



RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS

Área temática: Gestão Ambiental & Sustentabilidade

Francisca Noeme Moreira de Araújo

francisca.noeme@unp.br

Antônio Batista Júnior

batistajuniorn@hotmai.com

Neuma Caroline Santos Pereira

neuma.caroline@gmail.com

Laís Karla da Silva Barreto

laisbarreto@gmail.com

Resumo: Os consumidores estão mais conscientes das questões ambientais e exigem produtos ecologicamente corretos, levando as empresas a integrarem as práticas de Responsabilidade Socioambiental em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Socioambiental (RSA) destaca-se como uma temática relevante, pois não interessa apenas aos acadêmicos, mas também aos profissionais, no que tange as obrigações legais e sociais. Dessa forma, o presente trabalho objetiva verificar se as ações de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam na decisão de compra dos universitários. Realizou-se um estudo de natureza descritiva e quantitativa, conduzido por meio de uma survey. Como delimitação da pesquisa, foi realizado um estudo com universitários da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte-UERN e Universidade Potiguar-UNP, ambas localizadas no município de Mossoró-RN, entre os meses de Novembro e Dezembro/2014. Dalmoro (2008) e Ventura (2010), entre outros serviram como base para construção do referencial teórico. Foram coletados e analisados 140 questionários, que correspondem ao número de universitários que enviaram as respostas, e observou-se como principais resultados que, do total de respondentes, 96,41% declararam já terem comprado produtos de empresas que estão envolvidas em ações socioambientais, embora acreditem que a adoção de práticas de Responsabilidade Socioambiental pelas empresas aconteçam em virtude do aumento das vendas e da otimização dos lucros. Evidencia-se, dessa forma, que os respondentes apresentam uma percepção negativa quanto as ações socioambientais executadas pelas empresas, o que permite perceber que existe dúvida em relação à adoção das práticas de responsabilidade socioambiental. Como sugestão de trabalhos futuros, recomenda-se realizar uma pesquisa similar a esta com universitários de outras cidades, para viabilizar uma amplitude maior, para que possam ser feitas correlações e comparações do tema nas diferentes áreas geográficas.

Palavras-chaves: Responsabilidade Socioambiental. Sustentabilidade. Comportamento do consumidor

1. INTRODUÇÃO

As transformações sociais, econômicas e ambientais têm afetado o comportamento das organizações e incentivado discussões sobre o papel social das empresas. O cenário que emerge se depara com uma sociedade que exige das instituições uma posição em relação a estas transformações, visto que, por ser considerado um sistema aberto às empresas interagem com a sociedade, utilizam os seus recursos e, por esse motivo, têm responsabilidades sobre todos os públicos que estão diretamente ou indiretamente ligados a ela. É neste contexto que as instituições sentem a pressão para adotarem uma postura sustentável na condução dos seus negócios e é crescente o interesse de empresas e sociedade para entender a temática Responsabilidade Socioambiental (DALMORO, 2008).

A Responsabilidade Socioambiental (RSA), tem se tornado objeto de estudos nacionais e internacionais. Essa temática passou a ser trabalhada de forma mais ampla desde a década de 90, quando começaram a surgir novos estudos com o objetivo de desenvolver uma compreensão clara sobre o que é a Responsabilidade Socioambiental (BALBINO; SILVA, 2013). A referida temática é relevante, pois não interessa apenas aos acadêmicos, mas também aos profissionais, no que tange as obrigações legais e sociais. E, interessa também aos investidores e as empresas. Atualmente, existem pressões para que as empresas adotem práticas de responsabilidade socioambiental, na qual o comportamento dos consumidores vem mudando ao longo do tempo, pois os mesmos têm mais acesso as informações e estão mais dispostos a cobrar tais atitudes, por comprarem de organizações socialmente responsáveis (MOHR, WEBB & HARRIS, 2001). Desse modo, as questões socioambientais vêm ganhado espaço nas discussões públicas, tendo em vista os crescentes problemas ambientais enfrentados (VENTURA *et al.*, 2010). Em virtude disso, a legislação ambiental está impondo aos fabricantes rígidas normas ambientais, como por exemplo, no Brasil, com a Nova Política Nacional de Resíduos Sólidos, criada pela lei nº 12.305, de 2 de Agosto de 2010. Portanto, de acordo com essa realidade, a questão de pesquisa pode ser assim descrita: as ações de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam na decisão de compra dos universitários? O objetivo do presente artigo é verificar se as ações de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam na decisão de compra dos universitários. Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos foram assim descritos: a) identificar o perfil dos respondentes; b) identificar os motivos da adoção de práticas de (RSA); c) identificar os aspectos considerados no momento da compra; e d) verificar se os consumidores pagariam mais caro por um produto ecológico.

Este artigo está subdividido em seis seções, iniciando por esta introdução. A segunda seção trata da discussão teórica sobre Responsabilidade Socioambiental (RSA) e o comportamento do consumidor em vários aspectos. A terceira seção apresenta o método utilizado nesta pesquisa, abordando como foi executado o estudo, desde a coleta até a análise dos dados. A quarta seção aborda os resultados da pesquisa e a discussão. E, por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais, apresentando principalmente as limitações do estudo e as sugestões de novas pesquisas.

2. Fundamentação Teórica

O referencial teórico desta pesquisa está pautado em dois constructos, responsabilidade socioambiental e comportamento do consumidor.

2.1 Responsabilidade Socioambiental

A gestão de questões sociais e ambientais evoluiu a partir da noção de responsabilidade social, e, finalmente, para o conceito de responsabilidade socioambiental (CARTER e EASTON, 2011). Diversos pesquisadores têm dedicado atenção especial aos estudos relacionados a responsabilidade socioambiental. Dentre eles, destacam-se os trabalhos de Gomes *et al.* (2011), Barbieri *et al.* (2010), Kruglianskas & Aligrieri (2009) e Barbieri & Cajazeira (2009). Tais estudiosos sobre o assunto entendem a responsabilidade socioambiental de formas distintas. Embora não tenha um conceito global, muitos pesquisadores a definiram de um modo que dá um embasamento para as organizações (PFITSCHER; SILVEIRA, 2013). Gomes *et al.* (2011) entende a responsabilidade socioambiental como um processo contínuo de desenvolvimento de competências da empresa, tais como a discussão de questões ambientais com os clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores e a própria comunidade. Para Barbieri *et al.* (2010), a responsabilidade socioambiental sustenta-se na hipótese de que as empresas nasceram para oferecer bens e serviços a sociedade, considerando as questões sociais e ambientais. Entretanto, Kruglianskas & Aligrieri (2009) afirmam que a responsabilidade socioambiental deve ser entendida como uma forma de gerenciamento que as organizações devem adotar para atuarem como negócios sustentáveis. E, por fim, Barbieri & Cajazeira (2009) corroboram que a responsabilidade socioambiental é o meio para que as organizações consigam contribuir com a sustentabilidade. Assim, já é consenso no meio empresarial, que não considerar as questões socioambientais pode levar as empresas ao fracasso (SERVA, 2009). Desse modo, as

organizações devem perceber que a responsabilidade socioambiental pode se tornar uma vantagem competitiva sustentável (BALBINO; SILVA, 2013).

A partir desta discussão teórica, a respeito da responsabilidade socioambiental, Elkington (1999) destaca que a sustentabilidade está relacionada ao equilíbrio dos aspectos ambientais, econômicos e sociais, que estão intrinsecamente ligados e não podem ser geridos separadamente, conforme ele define como “*Triple Bottom Line*” ou Tripé da Sustentabilidade. Ou seja, trata-se de um meio parcimonioso de integrar as questões sociais, econômicas e ambientais de uma organização a fim de transmitir o que significa sustentabilidade e orientar os gestores (CARTER e EASTON, 2011). Barbieri *et al.* (2011) explica que a sustentabilidade deve ser compreendida como uma prática que deve atender as necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas necessidades, o que reforça a necessidade de integração entre os três aspectos. A gestão baseada nas dimensões ambiental, econômica e social, objetiva gerar ganhos para a empresa, sociedade e meio ambiente. Aligleri (2011, p.44) conceitua a sustentabilidade como “uma abordagem de negócios que considera o padrão de organização dos ecossistemas nos processos de decisão e nas práticas de gestão contemplando os indicadores econômicos, ambientais e sociais”. Além disso, os consumidores estão mais conscientes das questões ambientais e exigem produtos ecologicamente corretos, levando as empresas a integrarem os aspectos mencionados (LAI & WONG, 2012). Dessa maneira, tais aspectos pertencem a uma postura de mercado avaliada constantemente pelos consumidores (GARCIA *et al.*, 2008).

É cada vez mais comum no âmbito empresarial, o desafio de integrar os aspectos ambientais, econômicos e sociais, pois mostra a preocupação da organização com o futuro, representando um investimento de longo prazo, já que os investidores e a sociedade têm valorizado as empresas que adotam os princípios do desenvolvimento sustentável (KNEIPP *et al.*, 2014). Nesse contexto dos negócios, Barbieri *et al.* (2010) afirma que inicialmente, a adesão das empresas às práticas sustentáveis ocorreu como resposta as críticas das instituições governamentais e da sociedade, que as responsabilizavam pelos processos de degradação ambiental. Mas, afirma ainda que recentemente, a adoção de tais práticas representa fonte de diferenciação e competitividade, para se manter no mercado. Entretanto, algumas empresas têm a sustentabilidade apenas em seus discursos, como um modismo, realizando ações ambientais que objetivam apenas o cumprimento da legislação ambiental (TINOCO, 2010).

2.2 Comportamento do consumidor

Com o crescente aumento da concorrência e a preocupação com os aspectos ambientais, os clientes tem se tornado mais exigentes, sendo assim as organizações tem buscado cada vez mais desenvolver estratégias relacionadas à Responsabilidade Socioambiental, sobre isto Kotler e Lee (2005) afirmam que as empresas estão buscando se adequar a esta nova tendência, por meio do desenvolvimento de processos melhorados, redução de risco, eliminação de desperdícios e utilização de materiais reciclados. Por fazer desta forma, a empresa desfrutará de inúmeros benefícios, como a preferência pela empresa por parte dos clientes, além do fortalecimento de sua imagem perante a sociedade como um todo, o que contribui para formação de parcerias influentes (KOTLER e LEE, 2005).

A informação tem possibilitado maior envolvimento do cliente com a empresa e para se adaptarem a um mercado cada vez mais exigente, global e mutante as organizações modernas vêm se reinventando constantemente, buscando atuar de forma mais correta reduzindo os impactos sociais e ambientais (VENTURA *et al.*, 2010).

Vários autores têm realizado estudos voltados a identificar o perfil do comportamento do consumidor, os quais estão voltados a identificar o perfil desses consumidores. De acordo com Dantas *et al.* (2011), estudar o comportamento do consumidor é importante para compreender o que o leva a consumir ou não um determinado produto/serviço, ou seja, a realização deste estudo possibilita o entendimento direcionado as expectativas dos clientes. Conforme Blackwell *et al.* (2011) existem muitas polêmicas relacionada ao estudo do comportamento do consumidor, tendo em vista as peculiaridades existentes em cada individuo advindas de vários fatores como a formação, por exemplo, influenciando o comportamento de compra. A percepção de Blackwell *et al.* (2011) corrobora totalmente com o que Mowen e Minor (2003) defendem, que cada indivíduo reage de forma diferente no que se refere às escolhas por um produto ou serviço. Os valores pessoais que cada indivíduo possui, é orientado a partir da cultura e influencia o comportamento dos mesmos (HENRIQUE, 2009).

Com o fortalecimento da conscientização sustentável, os consumidores passaram a adotar uma postura diferenciada. O consumo sustentável faz uso dos recursos naturais de forma moderada, atendendo as expectativas de consumo. No entanto, isto é possível a partir da mudança das atitudes dos consumidores e das cobranças da sociedade como um todo, desta forma se faz necessário que as organizações adotem estratégias que atendam esta expectativa, contribuindo consideravelmente para resultados financeiros positivos a médio e longo prazo. (TAMASHIROA, 2012) (VEIGA NETO, *et al.*, 2014).

Por desfrutar destes benefícios a empresa consegue alcançar novos mercados, conforme diz Dalmoro (2008) os clientes e os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que respeitem o meio ambiente, então esses são critérios influenciadores para que os clientes e consumidores escolham a empresa que possui ações relacionadas às práticas socialmente responsáveis.

3 Metodologia

Considerando-se que o objetivo do estudo foi verificar se as ações de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam no processo de decisão de compra dos universitários da cidade de Mossoró – RN, realizou-se um estudo de natureza descritiva e quantitativa, conduzido por meio de uma *survey*, que analisa uma amostra da população. De acordo com Babbie (2003), esse tipo de pesquisa serve basicamente para buscar uma melhor compreensão do fenômeno e testar a possibilidade de desenvolver um estudo mais extenso.

O período da realização da pesquisa corresponde aos meses de Novembro a Dezembro de 2014. Os dados foram obtidos por meio de um levantamento amostral (*survey*), através da utilização do site survey monkey (www.surveymonkey.com) especializado na realização de pesquisas online, no qual utilizou-se perguntas estruturadas, escala Likert de cinco pontos e os dados foram analisados de acordo com os métodos da estatística descritiva, tais como distribuição de frequência para obter o número percentual de respostas, média e desvio padrão. O objetivo desse método é garantir a exatidão dos resultados e evitar a distorções de interpretação (COOPER; SCHINDLER, 2011).

O instrumento de pesquisa é composto por três partes. Na primeira etapa foram incluídas no instrumento de pesquisa cinco questões referentes ao perfil dos respondentes: gênero, faixa etária, estado civil, tipo de universidade em que estuda e área de concentração do curso. Na segunda etapa, incluíram-se questões fechadas relacionadas ao comportamento do consumidor, se os mesmos costumam comprar produtos de empresas que praticam ações de responsabilidade socioambiental e também sobre a disposição do consumidor em pagar mais caro por um produto ecológico. A terceira etapa é composta de uma escala do tipo Likert, com 14 assertivas relacionadas aos construtos: motivos da adoção de práticas de responsabilidade socioambiental e aspectos considerados no momento da compra. Na qual os respondentes indicavam um grau de “Sem importância” a “Muito importante”, em relação as afirmações contempladas, com numeração variando de 1 (Sem importância) a 5 (Muito importante).

Diante do exposto, a amostra desta pesquisa foi composta por 140 universitários da UERN (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte) e da UnP (Universidade Potiguar), ambas situadas no município de Mossoró-RN. Apesar de o índice de retorno não ser considerado elevado, os resultados obtidos permitem a análise específica do que foi estudado, embora as evidências encontradas não possam ser generalizadas para o universo de pesquisa considerado.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os principais resultados obtidos na pesquisa que teve como eixo orientador, como já mencionado, o tema responsabilidade socioambiental e comportamento do consumidor.

4.1 Perfil dos Respondentes

A faixa etária predominante da população pesquisada está entre 20 e 30 anos, revelando, assim, um grupo relativamente jovem, 72,46%. Os resultados também apontam que 12,32% dos respondentes apresentam idade entre 30 e 40; 11,59% têm menos de 20 anos, 2,27% apresentam idade entre 40 e 50, e, apenas 1,45% entre 50 e 60 anos. Os resultados referentes ao gênero e ao estado civil constam na tabela 1 A,B.

A - Gênero	Porcentagem (%)	Frequência
Masculino	38,8%	54
Feminino	61,2%	86
Total	100%	140

B - Estado Civil	Porcentagem (%)	Frequência
Solteiro	71,20%	99
Casado	25,20%	36

Outros	3,6%	5
Total	100%	140

Tabela 1: Gênero e Estado Civil dos respondentes.
Fonte: Pesquisa aplicada (2014)

Conforme pode ser observado na tabela 1, verifica-se que a maior parte da população pesquisada, 61,2%, é representada pelo sexo feminino, enquanto o sexo masculino representa 38,8%. Os resultados mostram ainda que a maioria da população pesquisada, 71,2%, é solteira, sendo 25,2% casado e 3,6% dos respondentes apontaram outros.

Quando questionado sobre o tipo de universidade frequentada pelos respondentes, 85,71% afirmaram ser de universidade privada e 14,29% de universidade pública. Quanto às áreas de concentração, a tabela 2 mostra os resultados obtidos.

Área	Porcentagem (%)	Frequência
Engenharias e ciências exatas	6,4%	9
Gestão e negócio	72,9%	102
Saúde	10,0%	14
Educação	4,3%	6
Direito	1,4%	2
Outros	5,0%	7
Total	100%	140

Tabela 2: Áreas de concentração
Fonte: Pesquisa aplicada (2014)

Conforme os dados, 6,4% dos respondentes são de cursos das engenharias e ciências exatas, 72,9% são de cursos da área de gestão e negócios, 10% da saúde, 4,3% da área de educação, 1,4% são estudantes de direito e 5% frequentam outros cursos. Baseado nos dados obtidos, os alunos dos cursos da área de gestão e negócios tiveram maior participação nesta pesquisa.

4.2 Percepção dos respondentes sobre a responsabilidade socioambiental

Sobre a questão se “você costuma comprar produtos de empresas que praticam ações de responsabilidade socioambiental”, os resultados revelam que dos 140 respondentes 58,27% disseram que “às vezes”, 16,55% disseram que “frequentemente”, 15,83% disseram que “raramente”, 5,76%

informaram que sempre compram e 3,6% nunca compraram. Os resultados indicam que os estudantes têm noção do que é responsabilidade socioambiental, pois demonstram que estão informados a respeito dessa temática. Mas, 3,6% deles não levam esses aspectos em consideração no momento da compra. Portanto, constatou-se que dentre os 140 respondentes, 96,41%, declararam já terem comprado produtos de empresas que estão envolvidas em ações socioambientais.

As respostas referentes aos principais motivos que levam as empresas a praticarem ações de responsabilidade Socioambiental, bem como os aspectos mais importantes quanto ao momento da compra, segundo os respondentes, estão ilustradas na tabela 3 A,B.

A - Motivos da Adoção de Práticas de RSA	Média	DP
Melhorar a imagem institucional	4,32	0,85
Dedução de imposto de renda	4,09	0,87
Divulgação de produtos	4,28	0,82
Obtenção de incentivos fiscais	4,20	0,80
Aumentar vendas e otimizar lucros	4,44	0,81
Cumprimento da legislação ambiental	4,11	0,96

B - Aspectos Considerados no Momento da Compra	Média	DP
Preço	4,30	0,92
Qualidade do produto/serviço	4,67	0,63
Prazo de pagamento	4,06	0,85
Prática de Responsabilidade socioambiental	4,00	0,91
Marca	3,27	1,12
Tradição	3,30	1,14
Localização do estabelecimento	3,56	1,07
Segurança	4,31	0,85

Tabela 3: Média e Desvio Padrão das Variáveis
Fonte: Pesquisa aplicada (2014).

É possível observar pela disposição dos resultados da tabela 3 A, que a maior média em relação aos aspectos considerados pelos respondentes sobre os motivos pelos quais as empresas adotam práticas de Responsabilidade Socioambiental, (4,44), corresponde ao aumento das vendas e otimização dos lucros, o que indica que os aspectos socioambientais vinculados ao negócio podem ser vistos como uma maneira de aumentar a competitividade e conseqüentemente o lucro, conforme afirma (MATIAS, 2014). A segunda variável mais indicada, com média de (4,32), sugere que as empresas adotam práticas de responsabilidade socioambiental para melhorar a imagem, o que confirma a teoria proposta por Tachizawa e Takeshy (2011), que as empresas de capital aberto almejam selos que atestam boas práticas socioambientais para melhorar sua imagem diante do público. A terceira

variável mais indicada, com média de (4,28), indica que as empresas praticam ações de responsabilidade socioambiental para melhorar a divulgação de produtos. A quarta e quinta variáveis, que abordam a obtenção de incentivos fiscais e o cumprimento da legislação ambiental, obtiveram médias de (4,20) e (4,11) na pesquisa. Já a variável dedução do imposto de renda, teve a menor média (4,09). Evidencia-se, dessa forma, que os respondentes apresentam uma percepção negativa quanto às ações socioambientais executadas pelas empresas, o que permite perceber que existe dúvida em relação às ações de responsabilidade socioambiental.

Considerando os aspectos mais importantes quanto ao momento da compra, retratados na tabela 3B, os resultados demonstram que a maior média, (4,67), foi atribuída a variável qualidade do produto/serviço ao passo que a menor média, (3,27), foi atribuída a variável marca. Desse modo, os resultados evidenciam que as variáveis preço, prazo de pagamento, segurança e qualidade do produto/serviço, são as mais importantes no momento da compra. Essas informações vão de encontro às respostas obtidas na pergunta que indagou se os respondentes concordariam em pagar mais caro por um produto ecológico, conforme Figura 1.

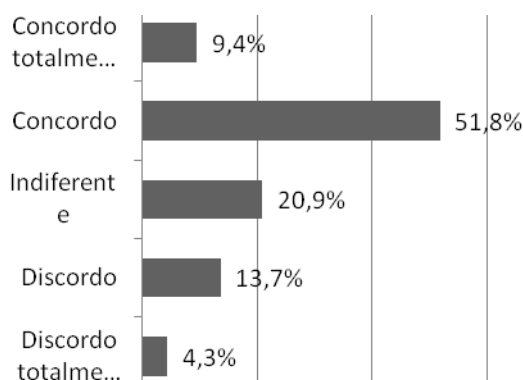


Figura 1: Disposição do consumidor a pagar mais caro por um produto ecológico.
Fonte: Pesquisa aplicada (2014)

Percebe-se, pela figura 1, que 61,2% dos respondentes concordam pagar mais caro por produtos ecológicos, ao passo que 18% discordam, ou seja, não estariam dispostos a fazê-lo. Os demais respondentes, 20,9%, limitaram-se a declarar que são indiferentes. Dessa forma, pode-se perceber que, nesse caso, o baixo preço não é garantia de venda, pois os respondentes preferem uma empresa ambientalmente responsável a uma com menor preço. Os resultados mostram ainda que os universitários estão demonstrando comportamentos de preocupação com o meio ambiente, apresentando-se assim, oportunidades para as organizações.

5 Considerações Finais

O objetivo a que se propôs o artigo foi alcançado, pois verificou-se que as ações de Responsabilidade Socioambiental das empresas influenciam na decisão de compra dos universitários. Além disso, mediante a revisão da literatura sobre o tema Responsabilidade Socioambiental (RSA) pode-se concluir que passou a ser mais estudada em virtude do aumento das pressões da comunidade e consumidores ambientalmente conscientes (ZHU et. al 2008). Pode-se concluir também que os estudantes universitários têm entendimento do que sejam ações de responsabilidade socioambiental praticadas pelas empresas, bem como estão adquirindo produtos ou serviços pela qualidade que os mesmos apresentam, concordando pagar mais em uma empresa que utiliza práticas de RSA. Ou seja, os respondentes possuem conscientização no que se refere a estas ações. Portanto, os resultados encontrados mostram que o tema é bastante discutido e que trata-se de uma área relevante, tanto para os acadêmicos quanto para as empresas. Assim, há um grande campo de estudo para o desenvolvimento de pesquisas que relacionam a temática sobre Responsabilidade Socioambiental (RSA).

Como qualquer estudo acadêmico, esse também possui limitações, como a realização do estudo utilizando apenas alunos de duas universidades. Ou seja, restringindo-se apenas a um público específico da cidade de Mossoró-RN. Em virtude disso, tal amostra não pode ser generalizada para toda população de universitários da referida cidade. Além de que, esse estudo com os alunos de Mossoró constitui uma pesquisa inicial, para adequar o questionário para uma pesquisa maior, por esses motivos os resultados discutidos não podem ser considerados para toda a população de pesquisa. Entretanto, tais limitações podem ser resolvidas em trabalhos futuros. Dadas às limitações apresentadas, recomenda-se que seja feito um estudo para identificar como os empresários percebem o comportamento dos consumidores em relação às suas práticas socioambientais. Sugere-se ainda que seja feito um estudo para identificar o grau de aplicabilidade das práticas de Responsabilidade Socioambiental (RSA) nas empresas de pequeno, médio e grande porte, para entender quais são as vantagens e as dificuldades encontradas que as empresas enfrentam ao adotar tais práticas. Além disso, sugere-se realizar uma pesquisa similar com universitários de outras cidades, para viabilizar uma amplitude maior, para que possam ser feitas correlações e comparações do tema nas diferentes áreas geográficas.

A partir do exposto, espera-se que o estudo possa contribuir para a comunidade acadêmica, para a comunidade empresarial e para a sociedade de um modo geral, em função do que foi discutido e das sugestões de propostas de pesquisas futuras sobre Responsabilidade Socioambiental (RSA). Espera-se, também, que a qualidade dos textos utilizados possa servir de referência bibliográfica em outras pesquisas, para reforçar a importância de estudar o tema. Por todos esses aspectos, espera-se que esta pesquisa venha a consolidar uma reflexão crítica quanto aos fundamentos, desafios e oportunidades da Responsabilidade Socioambiental. Fornecendo ao meio acadêmico subsídios para uma pesquisa continuada sobre o tema, um despertar da sociedade para uma consciência da necessidade de reeducação voltada para ações sustentáveis e para as empresas a proposta de inovações gerenciais voltadas ao compromisso com as causas ambientais.

Referências

- ALIGLERI, L. M. **A adoção de ferramentas de gestão para a sustentabilidade e a sua relação com os princípios ecológicos nas empresas**. 2011. 170 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 2ª reimp. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- BALBINO, D; SILVA, M. **Criando vantagem competitiva sustentável: a responsabilidade socioambiental empresarial à luz da visão baseada em recursos**. Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 29-53, jan./mar. 2013.
- BARBIERI, J.; SILVA, D. **Desenvolvimento Sustentável e Educação Ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios**. RAM - REV. ADM. MACKENZIE, v. 12, n. 3, Edição Especial. SÃO PAULO, SP: MAIO/JUN. 2011.
- BARBIERI, J. C. (Coord.) et al. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n.2, p. 146-154, 2010.
- BARBIERI, J. C., & CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. (Eduardo Teixeira Ayrosa, Trad.). 3ª reimp. da 1ª ed. de 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARTER, Craig.R; EASTON, P.Liane. **Sustainable supply chain management: evolution and future directions**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Vol. 41 No. 1, 2011 pp. 46-62

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

DALMORO, Marlon. *et al.* **Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 28 de out. 2008, p. 42.

DANTAS MIS, CONCEICAO LL, ARRUDA AC, SPERANDIO N, LELIS JF, MARTINO HSD. **Comportamento do consumidor em relação ao uso da linhaça na alimentação**. Rev Inst Adolfo Lutz. Sao Paulo, 2011; 70(1):23-7.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone, 1999.

GARCIA, M. N.; SILVA, D.; PEREIRA, R. S.; ROSSI, G. B.; & MINCIOTTI, S. A. **Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis**. RAI - Revista de Administração e Inovação, 5(2): 73-91, 2008.

GOMES, C.; KRUGLIANSKA, I.; SCHERER, F.; MENEZES, U.; KNEIPP, J. **Estratégia de inovação para o desenvolvimento sustentável: uma análise do impacto no processo de internacionalização e na competitividade empresarial**. In: XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

HENRIQUE, J. L. **Dos valores pessoais às fases de lealdade**. 2009. 289 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**. United States: John Wiley e Sons Inc, 2005.

KNEIPP, J.; GOMES, C.; ROSA, L.; BICHUETI, R.; PERLIN, A. **Práticas de Gestão para a Sustentabilidade e Desempenho: uma Análise de Acordo com o Porte em Empresas do Setor Mineral Brasileiro**. In: XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014.

KRUGLIANSKAS, I., ALIGLERI, L., & ALIGLERI, L. A. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAI, K., & WONG, C. W. Y. **Green logistics management and performance: Some empirical evidence from Chinese manufacturing exporters**. Omega, 40, 267-282, 2012.

MATIAS, Eduardo Felipe P. **Humanidade contra as cordas**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

MOHR, L. A., Webb, D. J.; Harris, K. E. **Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior**. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72, 2001;

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PFITSCHER, E; SILVEIRA, M. **Responsabilidade socioambiental: estudo comparativo entre empresas de energia elétrica da região sul do Brasil.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 177-195, jul./dez. 2013.

SERVA, Maurício. **A Dimensão Sócio-Organizacional do Desenvolvimento Sustentável.** Anais do I EBANGRAD – Encontro dos Cursos de Graduação em Administração. Salvador, 2009.

TAMASHIROA, Helenita Rodrigues da Silva. MURARI, Wandrey Antonio, OLIVEIRA, Sônia Valle Walter Borges de; ACEVEDOD, Claudia Rosa. **Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista.** SCIELO, v. 22, n. 2, p. 201-212, mar./abr. 2012.

TACHIZAWA, R; TAKESHY, A. **Gestão Socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade.** 2ª ed, Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2011.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social e o relatório da sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2010.

VEIGA-NETO, Alipio Ramos; Filgueiras, Cláudio Ricardo Menezes. Vasconcelos, César Ricardo Maia. Almeida, Sonia Trigueiro de. **Marketing Verde Aplicado à Estratégia como Prática: Análise De Variáveis Na Visão De Empreendedores.** Revista Raunp, v.6, n.2, p. 23-37, abr./set. 2014

VENTURA, V. L. ; Silva, D.; Pinho, M.; & Rigolon, G. (2010). **A relação dos consumidores com as empresas: Avaliação da Importância e Recompensa dos Consumidores pela Postura Empresarial Ética e Socialmente Responsável.** Anais do XIII Seminário de Administração.

Zhu, Q., Sarkis, J. and Lai, K. (2008), “**Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation**”, International Journal of Production Economics, Vol. 111, pp. 261-73