferência às empresas que promovem ações de preservação do meio ambiente junto à comunidade.
12.	Ao comprar, busco informações sobre o comportamento ambiental da empresa.
13.	Empresas que praticam responsabilidade ambiental, certamente, terão seu sucesso assegurado no mercado.
14.	Pago mais por produtos orgânicos que respeitam o meio ambiente.
15.	Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ambientalmente responsável.
16.	Pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que promova a proteção ambiental.
17.	Na compra não é importante que a empresa seja ambientalmente responsável.
18.	Toda empresa ambientalmente responsável tem que ser recompensada pelo consumidor.
19.	Dou preferência a uma empresa com o menor preço do que a uma empresa ambientalmente responsável.
20.	Empresa ambientalmente irresponsável não merece o apoio do consumidor.
21.	Empresas que não evitam a poluição de rios e lagos têm seus produtos preteridos pelo cidadão.
22.	Na compra de produtos com matéria prima sujeita a controle ecológico, certifico-me se a empresa é ecologicamente correta.
23.	Quando compro privilegio produtos de empresas que utilizam recursos renováveis.
24.	Deixo de comprar produtos de empresas, quando fico sabendo que elas não promovem a preservação do meio ambiente
25.	Sempre busco comprar apenas de empresas que têm controle das suas emissões de CO2 (gás carbônico) na atmosfera.
26.	Sempre busco comprar apenas produtos de empresas que reciclam os descartes da sua produção (lixo).
27.	Sempre recomendo e indico aos meus conhecidos a compra de produtos de empresas que respeitam o meio ambiente
28.	A diferença de preço nem sempre é suficiente para privilegiar a empresa ecologicamente correta

Quadro 1: Assertivas itens da escala final

Legenda: As assertivas ou itens assinados em cinza correspondem ao constructo IMPORTAMB e as não assinaladas referem-se ao constructo RECOMPAMB.

A escala usada por Urdan (2001) possuía 15 itens, sendo dez para o constructo “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” e cinco para o constructo “Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”. Nesta nova escala, inspirou-se também no modelo de dois constructos, pois o comportamento socioambiental, grosso modo, se assemelha em muito ao Ético. Assim, a nova escala passou a ter um modelo de dois constructos: IMPORTAMB – “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento socioambiental Empresarial” e RECOMPAMB - “Recompensa pelo

Consumidor do Comportamento sóciosocioambiental Empresarial”. A versão final é apresentada no quadro 1.

Na verdade, o modelo causal final validado pelos três especialistas e inspirado na escala citada anteriormente ficou com o constructo IMPORTAMB, como sendo a causa ou a variável latente exógena, e o RECOMPAMB como o efeito ou variável latente endógena.

Por fim, a escala final teve suas variáveis colocadas em uma ordem aleatória (embaralhadas) e foi aplicada em uma amostra de 462 respondentes, escolhidos por conveniência e constituída por alunos dos 3º e 4º anos de dois cursos de Administração de Empresas da grande São Paulo. Na tabulação dos dados coletados, tomou-se o cuidado de inverter a escala nas variáveis avaliadas com sentido negativo.

Os dados resultantes foram tratados de forma quantitativa por meio do software LISREL 8.72 com o uso dos procedimentos da Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Tais procedimentos buscam o estabelecimento de relações causais.

Como esclarecimento adicional ressalta-se que o modelo SEM é um conjunto de métodos multivariados de segunda geração (BYRNE, 1998; MARUAYAMA, 1998), onde se procura ajustar um modelo causal em que um ou mais constructos ou variáveis latentes representam as causas de um fenômeno ou processo e um ou mais constructos são seus efeitos. Tal método é composto por duas etapas, mas que no *software* LISREL são analisadas simultaneamente: Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Análise de Caminhos (AC) (*path analysis*) (JÖRESKOG e SÖBOM, 1993 e 2001). A primeira parte (AFC) permite a validação estatística da escala e a segunda (AC) permite a validação das relações causais.

O modelo possui um conjunto de testes robustos para a avaliação da qualidade dos ajustes e aderência do modelo, além de uma análise exaustiva de resíduos dos ajustes gerais (HAIR et al., 2005). A observância dos valores dos testes e dos resíduos é fundamental para se avaliar a qualidade do modelo ajustado e as possibilidades de inferências sobre os seus resultados (PEDHAZUR, 1997).

Para facilidade de interpretação, o modelo SEM analisado pode ser observado no quadro 2.

Quadro 2: Modelo SEM testado

b26 b23 b22 b19 b17 b16 b15 b14 b12 b10 b8 b6 b1 = IMPORTAMB
b28 b27 b25 b24 b21 b20 b18 b13 b11 b9 b7 b5 b4 b3 b2 = RECOMPAMB

Legenda: A forma de apresentação segue o padrão estabelecido pela linguagem computacional do LISREL. Assim, deve-se ler da direita para a esquerda e o sinal de igual indica que o constructo gera as assertivas em um modelo reflexivo (constructo IMPORTAMB gera as variáveis b1, b6, b8,...).

Apresentação e Análise dos Resultados

Para se avaliar o perfil dos respondentes foram analisadas as frequências das respostas aos dados sócio-demográficos. Observou-se que a amostra era constituída por 46,6% de homens e 53,4% de mulheres; 48,6% de respondentes com idade até 20 anos, 47,3% com idade de 21 a 30 anos, 3,1% com idade de 31 a 40 anos e 1,1% com idade acima de 41 anos; 89,5% de solteiros e 10,5% de casados ou separados; 21% de respondentes que indicaram não trabalhar, 16,1% atuam em indústrias, 21,6% no comércio, 39,8% em serviços e 1,5% em ONGs; 9,2% com rendimentos até R\$ 1.000,00, 20,3% com rendimentos entre R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00; 23,3% entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00; 17,0% entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00; 11,3% entre R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 e 19,0% mais de R\$ 5.000,00. Caracterizando uma amostra de adultos jovens, solteiros e relativamente homogêneos com respeito ao sexo e faixa de renda.

Na avaliação do SEM foram utilizados três modelos ou critérios de estimação Mínimos Quadrados Não-Ponderados (*Unweighted Least Squares ULS*), Mínimos Quadrados

Generalizados (*Generalized Least Squares* - GLS) e de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* - MLE). Outras opções, de métodos ou critérios de estimação (WLS - *Weighted Least Squares* e DWLS - *Diagonally Weighted Least Squares*), poderiam ser empregadas, mas foram descartados, pois necessitariam de amostras muitas vezes maiores daquela usada neste estudo, por utilizarem ao invés da matriz de covariância, uma matriz de covariância assintótica (JÖRESKOG e SÖBOM, 2001).

Grosso modo, os três primeiros critérios (ULS, GLS e MLE) necessitam de dados aderentes a uma distribuição normal multivariada, mas o software LISREL no seu módulo de preparação dos dados permite que se ajustem os dados com transformações de normalidade deixando-os mais propícios para o uso nos modelos (JÖRESKOG e SÖBOM, 2001). Assim, o uso dos três critérios revelou ajustes apenas com método MLE e os testes de ajustamento global do modelo podem ser analisados na tabela 1.

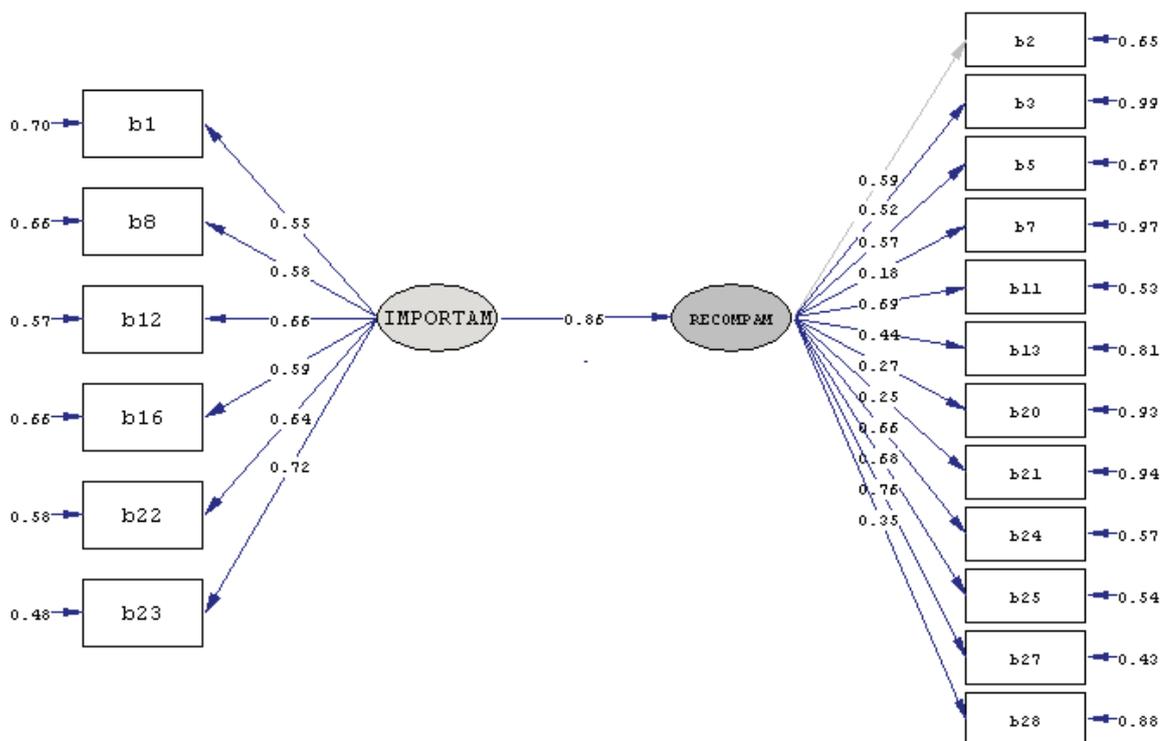
Tabela 1: Valores de ajustamento global do modelo testado e valores referenciais segundo Hair *et al.* (2005).

Testes de Aderência dos ajustes do modelo	Valores Calculados	Valores Referenciais
X ² /gl (qui-quadrado/gl)	2,23	$\chi^2 < 5,0$; Ideal $2,0 < \chi^2 < 3,0$
GFI (goodness-of-fit index)	0,93	GFI $\geq 0,9$
AGFI (ajusted GFI)	0,91	AGFI $\geq 0,9$
Normed Fit Index (NFI)	0,952	NFI $\geq 0,9$
Tucker-Lewis Index (NNFI)	0,969	NNFI $\geq 0,9$
Comparative Fit Index (CFI)	0,973	CFI $\geq 0,9$
RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)	0,054	RMSEA $< 0,08$

Para se obter os valores apresentados na tabela 1, foram observados os resíduos entre os ajustes das variáveis. Em princípio algumas variáveis apresentaram resíduos elevados e assim, como recomenda Maruyama (1998), as mesmas foram eliminadas do modelo resultando em um (modelo) mais restrito, porém mais verídico na sua qualidade de mensuração do constructos. Os resíduos finais observados nos ajustes ficaram com valores mínimos de -3,074 e máximos de 3,060. Tais valores se mostram adequados e entre um limite de -4,0 a +4,0, que não são ideais, mas aceitáveis (BROWN, 2006).

Para se obter o modelo final descartou-se as variáveis b26, b19, b17, b15, b14, b10 e b6 do constructo IMPORTAMB e as variáveis b18 e b4 do constructo RECOMPAMB (vide quadro 1). Tais variáveis, como foi dito, foram eliminadas por apresentar resíduos elevados quando ajustadas a outras restantes no modelo (vide figura 2) e talvez foram reconhecidas pelos respondentes como sendo verdades auto-evidentes e dessa forma, não avaliam o que se buscou medir. De fato, uma análise rápida das frequências das mesmas mostrou elevado grau de concordância pelos sujeitos. Situações como esta, são comuns quando se empregam escalas de atitude (DEVILLIS, 2003), motivo este que os resíduos dos ajustes devem ser considerados para o aperfeiçoamento do modelo ajustado.

Uma vez analisado os ajustes do modelo, fez-se avaliação da unidimensionalidade e a confiabilidade do modelo. Assim, avaliou-se a Confiabilidade Composta dos Constructos (CCC) (HAIR *et al.*, 2005) que é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto e da “adequacidade” das escalas para medi-lo. Tais valores, devem ser maior que 0,70 para serem considerados adequados. Nos constructos desta pesquisa, foram observados valores de 0,791 para o constructo IMPORTAMB e 0,867 para o constructo RECOMPAMB, mostrando que a escala final tem um ajuste de ótima qualidade (HAIR *et al.*, 2005).



Chi-Square=312.44, df=134, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

Figura 2: Modelo SEM final ajustado

Ainda, verificou-se o valor do teste t de Student (*t-values*) dos coeficientes de regressão, calculados pelo quociente entre o valor estimado e seu erro padrão, tal valor referencial deve ser maior que 1,96 (ao nível de significância de 5%) (HAYDUK, 1987). Além de se verificar o valor do coeficiente de determinação de Pearson (R^2), que deve ser maior que 60% para indicar um ajuste adequado entre a reta de regressão e os constructos. Para os dados analisados foram encontrados o valor de $t = 12,761$ ($p=0,0753$) e $R^2 = 0,923$, confirmando que o modelo tem validade preditiva de ótima qualidade (HAYDUK, 1987; BOLLEN, 1989).

Por fim, uma vez confirmada a validade e o ajuste do modelo, se observou o valor do coeficiente gama, que representa o grau de aderência do constructo exógeno (IMPORTAMB) com o constructo endógeno (RECOMPAMB). O valor calculado no modelo foi de 0,86, mostrando que os respondentes acreditam ser importante o reconhecimento das empresas com comportamento socioambientalmente correto e sua conseqüente recompensa.

Considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

O objetivo de testar uma escala para medir a relação causal entre a importância atribuída pelo comportamento do consumidor às ações empresariais socioambientalmente corretas e a recompensa pelo consumidor no momento da compra. Segundo o que a análise

dos dados mostrou o resultado foi alcançado, repetindo a mesma base da equação estrutural validada por Creyer e Ross Jr. (1997), mas que não foi confirmado por Urdan (2001) ao testá-la no Brasil.

Todavia, ficou evidente para a amostra deste estudo que, cada vez mais, conforme destacam Brown e Dacin (1997), Fombrun e Stanley (2000), Bigné et al. (2005) e Creyer e Ross (1997), o consumidor vem mudando seu comportamento e já está passando a recompensar as empresas que se comportam eticamente frente ao meio ambiente, respeitando, conservando e melhorando-o.

É importante destacar que a amostra utilizada, por envolver alunos de terceiro e quarto anos de cursos de administração na região da grande São Paulo, reflete a predominância de pessoas mais jovens, mais conscientizadas e envolvidas com os problemas ambientais, o que é reforçado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) com relação ao comportamento do consumidor.

Assim sendo, seria interessante continuar este estudo junto a uma população mais madura, que possibilitaria verificar se no Brasil o resultado foi significativo somente por ter colhido a opinião de jovens. Além disso, poderia se testar a mesma escala para outros estados ou mesmo para toda a sociedade brasileira, buscando verificar se existem diferenças significativas entre faixas etárias, sexo, região e qualquer outra variável categórica que possibilitasse comparar diferentes amostras.

Assim, entende-se que medir e divulgar ações socioambientais torna-se uma ferramenta muito adequada para influenciar o comportamento do consumidor, conforme aponta Solomon (2002) e reforça Barbieri (2003) ao destacar a importância da preocupação socioambiental das empresas privadas. Paralelamente, o processo de divulgação das ações socioambientalmente corretas precisam ser consistentes e transparentes, e refletirem os pontos fortes da empresa. Afinal, os consumidores também são *stakeholders* (CAPPELLIN e GIULIANI, 1999) que determinam o que a organização deve fazer para atingir seus objetivos.

Referências

- ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. de. **Gestão socioambiental - Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e meio ambiente: As estratégias de mudanças da Agenda 21**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. **Gestão socioambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo, 2004.
- BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R.; ANDREW, V; SWAEN, V. Percepción de la responsabilidad social corporate: Un análisis cross-cultural, **Universia Business Review**, v. 1, n. 5, p. 14-27, 2005.
- BOLLEN, K. A. **Structural equation with latent variables**. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.
- BROWN, T. A.; DANCIN, P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, 1997.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with lisrel, prelis and simples: Basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Lawren & Erlbaum Associates Publishers, 1998.
- CAPPELLIN, P. GIULIANI, G. M. Compromisso social no mundo dos negócios. Rio de Janeiro: **Boletim do Ibase "Orçamento e Democracia"**, v. 6, n. 11, fev. 1999, p. 10-11. Disponível em: <www.balancosocial.org.br/biblioteca>. Acesso em: 27 jun. 2007.

- CARRIERI, A. P. Organizações e o meio ambiente: Mudança cultural. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Orgs.). **Estudos organizacionais**: Novas perspectivas na administração de empresas. São Paulo: Iglu, 2000.
- CREYER, E. H.; ROSS Jr., W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.
- DAHER W. M.; OLIVEIRA, M. C.; PONTE, V. M. R. Responsabilidade social corporativa segundo o modelo de Hopkins: Um estudo nas empresas do setor energético do nordeste brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD 2006, p. 1-16.
- DEVILLIS, R. F. **Scale development**: Theory and applications. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DRUMWRIGHT, M. Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 1-19, 1994.
- ENGEL, J. F.; BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FORMBRUN, C.; SHANDLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy, **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 2000.
- GIL-PÉREZ, D.; VILCHES, A.; GRIMALDI, J. C. T.; ALVAREZ, O. M. Década de educación para un futuro sustentable (2005-2014): Un ponto de inflexión necesario en la atención a la situación del planeta. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 40, v. 1, p. 125-178, 2006.
- GOERGEN, P. L. Universidade e responsabilidade social. In: Lombardi, J. C. (Org.). **Temas de pesquisa em educação**. Campinas: Autores Associados, 2003.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HANDELMAN J.; ARNOLD, S. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment, **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 33-48, 1999.
- HAYDUK, L. A. **Structural equation modeling with lisrel**: Essentials and advances. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1987.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 23 fev. 2007.
- JOHR, H. **O verde é negócio**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.
- JÖRESKOG, K.; SÖBOM, D. **Structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Lincolnwood: SSI, 1993.
- _____. **LISREL 8**: User's reference guide. Lincolnwood: SSI, 2001.
- KLEIN, J.; DAWAR, N. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 203-217, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARIN, L.; RUIZ, S. I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 71 n. 2, p. 245-260, 2007.
- MARUAYAMA, G. M. **Basic of structural equation modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

- MCCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, June 1986.
- MORH, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.
- MOURA, L. A. A. **Economia socioambiental: gestão de custos e investimentos**. 2 ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.
- MOWEN, C. J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PASQUALI, L. **Psicometria: Teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PEDHAZUR, E. J. **Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction**. 3 ed. Fort Worth: Harcourt Brace J. College Publishers, 1997.
- PEREIRA, R. S. **Desenvolvimento sustentável como responsabilidade social das empresas – um enfoque socioambiental**. São Paulo: Lorosae, 2002.
- _____. **Responsabilidade social na universidade**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), São Paulo. 2003.
- PORTER, M. E. **Competição - on competition: Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REILLY, M. D.; WALLENDORF, M. Research in brief: A comparison of group differences in food consumption using household refuse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 58-77, 1987.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, **Journal of Marketing Research**, v. 38 n. 2, 225-243, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SROUR, R. H. Ética empresarial sem moralismo. **Revista de Administração da USP**, v. 29, n. 3, p. 3-22, jul./set. 1994.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6-15, abr./jun. 2001.
- _____; ZUÑIGA, M. K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXV., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001, p. 1-15.
- VALLE, C. E. **Qualidade socioambiental: ISO 14000**. 4 ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- VERNIER, Jacques. **O meio ambiente**. 5 ed. Campinas: Papirus, 2002.
- WADDOCK, S.; SMITH, S. Corporate social responsibility audits: Doing well by doing good, **Sloan Management Review**, v. 41 n. 2, p. 75-83, 2000.