



ARTIGOS

INOVAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RECOMPENSA ÀS EMPRESAS SOCIOAMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS

Mauro Neves Garcia

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV
Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

E-mail: mauro.neves@uscs.edu.br [Brasil]

Dirceu da Silva

Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo - USP
Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

E-mail: dirceu@uscs.edu.br [Brasil]

Raquel da Silva Pereira

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP
Professora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

E-mail: raquelspereira@uol.com.br [Brasil]

George Bedinelli Rossi

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV
Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

E-mail: george.rossi@gmail.com [Brasil]

Silvio Augusto Minciotti

Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da FEA/USP
Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

E-mail: silvio.minciotti@uscs.edu.br [Brasil]

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa quantitativa realizada com 462 alunos de graduação em administração, na região da grande São Paulo, sobre a percepção deles como consumidores, avaliando-se o comportamento inovador em relação à existência de recompensa para empresas que apresentam 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 à elaboração de um 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 sociodemográficos 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 inovação no comportamento do consumidor, que passa a recompensar, na decisão de compra, empresas socioambientalmente responsáveis.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, inovação, responsabilidade socioambiental.

RAI – Revista de Administração e Inovação

ISSN: 1809-2039

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: Milton de Abreu Campanário

Avaliação: *Double Blind Review* pelo SEER/OJS

Revisão: gramatical, normativa e de formatação

1 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 sequência, 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.

Essa trajetória apoiou-se no fato de o sucesso de uma organização já não poder 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 a preservação ao meio ambiente e o apoio à cultura. Essas novas dimensões também são utilizadas como parâmetros para avaliar uma organização (CAPPELLIN; GIULIANI, 1999).

A velocidade com que as inovações ocorrem atualmente está reduzindo o tempo de resposta tanto dos consumidores quanto das organizações, impondo o desenvolvimento de novas competências e habilidades do trabalhador e modificando o comportamento dos cidadãos. De modo especial, interessa a esta pesquisa a observação referente aos aspectos socioambientais observáveis no comportamento do consumidor. A história empresarial demonstra que as organizações estão em constante mudança, adaptando-se, para responder de maneira satisfatória às exigências de mercado e acompanhar a evolução da sociedade, única forma de se manterem longevas.

Entende-se aqui inovação num sentido amplo, desde a utilização do conhecimento em novas formas de produzir e comercializar bens e serviços, até novas formas de as empresas se organizarem e se relacionarem com fornecedores, consumidores e demais *stakeholders*, conforme apresentado por Lastres e Ferraz (1999).

Para Latour (2000), toda inovação deveria se construir a partir de ações estratégicas dos inovadores, que necessitam controlar e se adaptar ao contexto social em que se desenvolve a prática inovadora, remetendo ao estabelecimento de inserção sociológica para a inovação. Acrescenta-se aqui a necessidade de incluir variáveis ligadas à regionalidade nos estudos sobre a implementação da inovação em contextos locais e nacionais.

Para Bresciani (2004), o termo inovação vem acompanhado de qualificações, tais como: tecnológica; organizacional; gerencial; produtos; e de processos, entendendo-a como o resultado final ou processo de configuração do **novo** e como se passou do **velho** para o **novo**.

Assim, ações inovadoras 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).

Ou como argumentam Moreira e Soares (2008, p. 20):

São diferenciais cada vez mais importantes para as empresas que fabriquem produtos ou prestem serviços que não degradem o meio ambiente, promovam a inclusão social e participem do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte. Estudos comprovam que as empresas que cultivam uma forte imagem de responsabilidade social apresentam melhor desempenho financeiro, inclusive no mercado acionário (MOREIRA; SOARES, 2008, p. 20).

Assim, o meio ambiente passou a ser tema constante na gestão das empresas, pois está diretamente relacionado à utilização de recursos naturais, que devem ser usados com racionalidade adequada, preservando a 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, promovendo ao mesmo tempo 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, p. 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 essa 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 essa 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, no qual 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.

Essas 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 (1999), o desafio é a inserção das empresas nesse 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 exauridos 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, p. 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”.

2 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, por outro. Tais aspectos são apontados pelos estudiosos do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKELL; MINIARD; 2000; KOTLER, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002), 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 essa diferença (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O segundo estágio é a busca de informações para formular soluções que possam satisfazer as necessidades não atendidas. Essa 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; MINIARD, 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, nesse 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; MINIARD, 2000).

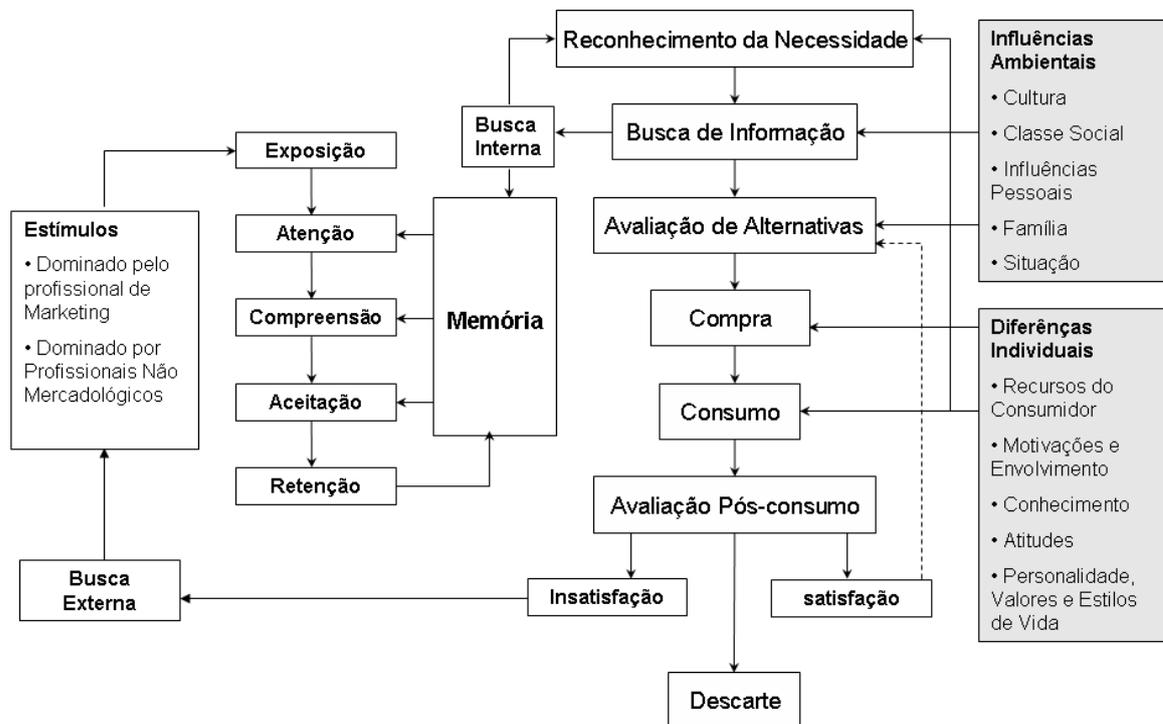


Figura 1 – Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 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; MINIARD, 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 uma compra habitual como um pacote de sal ou de um creme dental implica 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; MINIARD, 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 à 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; MINIARD, 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 desse 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 seus comportamentos, e que pode ser explicada por perspectivas distintas. Esse 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 à 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.

Nesse 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, refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a 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. Reilly e Wallendorf (1983 apud MOWEN; MINOR, 2003, p. 293), 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; MINIARD, 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 podem ser amplamente compartilhadas por um grupo de pessoas e os valores pessoais são crenças terminais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blacwell e Miniard (2000) sinalizam que, ao decidir pela marca ou loja para efetuar sua compra, faz essa escolha por meio de uma avaliação que lhe pareça mais favorável na aquisição. Tal atitude do consumidor favorece o 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, no qual 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.

Sroul (1994) destaca que refletir a ética em alguma decisão é legitimação das decisões organizacionais e antecipação das consequências aos negócios e salienta ainda que a ética representa uma tomada de posição ideológico-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, Oliveira e Ponte (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 DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2007, p.1).

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 socioambientalmente responsáveis podem garantir à organização o apoio da sociedade por perceber a imagem positiva da empresa. Drumwright (1994), Klein e Dawar (2004) e Waddock e Smith (2000) destacam que as empresas acharam uma forma de se engajar 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.

Pode-se deduzir daí que o processo decisório do consumidor, especialmente considerando o momento histórico do nosso planeta, está fortemente sujeito às influências de associações, organizações e líderes socioambientalistas, já que exercem uma forte influência na maneira e forma de as pessoas pensarem e agirem. Entretanto, a maioria das pesquisas realizadas até então leva ao entendimento de que os consumidores punem empresas que infringem tais normas e valores, mas que, por diversas razões, dentre as quais culturais e financeiras, os consumidores não premiavam empresas socioambientalmente responsáveis.

A preocupação do consumidor com as práticas de responsabilidade social empresarial influencia positivamente as atitudes das organizações (BROWN; DACIN, 1997; CREYER; ROSS JUNIOR, 1997), a reputação destas (FOMBRUN; SHANLEY, 1990) e a avaliação dos atributos do produto (BIGNÉ et al., 2005; CREYER; ROSS JUNIOR, 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; ARNOLD, 1999; 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; DACIN, 1997; CREYER; ROSS JUNIOR, 1997; MORH; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 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 de um trabalho eficaz (GOERGEN, 2003; PEREIRA, 2003).

Ainda, como apresentam Giovannini e Kruglianskas (2008):

Os consumidores, cada vez mais atentos ao efeito de seus hábitos de consumo, usam seu poder de compra para punir empresas irresponsáveis e premiar as que mostram compromisso com as questões sociais e ambientais. Os empreendedores também percebem oportunidades a serem exploradas e se organizam para oferecer produtos e serviços para atendê-las, não só as dos consumidores, como também as de empresas que estão à procura de parceiros para melhorar seu desempenho socioambiental. Essas iniciativas vão desde consultorias e cursos para implantação de sistemas de gestão, até novas empresas de reciclagem... Essa situação dinâmica exige que as organizações estejam atentas e prontas para aproveitar oportunidades que surgem a todo o momento, antes que algum concorrente o faça. Muitas iniciativas empresariais socioambientais que não eram viáveis há pouco tempo, por problemas

tecnológicos, econômicos ou comerciais, passam a sê-lo na medida em que o contexto muda e surgem consumidores dispostos a pagar, fornecedores oferecendo novos materiais e tecnologias, e ONGs e governos mobilizando-se para apoiar (GIOVANNINI; KRUGLIANSKAS, 2008, p. 938).

De fato, a preocupação dos empresários não deve se restringir a inovar processos e materiais. Na verdade, deve se levar em consideração todos os públicos que efetuam algum tipo de troca com a organização, especialmente os consumidores e seu comprometimento com os aspectos socioambientais e suas conseqüentes implicações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da escala de Creyer e Ross Junior (1997), traduzida e adaptada por Urdan (2001), sobre o reconhecimento e a recompensa do comportamento ético de consumidores, uma nova escala inspirada nessa 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 semiestruturado, 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.

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 Socioambiental Empresarial**. A versão final é apresentada no Quadro 1.

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 promovam 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 CO ₂ (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

Fonte: Elaborado pelos autores

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

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 a 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), no qual 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; SÖRBOM, 1993, 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.

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

Quadro 2 - Modelo SEM testado

Fonte: Elaborado pelos autores

Obs.: 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,...).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Observou-se, ao analisar os resultados da pesquisa, certo grau de inovação no comportamento do consumidor, como pode ser observado a seguir.

Para se avaliar o perfil dos respondentes foram analisadas as frequências das respostas aos dados sociodemográficos. A amostra foi 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 descartadas, pois necessitariam de amostras muitas vezes maiores daquela usada neste estudo, por utilizarem, em vez da matriz de covariância, uma matriz de covariância assintótica (JÖRESKOG; SÖRBOM, 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; SÖRBOM, 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.

Testes de Aderência dos ajustes do modelo	Valores Calculados	Valores Referenciais
X²/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 $< 0,08$

Tabela 1. Valores de ajustamento global do modelo testado e valores referenciais

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2005)

Para se obterem 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 Maruayama (1998), as mesmas foram eliminadas do modelo resultando em um (modelo) mais restrito, porém mais verídico na sua qualidade de mensuração dos 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, descartaram-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 autoevidentes 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 essa são comuns quando se empregam escalas de atitude (DEVILLIS, 2003), motivo pelo qual os resíduos dos ajustes devem ser considerados para o aperfeiçoamento do modelo ajustado.

Uma vez analisados os ajustes do modelo, fez-se avaliação da unidimensionalidade e da 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 maiores 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).

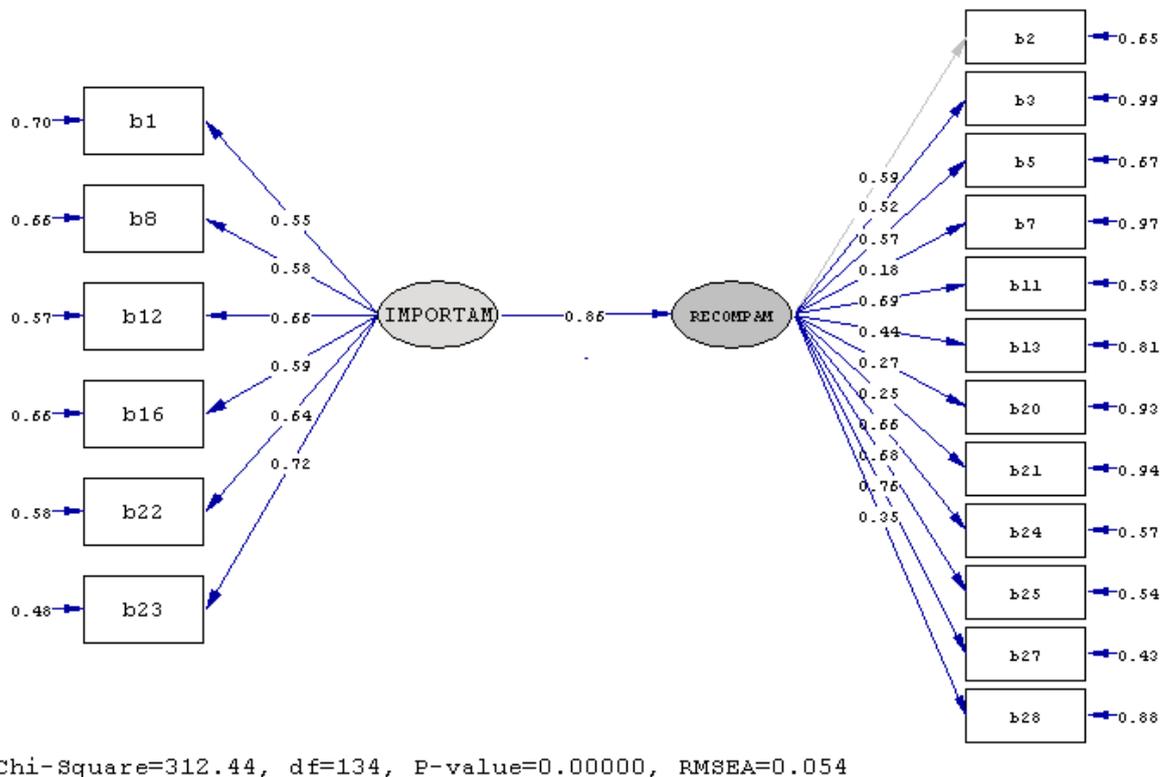


Figura 2: Modelo SEM final ajustado

Fonte: Elaborado pelos autores

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 (BOLLEN, 1989; HAYDUK, 1987).

Por fim, uma vez confirmada a validade e o ajuste do modelo, observou-se 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O objetivo foi o 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 Junior (1997), diferentemente da pesquisa de Urdan (2001), ao testá-la no Brasil.

Todavia, ficou evidente para a amostra deste estudo que, cada vez mais, conforme destacam Bigné et al. (2005), Brown e Dacin (1997), Creyer e Ross Junior (1997) e Fombrun e Shanley (2000), o consumidor vem mudando seu comportamento e já está passando a recompensar as empresas que se comportam eticamente em relação ao meio ambiente, respeitando, conservando e melhorando-o. Essa inovação no comportamento do consumidor aponta para diversas outras mudanças que possivelmente venham a ocorrer nas organizações, de modo especial naquelas que ainda não se engajaram nas questões socioambientais.

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. Sendo assim, essa população jovem da amostra desta pesquisa leva ao entendimento de que o comportamento verificado deva permanecer e provavelmente até se fortalecer na vida adulta, forçando mudanças comportamentais por parte das empresas, para melhor se adequarem às novas exigências desses consumidores e ao novo alinhamento com a concorrência. Essa postura inovadora contribui para uma nova forma não só de pensar, mas de agir, relacionada ao consumo consciente.

Assim sendo, seria interessante continuar este estudo junto a uma população mais madura, o 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.

Por fim, entende-se que medir e divulgar ações socioambientais tornam-se uma ferramenta muito adequada para influenciar o comportamento do consumidor, conforme aponta Solomon (2002) e reforça Barbieri (2003) ao destacarem a importância da preocupação socioambiental das empresas privadas. Paralelamente, o processo de divulgação das ações socioambientalmente corretas precisa ser consistente e transparente, e refletir os pontos fortes da empresa. Afinal, os consumidores também são *stakeholders* (CAPPELLIN; GIULIANI, 1999) que determinam o que a organização deve fazer para atingir seus objetivos, exigindo novas configurações organizacionais.

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.

BARBIERI, J. C. **Gestão socioambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo, Saraiva, 2004.

BIGNÉ, E. et al. Percipion de la responsabilidad social corporate: un análisis cross-cultural. **Universia Business Review**, Madrid, v. 1, n. 5, p. 14-27, 2005.

BOLLEN, K. A. **Structural equation with latent variables**. New York: John Wiley & Sons, 1989.

BRESCIANI, L. P. Inovação e trabalho: bases conceituais e desenvolvimento regional no grande ABC. **Caderno de Pesquisa Pós Graduação**, São Caetano do Sul, v. 5, n. 10, p. 22-32, 2004.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, New York, 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, 1998.

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G. M. Compromisso social no mundo dos negócios. **Boletim do Ibase “Orçamento e Democracia”**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, p. 10-11, fev. 1999.

CARRIERI, A. P. Organizações e o meio ambiente: mudança cultural. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Org.). **Estudos organizacionais**: novas perspectivas na administração de empresas. São Paulo: Iglu, 2000. p. 477-500.

CREYER, E. H.; ROSS JUNIOR, W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, Chicago, 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 DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006, 1 CD-ROM.

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**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 1-19, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKKELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, New York, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

GIL-PÉREZ, D. et al. 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**, Madrid, n. 40, v. 1, p. 125-178, 2006.

GIOVANNINI, F.; KRUGLIANSKAS, I. Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 931-951, out./dez. 2008.

GOERGEN, P. L. Universidade e responsabilidade social. In: LOMBARDI, J. C. (Org.). **Temas de pesquisa em educação**. Campinas: Autores Associados, 2003. p. 101-122.

HAIR, J. F. et al. **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**, Chicago, 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. **Pesquisa geral no site**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2007.

JOHR, H. **O verde é negócio**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Lincolnwood: SSI, 1993.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **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**, Amsterdam, v. 21, n. 3, p. 203-217, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LASTRES, H. M. M.; FERRAZ, J. C. Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 28-57.

LATOUR, B. **Ciência em ação**. Tradução Ivone Benedetti. São Paulo: Unesp, 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**, Berkley, 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**, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986.

MOREIRA, M. M.; SOARES, C. A. P. Ética e responsabilidade social ambiental na gestão de empresas da indústria da construção Civil – uma pesquisa de campo em empresas do setor. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008. p. 1-23.

MORH, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **The Journal of Consumer Affairs**, New Jersey, 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, J. C.; 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**. 3rd 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.

PEREIRA, R. S. **Responsabilidade social na universidade**. 2003. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 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**, Chicago, 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**, Austin, v. 38 n. 2, p. 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**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 3-22, jul./set. 1994.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético?. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6-15, abr./jun. 2001.

VALLE, C. E. **Qualidade socioambiental**: ISO 14000. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2002.

VERNIER, J. **O meio ambiente**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2002.

WADDOCK, S.; SMITH, S. Corporate social responsibility audits: doing well by doing good. **Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 41, n. 2, p. 75-83, 2000.

INNOVATION IN CONSUMER BEHAVIOR: REWARD BUSINESSES SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

This article presents a quantitative research conducted with 462 ungraduated business administration students in region of greater São Paulo, to assess its consumer's perception focuses on the innovative behavior and responsibility social and environmental. We make survey in area publications and a focus group with area experts and managers. In sequence we preceded the construction a Likert scale with 28 assertions. For the data analysis we used structural equation modeling method, trying to establish a causal assessment between two constructs **importance** and **recognition** by the consumers of correct social and environment enterprises. Five items were also measured socio-demographics of participants. As a result we obtained a value of the degree of adhesion between the two constructs of 0.86, indicating that there is a strong causal relationship. Therefore, this study allowed proving the existence of perception innovation in consumer behavior, which is the reward in the decision to buy, business social and environment responsibility.

Keywords: Consumer Behavior, innovation, social and environment responsibility.

Data do recebimento do artigo: 20/04/2008

Data do aceite de publicação: 30/07/2008

RAI - Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.