



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS (CCEA)
CAMPUS VII - CAMPUS ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ADRIANO FELIX CAVALCANTI

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS ORGANIZAÇÕES E SUA
INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE ESTUDANTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

**PATOS – PB
2022**

ADRIANO FELIX CAVALCANTI

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS ORGANIZAÇÕES E SUA
INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE ESTUDANTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus VII da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Responsabilidade
Social.

Orientador: Prof. Me. Sergio Morais Cavalcante Filho

**PATOS – PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C376a Cavalcanti, Adriano Felix.

A Responsabilidade Social Corporativa nas organizações e sua influência nas relações de consumo de estudantes do curso de administração [manuscrito] / Adriano Felix Cavalcanti. - 2022.

50 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Me. Sergio Moraes Cavalcante Filho, Coordenação do Curso de Matemática - CCEA."

1. Sustentabilidade. 2. Responsabilidade Social Corporativa. 3. Tomada de decisão. 4. Desenvolvimento sustentável. I. Título

21. ed. CDD 658.408

ADRIANO FELIX CAVALCANTI

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS ORGANIZAÇÕES E SUA
INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE ESTUDANTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus VII da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

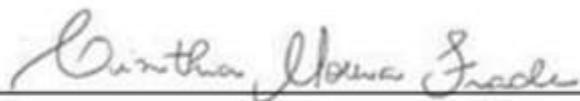
Área de concentração: Responsabilidade
Social.

Aprovada em: 25/07/2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Sergio Morais Cavalcante Filho (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB/CCEA)



Prof. Ma. Cinthia Moura Frade (Examinadora Interna)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB/CCEA)



Esp. Valdeir Pereira Silva (Examinador Externo)
Secretaria de Estado da Educação e da Ciência e Tecnologia (SEECT/PB)

Dedico este trabalho aos meus pais falecidos, a quem agradeço as bases que deram para me tornar a pessoa que sou hoje.

AGRADECIMENTOS

À Deus por me proporcionar perseverança durante toda a minha vida, por nunca ter desistido de mim e por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final.

Agradeço a minha família, que mesmo morando longe, estavam comigo em pensamentos e orações, a vida não foi fácil para nossa família, mas aos poucos vamos reconstruindo tudo.

Ao meu orientador, Sérgio Morais, que apesar da intensa rotina de sua vida acadêmica e profissional aceitou me orientar neste TCC. Seus conhecimentos fizeram grande diferença no resultado final, não só deste trabalho, mas na minha vida, sei que dei muito trabalho, principalmente aos prazos curtos que tivemos, mas quero deixar registrado que em nenhum momento você deixou que eu desistisse.

A Valdeir, que me faltam palavras para descrever o quanto és importante na minha vida e na minha vida acadêmica, pode ter certeza que cada conversa, cada conselho, cada puxão de orelha, estão valendo a pena, muito obrigado por ter tido paciência comigo, por responder todas as minhas dúvidas (que não foram poucas).

Muito obrigado a professora Cinthia, por ter aceitado participar da banca examinadora deste meu trabalho de conclusão, um dia marcante em minha vida, sou muito grato pelos incentivos e lições que você me deu durante essa graduação.

Também agradeço à Universidade Estadual da Paraíba e aos seus docentes que nos incentivaram a percorrer o caminho da pesquisa científica.

Também agradeço a todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos, passamos por greves, paralisações e por fim, como se isso já não fosse o suficiente, uma pandemia e aulas remotas, para fechar com chave de ouro.

Aos meus amigos, que mesmo sendo poucos, sempre estiveram ao meu lado, me incentivando a continuar e terminar essa etapa em minha vida, confesso que se não fosse a insistência de cada um de vocês, eu não teria chegado até aqui.

“Nenhuma empresa vai bem em uma comunidade ou país que vai mal”.

(Autor desconhecido)

RESUMO

Diante da competitividade mercadológica, as empresas buscam apresentar diferenciais para se sobressair frente às demais, podendo ter maior visibilidade e a partir disso obter vantagens sobre a opção de compra do consumidor. Nesse sentido, buscou-se investigar os aspectos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa e à sustentabilidade na tomada de decisão dos consumidores. Seguindo as orientações de Gerhard e Silveira (2009) e Prodanov e Freitas (2013), adotou-se uma abordagem metodológica de cunho quanti-qualitativa com objetivos descritivos e de natureza aplicada com o intuito de mostrar mais claramente os dados coletados. Assim, o presente trabalho apresenta um estudo bibliográfico com base em autores como Barbieri e colaboradores (2010), Bertolo (2006), Marioka (2014), Degenhart e colaboradores (2017), entre outros, e uma pesquisa realizada por meio de um questionário com setenta e cinco (75) alunos do curso de Administração do campus VII da Universidade Estadual da Paraíba, localizado na cidade de Patos-PB. Os dados coletados expressam que uma parcela significativa dos respondentes/consumidores raramente considera as práticas de responsabilidade social e sustentabilidade, entretanto afirmam que essas empresas devem receber um maior apoio dos consumidores. Por fim, a realização deste estudo trouxe um maior esclarecimento e possibilitou identificar os principais fatores que influenciam o consumidor na sua decisão de compra por produtos ecologicamente corretos.

Palavras-chaves: Sustentabilidade. Organizações. Decisão. Compra.

ABSTRACT

Faced with market competitiveness, companies seek to present differentials to stand out from the others, being able to have greater visibility and, from that, obtain advantages over the consumer's purchase option. In this sense, we sought to investigate aspects related to Corporate Social Responsibility and sustainability in consumer decision-making. Following the guidelines of Gerhard and Silveira (2009) and Prodanov and Freitas (2013), a quantitative-qualitative methodological approach was adopted with descriptive objectives and of an applied nature in order to show the collected data more clearly. Thus, the present work presents a bibliographic study based on authors such as Barbieri and collaborators (2010), Bertolo (2006), Marioka (2014), Degenhart and collaborators (2017), among others, and a survey carried out through a questionnaire with seventy-five (75) students of the Administration course of the campus VII of the State University of Paraíba, located in the city of Patos-PB. The data collected show that a significant portion of respondents/consumers rarely consider social responsibility and sustainability practices, however they state that these companies should receive greater support from consumers. Finally, the realization of this study brought greater clarification and made it possible to identify the main factors that influence the consumer in his decision to purchase ecologically correct products.

Keywords: Sustainability. organizations. Decision. Purchase.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Desenvolvimento Sustentável	14
2.2 Sustentabilidade Organizacional	16
2.3 Responsabilidade Social Corporativa	18
2.4 A mudança de conceito de negócio nas empresas e a Responsabilidade Social	20
3 METODOLOGIA	21
3.1 Tipo de Pesquisa	21
3.2 Universo de análise	22
3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados	22
3.4 Tratamento e análise dos dados	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 Percepção dos consumidores sobre a Responsabilidade Social das Organizações	24
4.2 Intenção de compra do consumidor de produtos de empresas socialmente responsáveis	33
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

A globalização abriu espaço para a internacionalização das empresas. Assim, a comercialização passou a ser realizada de modo mais amplo e abrangente, fazendo com que, mesmo que as empresas estejam geograficamente separadas, seja possível comprar e vender para outros mercados, o que refletiu no aumento da competitividade. Conforme Chiavenato (2014), as empresas viram ampliar-se o nível de concorrência entre as mesmas, tendo que apresentar diferenciais para que possam se sobressair no mercado. Dentre estas diferenças estão a sustentabilidade organizacional e a responsabilidade social que a organização assume perante a sociedade em que está inserida.

Nesse sentido, as empresas se veem desafiadas a inovar diante das relações com os consumidores, sem deixar de considerar as outras nuances que sustentam o negócio. Para Prudência *et al.* (2021), o conselho de administração da instituição detém poder e responsabilidades primordiais nas estratégias das organizações, além de influenciar na tomada de decisão onde a diretoria executiva interage com esse conselho no sentido do cumprimento das estratégias estabelecidas. Dentre essas estratégias empresariais, encontra-se a Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

A RSC pode ser considerada um paradigma de gestão importante que os tomadores de decisões buscam para a obtenção de vantagem competitiva (PRUDÊNCIO *et al.*, 2021). Isso se deve ao fato de a RSC, em sua forma mais simplista, corresponder a uma responsabilidade mais ampla das organizações com as suas diversas partes interessadas, sobretudo, os consumidores finais, como, a busca por reduzir o impacto ambiental, fazer uso de produtos naturais, criar líderes ambientais, entre outros.

Para Kamiya *et al.* (2018), no que se refere às questões da desigualdade social, bem como, da violência urbana, desastres ambientais e déficit educacional, pode-se dizer que tais fatores vêm ocupando continuamente mais espaço no debate nacional, e conseqüentemente passando a incitar as empresas a ostentarem papéis mais proeminentes na solução destas questões. Ou seja, conforme apresenta os autores, as ações sociais que envolvem responsabilidade das organizações, contribuem tanto para a sociedade quanto para as empresas. Logo, o patrocínio de ações de RSC tem efeitos positivos sobre a intenção de compra, a intenção de investir na empresa, a atitude em relação à empresa e o “boca a boca” positivo.

Para Prates, Campos e Silva (2015), a sustentabilidade, por sua vez, tomou lugar de destaque nas negociações concernentes ao desenvolvimento sustentável. Logo, sua importância se dá pela necessidade de envolver a sociedade no processo de desenvolvimento, fazendo com

que todos se beneficiem das vantagens provenientes do mesmo, como o uso das tecnologias avançadas e a solução possível para outros problemas que atrasam o crescimento de algumas regiões, evitando os prejuízos com as externalidades e consequentes conflitos que atinjam a todos. Nesse sentido, para as empresas, os benefícios resultam em vantagens competitivas que melhoram a sua gestão diante da economia dos recursos e da valorização dirigida ao consumidor, que reconhece os esforços das empresas na questão de preservação ambiental.

De tal modo, pode-se mencionar alguns benefícios do desenvolvimento sustentável para o consumidor, por exemplo, uma melhor qualidade de vida, que neste caso seria não unicamente para o consumidor em particular, mas para todos, como a melhora na economia. Ainda, pode-se citar como benefícios a preservação do meio ambiente, bem como também de seus recursos naturais, e consequentemente a redução de desastres ambientais.

Para Santos e Silva (2017), a sustentabilidade empresarial é abordada nos negócios visando um equilíbrio financeiro nos processos das empresas, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento de práticas sociais que estimulam o desenvolvimento da sociedade como um todo. Uma vez inseridas no comportamento das empresas, além da economia de recursos e no atendimento de um pressuposto essencial para as suas existências que é o respeito pelo ser humano e pela sociedade, essas práticas passam a contar com a preferência dos consumidores que, de maneira geral, valorizam as práticas sustentáveis das empresas com quem comercializam.

Nesse sentido, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2013), emitiu um parecer de que os consumidores estão cada vez mais voltados a pressionar as empresas no sentido de que ações sustentáveis sejam realmente implementadas nas suas ações empresariais, valorizando as práticas de conservação ambiental e desenvolvimento sustentável, como forma de garantir um futuro melhor ao planeta.

As empresas sustentáveis, para Prates, Campos e Silva (2015), buscam o crescimento econômico com medidas que visem à preservação do meio ambiente, que estendam seu foco à justiça social e no desenvolvimento das pessoas, além de promover a criação, distribuição e utilização equilibrada dos recursos. Portanto, uma empresa sustentável pratica medidas para alocar os recursos que mobiliza para a obtenção do bem comum, de seus colaboradores e da sociedade onde está inserida.

Diante do exposto, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte: qual a influência da RSC e da Sustentabilidade, pactuadas nas organizações, na decisão de consumo de seus produtos ou serviços, por parte dos estudantes de Administração?

Para responder ao questionamento da pesquisa, o objetivo geral do estudo é investigar os aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa e sustentabilidade para os consumidores em sua relação de consumo. Por sua vez, os objetivos específicos do presente estudo são: i. para responder ao questionamento da pesquisa, o objetivo geral do estudo é investigar os aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa e sustentabilidade para os consumidores em sua relação de consumo. Por sua vez, os objetivos específicos do presente estudo são: Apresentar o perfil sociodemográfico dos estudantes de Administração; ii. investigar o conhecimento dos estudantes sobre a Responsabilidade Social Corporativa. ii. examinar a influência das práticas de Responsabilidade Social Corporativa na decisão de compra dos estudantes pesquisados.

A importância do trabalho se justifica, portanto, pela influência no comportamento do consumidor, em que o fator ecológico tem se mostrado cada vez mais importante. Atualmente, em função das mudanças climáticas percebidas e que geram efeitos relevantes à sobrevivência dos seres vivos, bem como a sustentabilidade e equilíbrio terrestres, o consumidor muitas vezes quer saber como o bem ou serviço foi produzido, como foram utilizados os recursos e como será feito o descarte daquele produto, após sua vida útil. Pode-se dizer ainda, que a importância prática desta pesquisa habita na probabilidade de poder originar um diagnóstico acerca da percepção do consumidor em relação às atuações das empresas, assim como a influência das mesmas em relação a sua conduta de consumo.

Por fim, sob a perspectiva metodológica, o presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo de cunho quanti-quantitativa, realizada com alunos do curso de Administração da UEPB, campus VII, localizado na cidade de Patos-PB, tendo seu levantamento de dados por meio de um questionário composto por item objetivos em relação à influência da RSC e da Sustentabilidade, pactuadas nas organizações, na decisão de consumo de seus produtos ou serviços, por parte dos cidadãos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável, conforme apresenta Viana (2015), é capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem danos à capacidade de atender as futuras gerações, uma vez que consome recursos naturais de maneira consciente e não injeta, no meio ambiente, quantidades significativas de substâncias prejudiciais. Tal prática permite que dois objetivos sociais sejam alinhados: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

Segundo o relatório do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2010), o crescente interesse internacional pela questão do desenvolvimento sustentável culminou, em 1983, na encomenda de um relatório pela Assembleia das Nações Unidas à CMMAD (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), presidida por Gro Harlem Brundtland e Mansour Khalid. A equipe foi composta por 22 membros internacionais, dentre os quais ministros de Estado, cientistas e diplomatas.

Ainda segundo o IPEA (2010), o referido Relatório Brundtland reconheceu que para buscar soluções para o desenvolvimento sustentável seria imprescindível tomar consciência do fato de que os problemas sociais e ambientais são interconectados e reconhecer que as perturbações ambientais não são restritas a propriedades particulares ou limites geográficos. Também, que catástrofes experimentadas em uma determinada região do mundo, consequentemente, afetam o bem-estar de pessoas em todas as localidades e que apenas sob abordagens sustentáveis do desenvolvimento se poderá proteger o frágil ecossistema do planeta e promover o desenvolvimento da humanidade.

Em suma, o desenvolvimento sustentável sugere, de fato, qualidade como característica primordial ao invés de quantidade e velocidade, com a redução do uso de matérias-primas e produtos e o aumento da reutilização e da reciclagem (IPEA, 2010).

O movimento em prol do desenvolvimento sustentável pode ser avaliado como um dos movimentos sociais mais respeitáveis deste início do milênio (BARBIERI *et al.*, 2010). Este acontecimento pode ser como um indício de aperfeiçoamento da sociedade e métodos de produção, pois o termo sustentabilidade alcançou evidência no contexto empresarial (BARBIERI *et al.*, 2010).

Por sua vez, Lima (2007) ressalta que o desenvolvimento das sociedades preparadas e seus meios de acumular capital social não têm evidenciado a mesma eficácia considerando o capital industrial e financeiro, ocasionando um descompasso na estabilização das forças que

governam o sistema. A costumeira apreensão com os aspectos econômicos e financeiros, como a aquisição do lucro, ampliação de mercado, já não cobrem fundamentalmente, por si só, uma administração eficiente e duradoura. A mobilização sistematizada e mundial em busca pela qualidade, meio ambiente, saúde e segurança no trabalho e, ultimamente, pela responsabilidade social evidenciam a resposta da sociedade em relação a este assunto.

Nesta conjuntura, as empresas precisam avaliar tais dificuldades como possíveis oportunidades para inovação. Para isso, o propósito estratégico é de longo prazo, pois as questões socioambientais afetarão a contabilidade, no valor econômico e de mercado da empresa, o que torna a sustentabilidade um elemento determinante na longevidade da organização (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, IBGC 2007).

Nas palavras de Pedroso (2007), o assunto não é somente uma tendência empresarial ou, então, unicamente atos que apontem à melhoria do reconhecimento das empresas, mas sim uma necessidade fixada pela sociedade, demandando que os princípios da sustentabilidade estejam acionados nos mais distintos processos e operações.

Em se tratando de prováveis soluções neste meio, considerando as mais distintas para se alcançar a sustentabilidade empresarial, ressalta-se o aproveitamento de água da chuva pelas vantagens econômicas e ambientais, como também observando a naturalidade de implantação (BERTOLO, 2006).

No Brasil, ainda segundo Bertolo (2006), de maneira não muito divergente de outros países emergentes, a questão do desenvolvimento sustentável tem caminhado de forma branda. Embora a sociedade brasileira tenha se conscientizado, muitas empresas ainda buscam somente resultados financeiros, não se atentando a questões ambientais e sociais. Ainda são significativos os números relacionados ao desmatamento de florestas e ao uso de combustíveis fósseis. Embora a reciclagem do lixo tenha aumentado nos últimos anos, ainda é muito comum a existência de lixões ao ar livre, bem como a poluição do ar, de rios e solo ainda são problemas ambientais ainda comuns em nosso país.

Em relação ao desenvolvimento sustentável, pode-se mencionar as ODS 8 e 12, ao qual, em relação a ODS 8, a mesma tem como principal finalidade proferir, nas metas aos quais agenciamos, as esferas social, econômica e ambiental. A mesma acrescenta que, crescer é necessário, porém, com qualidade de vida e sem degradar o meio ambiente. Já a ODS 12, tem como principal finalidade assegurar padrões de produção e de consumos mais sustentáveis. Deste modo, orienta práticas atuais e futuras de forma mais sustentável.

2.2 Sustentabilidade Organizacional

A globalização das economias mundiais abriu espaço para a internacionalização das empresas, fazendo com que os produtos sejam comercializados em maior abrangência territorial (BENTO, 2007). Desta maneira, as empresas viram ampliar-se o nível de concorrência entre si, que, agregados ao fato de o consumidor apresentar novos comportamentos, próprios da era da informação e da revolução tecnológica, levaram-nas a inserir novos processos e modelos nos negócios. Seguindo uma tendência mundial, na qual se discute os impactos causados pelas ações corporativas e os benefícios oriundos das atividades das organizações sobre a sociedade como um todo, a pauta aborda sobretudo a proteção ao meio ambiente (MARIOKA, 2014).

Marioka (2014) aponta, ainda, que a sustentabilidade passou a fazer parte das negociações que abordam o desenvolvimento sustentável, cobrando medidas para que todos sejam incluídos no processo de desenvolvimento, beneficiando-se das vantagens relacionadas ao uso das tecnologias e das soluções encontradas a partir do seu uso, melhorando a qualidade de vida das pessoas e das regiões que hoje sofrem pelos prejuízos causados diante das externalidades e seus conflitos.

Por sua vez, Mozzato, Carrion e Moretto (2014), indicam que a sustentabilidade traz um conceito de desenvolvimento sustentável formado por ideias, estratégias e atitudes, dentro da visão do meio ambiente, corretas, na visão econômica, viáveis, e socialmente justas, respeitando as diversidades culturais do planeta. A globalização não pode ser parada, mas pode ter seu processo melhorado através das estratégias de sustentabilidade e de governança, para que os recursos, as pessoas e a interação entre esses sofram os menores danos possíveis.

A partir desta abordagem, é possível referenciar a sustentabilidade nos negócios, sendo que tudo o que se refere ao meio ambiente como a preservação dos recursos naturais (produzir mais com menos destruição e menos desperdícios) e à sustentabilidade das áreas urbanas, bem como a prioridade em atender às pessoas nas suas necessidades, tornaram-se preocupação e prioridade nos mais diferentes setores da economia (CENIGA; SUKALOVA, 2015).

Nesse ínterim, Santos e Silva (2017) afirmam que a sustentabilidade empresarial é abordada nos negócios visando um equilíbrio financeiro nos processos das empresas, na preservação do meio ambiente e no desenvolvimento de práticas sociais que estimulam o desenvolvimento da sociedade como um todo. Uma vez estas práticas inseridas no comportamento das empresas, além da economia de recursos e no atendimento de um pressuposto essencial (respeito pelo ser humano e pela sociedade) para as suas existências que

é o, elas passam a contar com a preferência dos consumidores que, de maneira geral, valorizam as práticas sustentáveis das empresas com quem comercializam.

As empresas sustentáveis buscam o seu crescimento econômico priorizando ações voltadas à preservação do meio ambiente, à implementação de medidas com foco na justiça social e no desenvolvimento das pessoas, além de promover uma melhor utilização dos recursos de que dispõem, utilizando-os de maneira equilibrada (PRATES; CAMPOS; SILVA, 2015).

Por isso, a abordagem ambiental está presente na percepção das lideranças das empresas, que segundo Leite (2003), têm buscado um posicionamento e um reforço nas imagens corporativas, como responsabilidade social e ambiental, agregando valor ao negócio. Santos e Viana (2015) trazem o parecer de que os consumidores também estão cada vez mais voltados a pressionar as empresas no sentido de que ações sustentáveis sejam realmente implementadas nas suas ações empresariais, valorizando as práticas de conservação ambiental e desenvolvimento sustentável, como forma de garantir um futuro melhor ao planeta.

Mueller (2005) cita como exemplo que as vantagens competitivas percebidas pelas empresas que investem em ações voltadas à logística, um dos setores que mais tem buscado investir na sustentabilidade, destacando que os investimentos na sustentabilidade dos fatores logísticos se dão ao nível de menores custos, pelo reaproveitamento de materiais ou compra de produtos advindos da reciclagem, bem como ao nível de melhorias no serviço ao consumidor. A autora cita ainda que a logística reversa traz vantagens ecológicas não só às empresas, mas dentro de uma visão de futuro, a todos igualmente.

Corroborando a isso, Shibao, Moori e Santos (2010) também concordam com os três níveis distintos que se beneficiam com a prática da reutilização de matérias que antes iriam para o descarte: as demandas ambientalistas, que levam as empresas a se preocuparem com o destino dos produtos por elas gerados; a eficiência econômica, que gera benefícios financeiros e economia de recursos; e à melhora da imagem, que gera prestígio à marca, melhorando sua atuação no mercado.

Essas vantagens são conferidas a qualquer entidade que implemente a sustentabilidade nos seus negócios, inclusive as micro e pequenas empresas, já que a conscientização quanto à sustentabilidade pode ser entendida como a possibilidade de realizar e atender às necessidades humanas, mas de forma a preservar os recursos naturais como forma de garantir um planeta melhor para as novas gerações (LEITE; SANTOS; OLIVEIRA, 2011).

Diante de um processo que apresente resultados positivos para um setor ou organizações, os demais tendem a utilizá-lo como modelo e, assim, acaba-se criando uma metodologia de trabalho em que, raras exceções, não o utilizam. Parece ser o caso da Logística

Reversa, um conceito que discorre que cada vez mais as empresas estão procurando criar soluções tendo em vista as necessidades empresariais da recuperação e aproveitamento de materiais, e a cobrança do mercado consumidor, que tem demandado mais atenção ao desperdício e às formas de utilização dos recursos, que são de todos.

2.3 Responsabilidade Social Corporativa

Ao longo das últimas duas décadas, conforme apresenta Degenhart *et al.* (2017), tem havido uma significativa quantidade de pesquisas acadêmicas sobre as práticas sociais e ambientais, apresentadas nos relatórios das empresas, que operam em diferentes partes do mundo. Nesse sentido, destaca-se que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é considerada o compromisso da empresa para operar em um nível econômico, social e ambiental, reconhecendo os interesses das partes interessadas.

A RSC tem recebido atenção nos últimos anos de diversas partes chamadas de *stakeholders*, tais como reguladores e investidores. Deste modo, está se tornando um elemento cada vez mais importante no mundo dos negócios, onde as empresas estão sob pressão crescente das partes interessadas para serem social e ambientalmente responsáveis. Este compromisso voluntário frente à RSC pode levar a benefícios de longo prazo, tanto para a empresa como para seus *stakeholders*, tornando-se questões relevantes para o ambiente corporativo (DEGENHART *et al.*, 2017).

Uma das abordagens mais comumente utilizadas para se problematizar e diagnosticar a RSC é através de chaves analíticas da teoria dos *stakeholders*, os quais são os públicos de interesse das organizações, de modo que as estratégias organizacionais sejam elaboradas também com foco nas expectativas dessas partes interessadas. Em sentido amplo, toda e qualquer pessoa ou grupo que afeta ou é afetado pelas atividades das empresas pode ser considerado um *stakeholder* (ALBUQUERQUE FILHO *et al.*, 2019).

Logo, a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) decorre do interesse da empresa em integrar as questões sociais para garantir o desenvolvimento sustentável. Esse processo é fundamentado na crença de que implementar ações de RSC proporciona uma melhor avaliação dessas atividades e, portanto, uma melhoria do desempenho corporativo a longo prazo. As empresas gastam cada vez mais recursos em questões sociais e, para serem efetivas, as informações de RSC devem ser transmitidas às partes interessadas (*stakeholders*).

Desse modo, tais organizações enfrentam um desafio não só ao tentar atender às expectativas dos *stakeholders* em relação ao produto, ao serviço ou mesmo ao comportamento

corporativo, mas também no que diz respeito às informações. De fato, o aumento significativo de informações divulgadas pela empresa e seu impacto na confiança dos investidores contribuem para evidenciar a necessidade de pesquisas futuras nessa área, em que conceitos como divulgação de RSC ou relatórios de RSC surgiram e começam a ser valorizados como parte essencial da estratégia que envolve a temática (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRÍO, 2018).

Ainda segundo Baraibar-Diez e Sotorrío (2018), a divulgação e a comunicação de informações estão inevitavelmente ligadas à transparência, desde que a empresa torne as informações disponíveis e acessíveis. O principal foco ao estudar a transparência é a unanimidade de pesquisadores, instituições, reguladores e agentes de opinião sobre qual a transparência importante e desejável para o desenvolvimento eficiente da atividade econômica. O problema reside na forma como ajustar a transparência com a divulgação e os relatórios e, em especial, como aplicar a transparência na prática, em termos de conteúdo da informação, qualidade da informação ou a forma ou canal mais eficaz para alcançar os *stakeholders*. Essas são questões importantes e complexas, o que explica o progresso lento da pesquisa nessa área.

Neste sentido, conforme apresenta Albuquerque Filho *et al.* (2019), quando empresas expandem sua atuação a nível internacional, impõe-se sobre elas as demandas de uma gama ainda maior de públicos, de interesses, sujeitando-as aos anseios de *stakeholders* tanto do país de origem, como dos países anfitriões. Com as pressões intensificadas por ambientes de *stakeholders* cada vez mais presentes e organizados, as empresas são levadas a ampliar e evidenciar suas práticas em RSC para demonstrar capacidade de resposta aos seus públicos.

Em geral, conforme Degenhart *et al.* (2017), a RSC está diretamente vinculada à sustentabilidade de longo prazo das organizações. Além disso, diversas são as motivações para a gestão orientada à RSC, visto que para alguns gestores, direcionar recursos para fins sociais pode funcionar como parte estratégica, a fim de as empresas alcançarem vantagens competitivas e sustentabilidade nos negócios.

Ou seja, conforme apresenta Degenhart *et al.* (2017), a RSC é o compromisso de uma empresa em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, atuando com vistas a melhorar a qualidade de vida dos funcionários, suas famílias, a comunidade e a sociedade. Portanto, tal definição inclui os elementos essenciais da RSC, ou seja, a comunidade, o meio ambiente, os direitos humanos e o tratamento dos funcionários.

Pressupõe-se então que empresas com boas notícias referentes aos seus esforços ambientais teriam incentivos para incluir informações ambientais em seus relatórios, enquanto a ausência dessas divulgações poderia sinalizar um nível maior de riscos ambientais e custos regulatórios futuros. As empresas que se preocupam com a sua RSC tendem a sinalizar que são

“boas empresas”. Além disso, empresas que divulgam informações sociais e ambientais em seus relatórios, experimentam uma reação positiva do mercado de capitais, indicando a busca de sua sustentabilidade organizacional (DEGENHART *et al.*, 2017).

2.4 A mudança de conceito de negócio nas empresas e a Responsabilidade Social

Há uma importante mudança socioeconômica ocorrendo, que pode ser resumida na conclusão da cultura herdada da revolução industrial, cujo conceito dominante de negócios foi a maximização do lucro que, aliás, prejudicou e é responsável pela "imaginação" aumentar os lucros (chamados chiringuitos, a "cultura do hit") ou a minimização dos custos (os riscos de insegurança alimentar) (ALESSIO, 2004).

Este modelo de negócios, segundo Melo Neto e Froes (1999), o qual maximiza o lucro como um objetivo absoluto, sem mais delongas, está passando para uma nova concepção por aquele que pensa que a empresa é mais uma forma de cidadania e, portanto, tem que conviver com responsabilidade com o meio ambiente, o qual se influencia e sobre o qual tem algum tipo de responsabilidade.

A globalização fragmenta a sociedade e aumenta a distância entre riqueza e pobreza. Existem atividades econômicas que deterioram o meio ambiente, aspecto que passa a ser reportado por consumidores e investidores, e a mídia torna transparentes as lacunas, abusos e falhas, que antes eram ignorados, no mundo do negócio. Portanto, segundo Barros (2003), a responsabilidade social empresarial não deve ser interpretada como um valor adicionado, mas sim como a constatação de um déficit. É importante insistir nesse aspecto, principalmente ao entrar no debate da natureza voluntária/obrigatória da responsabilidade social empresarial, porque podem ser tidas como certas, ou elogios, certos mínimos legais que, talvez, estejam longe de ser levados em consideração.

Por outro lado, e isso é muito importante, o contexto global em que a empresa revela a existência de lacunas legais, ou leis frouxas, devem revelar meios políticas públicas e/ou da própria responsabilidade social da empresa, que reverberam também nas suas decisões de acordo com critérios operacionais éticos consistentes com todos os ambientes em que opera.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Neste capítulo são apresentados os métodos, formas e técnicas de pesquisa utilizados para o encaminhamento do trabalho desenvolvido. O presente estudo caracterizou-se como pesquisa quanti-qualitativa, pois busca conhecer tanto o nível, quanto os fatores da influência da RSC e da Sustentabilidade, pactuadas nas organizações, exercida na decisão de consumo de seus produtos ou serviços, por parte da sociedade.

Adotou-se a abordagem quanti-qualitativa, para mostrar mais claramente os dados coletados. Segundo Gerhard e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa é o método no qual o pesquisador preocupa-se com aspectos que não podem ser quantificados e sim com a compreensão do tema pesquisado por meios não numéricos, buscando significados, motivos e atitudes para a análise do assunto pesquisado. Já Fonseca (2002, p. 20) esclarece que: “Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados”. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Em relação à pesquisa descritiva, pode-se dizer, segundo entendimento de Prodanov e Freitas (2013) que está aproxima-se das exploratórias, a partir do momento em que passam a proporcionar uma nova visão do problema. Pode-se citar ainda outros casos, quando extrapolam a assimilação das relações existentes entre variáveis, tendo o intuito de buscar constituir a natureza de tais relações, aproximam-se das pesquisas explicativas.

Nardi e Santos (2003), caracterizam a classificação descritiva pela investigação de pesquisa empírica com a finalidade de delinear ou analisar as características de fatos ou fenômenos. Convém destacar, ainda, que no procedimento técnico do presente trabalho, além da aplicação de questionário, promoveu-se um diálogo entre os resultados obtidos e as literaturas acerca do tema, que ajudaram a embasar este estudo, o que o caracteriza também como um estudo bibliográfico.

Contudo, este estudo tem como natureza de pesquisa aplicada, visto que, segundo entendimento de Gerhard e Silveira (2009), a natureza aplicada incide na concretização de trabalhos originais, tendo como principal finalidade a obtenção e alcance de novos

conhecimentos, entretanto, apontada e conduzida primariamente para um fim ou objetivo prático.

3.2 Universo de análise

A pesquisa foi realizada com alunos do curso de Administração da UEPB, campus VII, localizado à rua Alfredo Lustosa Cabral, s/n, bairro Salgadinho, município de Patos - PB, 58706-550 na cidade de Patos-PB. Atualmente, o campus conta com um total de 420 alunos matriculados no curso de Administração, a aplicação do questionário foi feita no período de cinco a oito de julho de 2022, e contou com as respostas de 75(18%) alunos, sendo estes do 1º aos 9º períodos dos turnos manhã e noite. O questionário foi feito de forma eletrônica e disponibilizado via *QR Code*, espalhados pelo campus e *links* enviados via *WhatsApp*.

3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

O levantamento da coleta de dados foi feito por meio de um questionário composto por questões objetivas em relação à influência da RSC e da Sustentabilidade pactuadas na organização na decisão de compra de seus produtos ou serviços, por parte do consumidor.

Foram elaboradas 25 questões, divididas em três categorias, sendo estas: Dados demográficos da pesquisa; Percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das organizações; e Intenção de compra do consumidor de produtos de empresas socialmente responsáveis. O questionário foi elaborado por meio do *Google Forms*, sendo este enviado via *WhatsApp* e espalhados cartazes pela universidade com um *QR Code* da pesquisa.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram analisados e discutidos de modo quanti-qualitativo, tendo em vista que foram utilizados os resultados obtidos com as respostas dadas pelos alunos do curso de Administração da UEPB, campus VII, localizado na cidade de Patos-PB, para fundamentar a presente monografia e discuti-los à luz do referencial teórico trazido ao texto. De acordo com cada resposta dada para cada situação, foi feita a discussão baseada no tema.

Para análise dos dados, foram pesquisados autores com expressão significativa na temática, oportunidade que trouxe as principais ideias adicionadas, tendo como alvo fundamentar a proposta deste trabalho. O levantamento dos dados e das informações relevantes para a investigação e o entendimento das questões propostas, foram baseadas em pesquisa

bibliográfica indireta. Também foram pesquisadas e coletadas informações relevantes e atualizadas na *internet*, acerca do tema, delineando a reflexão conforme se vê, bem como as referências bibliográficas citadas neste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa e posteriormente, discutidos à luz da literatura pertinente. Os resultados serão expostos nas categorias: Dados demográficos da pesquisa; Percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das organizações; e Intenção de compra do consumidor de produtos de empresas socialmente responsáveis.

Inicialmente, serão apresentados os dados demográficos da pesquisa, a fim de constituir uma identificação maior do sujeito pesquisado.

Tabela 1 – Dados demográficos da pesquisa

CATEGORIA	N	%
GÊNERO		
Homem	34	45,3%
Mulher	41	54,7%
Prefiro não declarar	-	-
RAÇA/COR (AUTO-DEFINIDA)		
Branca	39	52%
Preta	05	6,7%
Parda	30	40%
Amarela	01	1,3%
Indígena	-	-
ESTADO CIVIL		
Solteiro(a)	68	90,7%
Casado(a)	03	4%
Divorciado(a)	01	1,3%
Viúvo(a)	03	4%
União estável	-	-
IDADE		
De 18 à 20 anos	29	38,7%
De 21 à 30 anos	41	54,7%
De 31 à 40 anos	04	5,3%
De 41 a 50 anos	01	1,3%
Acima de 51 anos	-	-
ESCOLARIDADE		
Fundamental incompleto	-	-

Fundamental completo	-	-
Médio incompleto	-	-
Médio completo	18	24%
Superior incompleto	43	57,3%
Superior completo	07	9,3%
Superior Completo e Pós-Graduação	07	9,3%
RENDA FAMILIAR		
Menor que 1 salário mínimo	11	14,7%
De 1 à 2 salários mínimos	45	60%
De 3 à 4 salários mínimos	11	14,7%
Acima de 4 salários mínimos	08	10,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

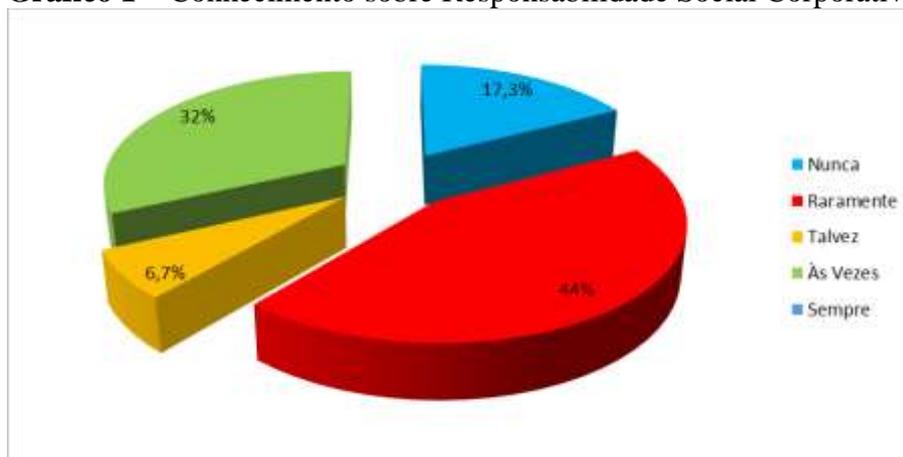
Ao observar a tabela 1, compreende-se que em relação ao gênero, a maioria foram mulheres, cerca de 54,7%, já em relação à Raça/Cor (Autodefinida) a maioria foi branca, com 40%, contudo, em se tratando do estado civil dos entrevistados, a que mais foi mencionada, com 90,7% foi solteiro.

Posteriormente, no que se refere a idade dos participantes, 54,7% tinham de 21 a 30 anos. Já em relação à escolaridade, 57,3% tinham Ensino Superior incompleto e por fim, em se tratando da renda familiar, a maioria apresentou ter de 1 à 2 salários mínimos.

Importante destacar que o público desta pesquisa é predominantemente jovem (cerca de 93% estão entre os 18 e 30 anos), de acordo com o que considera a Política Nacional de Juventude (PNJ) do Brasil, que estabelece o intervalo entre 15 e 29 anos. Além disso, algo em torno de 18% dos respondentes afirmaram já ter graduação ou pós-graduação, o que permite inferir que estão em sua segunda graduação, já que o público-alvo da pesquisa são estudantes de graduação em Administração.

4.1 Percepção dos consumidores sobre a Responsabilidade Social das Organizações

Neste tópico, serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa, referente a percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das organizações. De início, foi questionado, com que frequência os respondentes ouviram falar em Responsabilidade Social Corporativa. Os resultados estão expressos no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Conhecimento sobre Responsabilidade Social Corporativa

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar o gráfico 1, compreende-se que a maior parte dos pesquisados, ou seja, 44%, cerca de 33 pesquisados, afirmaram raramente ter ouvido falar sobre Responsabilidade Social Corporativa, enquanto que 32% responderam que às vezes, 17,3% afirmaram que nunca ouviram falar e 6,7%, talvez já tenham ouvido. Disso, depreende-se que esse conceito não é tão frequente no cotidiano dos respondentes, o que pode ser um fator que influenciará na aquisição de produtos junto a empresas que podem não ter sua atenção voltada para a RSC.

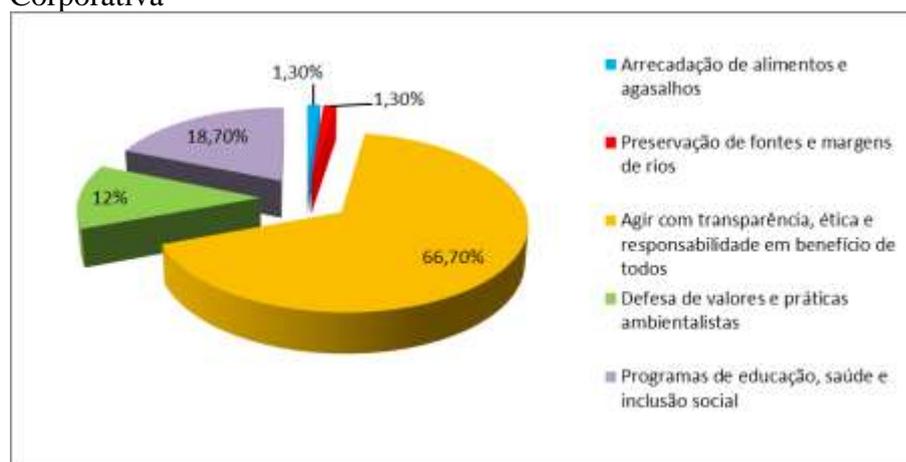
De acordo com Dias (2014) no que se refere ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa, pode-se dizer que é bem amplo e abrangente. Ele vive em uma constante evolução dependendo da necessidade de cada região do globo, seja por problemas sociais ou ambientais, a sua definição e aplicação vai depender da necessidade demanda.

Mas é certo que todos precisam estar envolvidos para que a Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa aconteça de forma efetiva. Logo, uma sociedade na qual os *stakeholders*, tenham maior poder de organização e força política, possivelmente haverá um poder maior de diálogo com as organizações.

Contudo, a Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa é a forma que a sociedade juntamente com os órgãos governamentais encontrou para exigir das empresas uma forma de devolver aquilo que o ambiente oferece para estas, transcendendo os muros das empresas e trazendo um desenvolvimento sustentável e o equilíbrio socioambiental para seus arredores, além de colocar em prática a ética e a responsabilidade empresarial.

Tendo em vista que, anteriormente, foi questionado sobre ter conhecimento acerca da Responsabilidade Social Corporativa, a seguir são ilustrados, por meio do gráfico 2, os resultados da amostra em relação a opção que melhor define a Responsabilidade Social Corporativa, como pode ser melhor observado a seguir.

Gráfico 2 – Opção que melhor define a Responsabilidade Social Corporativa



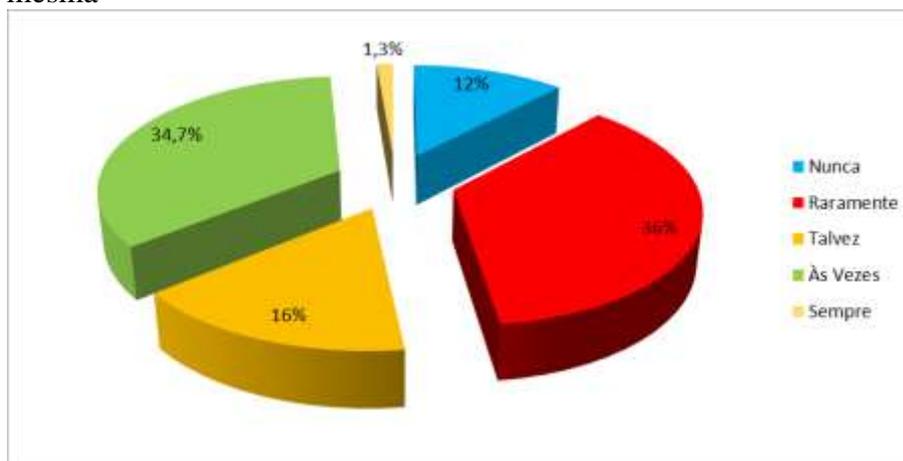
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao ser questionado, qual a opção que melhor define a Responsabilidade Social Corporativa, o gráfico 2, ilustra os resultados obtidos na pesquisa, por meio do qual, observa-se que a maior parte dos pesquisados, cerca de 66,7%, ou seja, 50 pessoas, afirmaram agir com transparência, ética e responsabilidade em benefício de todos. Logo, é possível concluir que, ainda que não seja um conceito com presença frequente em seu cotidiano, os entrevistados conseguem elencar pontos, com o destaque supracitado, que caracteriza a RSC na prática.

Deste modo, compreende-se que os resultados obtidos ilustram concordância com o que os autores abordam em relação à Responsabilidade Social Corporativa, visto que, de acordo com Garcia e Lopes (2013), pode-se considerar a responsabilidade social corporativa como sendo o atributo e a particularidade que melhor determina esse novo *ethos*. Resumidamente, passa-se a se tornar hegemônica a visão na qual os negócios possam ser perpetrados de maneira ética, correspondendo e satisfazendo a rigorosos valores morais, conforme as condutas cada vez mais integralmente aceitas como adequadas.

De tal modo que se pode dizer que a Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso das organizações em colaborar para o crescimento econômico sustentável por meio do trabalho com os seus colaboradores, bem como também com suas famílias, além da comunidade local e a sociedade geral, com intuito de tornar melhor suas vidas de modo que possa ser bom para os negócios e conseqüentemente para seu crescimento (BANCO MUNDIAL, 2008). A seguir é ilustrado o resultado da amostra em relação à decisão de compra em uma empresa por considerarem as práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvidas pela empresa, como pode-se observar a seguir no gráfico 3.

Gráfico 3 – Decisão de compra em uma empresa por considerar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvida pela mesma



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar o gráfico 3, o que se percebe é que, em relação a decisão de compra em uma determinada empresa por considerar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvida pela mesma, um grande número de pessoas destaca que às vezes ou raramente isso influencia na sua decisão, 36% afirmaram que raramente e 34,7% assinalaram que às vezes e 16% que sempre. Contudo, 12% da amostra evidenciaram que nunca levam em consideração tal fator para compra e apenas 1,3% disseram que, sempre.

Diante das respostas dadas pelos pesquisados, é possível afirmar que elas não dialogam bem com o que afirmam os autores citados na revisão literária deste trabalho, tendo em vista que grande parte da amostra pesquisada não consideram as práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvida pela mesma como sendo fator de decisão de compra. Garrido, Cunha e Cavalcante (2014) esclarecem que esta tendência rumo à responsabilidade social corporativa admite o potencial para que as empresas ajudem a criar um mundo mais justo.

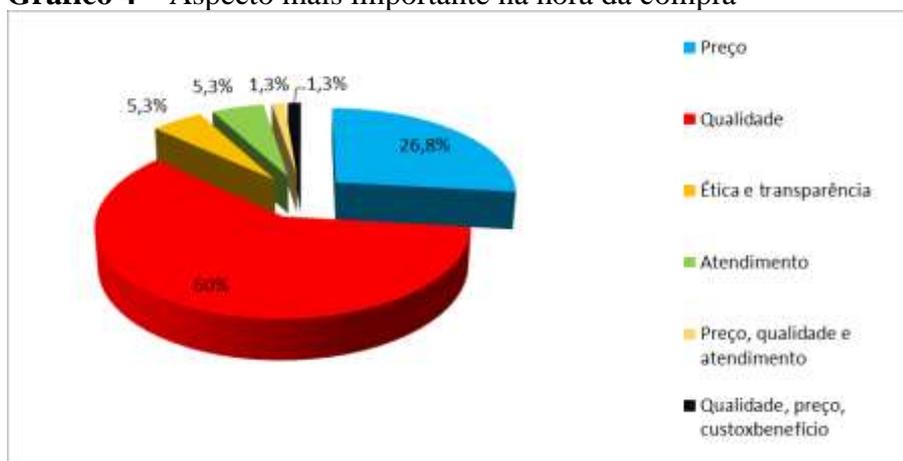
Moraes, Braga Junior e Lourenzani (2015) completam a ideia com o pensamento de que o desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades do presente sem esquecer das futuras gerações. Nessa visão cada vez mais o consumidor passará a questionar a empresa quanto à procedência ambiental de seus produtos.

Apesar de todo esforço no sentido de um planeta sustentável, esses movimentos ainda são uma pequena parte dos consumidores. Mudar o estilo de vida e o estilo de compra em favor do meio ambiente não é uma questão fácil para a maioria dos consumidores, que reconhecem a necessidade de mudança, mas as fazem, em pequenas atitudes, como reciclagem e economia de energia, por exemplo (MORAES; BRAGA JUNIOR; LOURENZANI, 2015).

Embora os consumidores se preocupem com o meio ambiente, muitos se recusam a substituir atributos de produtos como: desempenho, conveniência, preço ou, em alguns casos, aparência. A eficácia do produto continuará a ser o fator principal nas decisões de compra do consumidor (GARRIDO; CUNHA; CAVALCANTE, 2014).

Desse modo, a nova geração de consumidores precisa ser educada de forma a mudar o seu comportamento de compra. Os investimentos devem partir das empresas e governos, buscando uma educação voltada para a consciência ambiental. Contudo, tendo em vista os resultados apresentados em relação à decisão de compra em uma empresa por considerar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, a seguir são apresentados os resultados dos aspectos mais importantes na hora da compra.

Gráfico 4 – Aspecto mais importante na hora da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

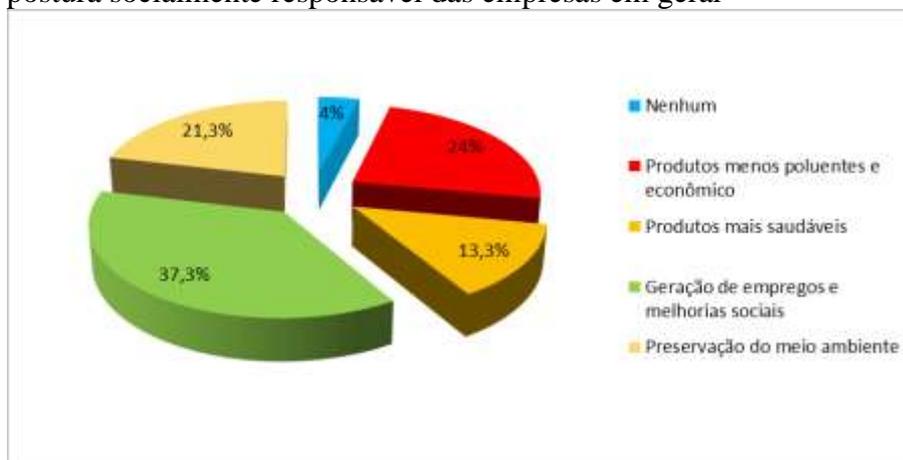
O gráfico 4 ilustra que, 60% da amostra afirmaram que a qualidade é o principal aspecto influente na hora da compra, em seguida, com 26,8%, o preço. Observa-se que a qualidade e preço sobressaem em detrimento dos demais, logo, compreende-se que, mesmo tendo diversos aspectos aos quais podem se sobressair na hora da compra, a exemplo da qualidade, atendimento, entre outros, o preço se destacou na presente pesquisa.

Contudo, o que se observa é que, mesmo os resultados evidenciando a qualidade e o preço como sendo os aspectos mais citados pelos entrevistados, como sendo os mais importantes na hora da compra, pode-se observar também outros fatores além destes, a exemplo da questão ambiental.

Deste modo, Carmo (2016) enfatiza que o consumidor consciente é aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui também a variável ambiental na sua decisão de compra, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agressores do meio

ambiente. A qualidade de vida não significa apenas a quantidade e qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente.

Gráfico 5 – Percepção das vantagens proporcionadas à sociedade pela postura socialmente responsável das empresas em geral



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação à percepção das vantagens proporcionadas à sociedade pela postura socialmente responsável das empresas em geral, o gráfico 5 ilustra que, 37,3% afirmaram geração de empregos e melhorias sociais, 24% produtos menos poluentes e econômico, 21,3% preservação do meio ambiente, 13,3% produtos mais saudáveis e 4% nenhum. vale ressaltar que é uma visão sem muito embasamento e propriedade, pois poucos ouviram falar sobre isso conforme apresentado na pergunta 1, por exemplo, ao qual a maioria dos entrevistados não tinham conhecimento sobre Responsabilidade Social Corporativa.

Conforme pode-se observar nos resultados da pesquisa, percebe-se que as respostas assinaladas pelos pesquisados condizem com que explana a literatura, tendo em vista que, segundo Dias (2012), as empresas estão procurando desenvolver e fabricar produtos que sejam ecologicamente corretos. Estes produtos devem ser concebidos para satisfazer as necessidades de preservação ambiental, focando em consumidores preocupados com essa questão.

Contudo, é preciso levar em conta que essa é uma necessidade secundária desses consumidores os quais passam a observar e valorizar os benefícios que um produto possa proporcionar e não às particularidades e distinções que o mesmo possa apresentar.

Gráfico 6 – Benefícios percebidos pelo consumidor em relação à prática da Responsabilidade Social Corporativa para as organizações



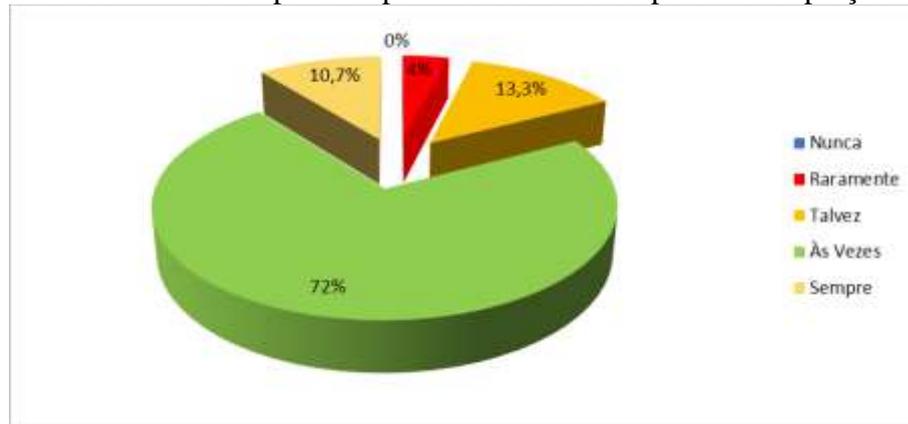
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao observar o gráfico 6, observa-se que 50,7% (38 pessoas) da amostra afirmaram que a melhoria da imagem da organização, como sendo um dos principais benefícios para o consumidor em relação à prática da Responsabilidade Social Corporativa para as organizações.

De tal modo, os resultados da pesquisa condizem com o que explana a literatura, visto que o fortalecimento da imagem é mencionado como sendo um dos diversos benefícios da Responsabilidade Social Corporativa, como alude Melo Neto e Froes (1999, p. 19), sobre outros tipos de benefícios, ao afirmarem que:

O fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.

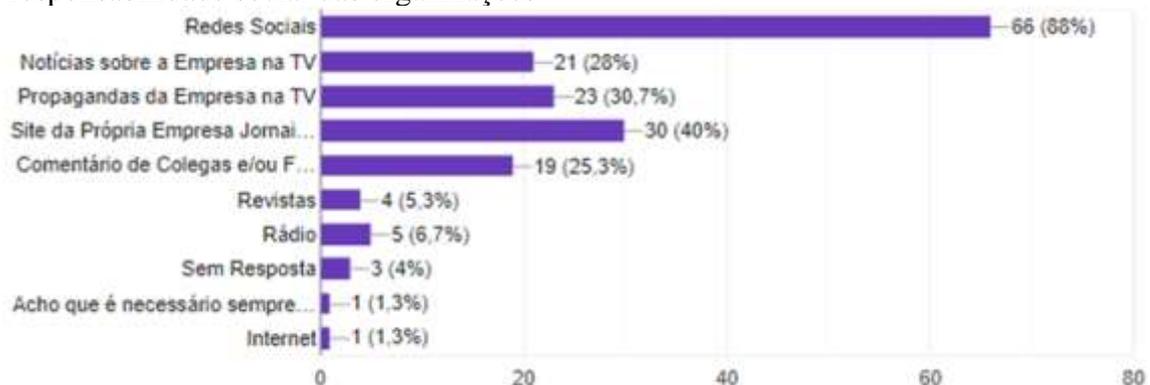
Conforme entendimento de Ferrari e Macedo (2014), no cenário de preocupação ambiental, passa-se a dar origem a determinadas vantagens e benefícios aos quais a empresa consegue alcançar, passando-se a ser responsável no seu crescimento e reduzindo os problemas sociais, a exemplo de uma nova imagem da empresa, bem como, retorno gratificante em relação às ações sociais, passando a ter um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, além da confiança para seus investidores, dentre outros.

Gráfico 7 – Ao comprar um produto você decide pelo menor preço?

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com gráfico 7, a maior parte da amostra, ou seja, 72%, o que corresponde a 54 pessoas, afirmaram que às vezes decidem a compra do produto pelo menor preço, 13,3% responderam que talvez, outros 10,7% assinalaram, sempre e apenas 4% raramente. De tal modo, compreende-se que outros fatores são mais importantes na hora de comprar determinado produto ou serviço, desde que não seja um fator que influencie o menor preço.

Os resultados diferem da pesquisa realizada por Morcelli e Ávila (2016) quando a questão foi considerar na hora da compra, além do preço, também a marca e o histórico do produto. Apenas em três casos o preço era um fator de escolha isolado, sendo que nos demais casos havia uma preocupação em conhecer a marca e o histórico do produto. Um dos entrevistados relatou que poderia até pagar um pouco mais caro, desde que conhecesse o produto, enquanto outro referiu ser importante também, além do preço, o produto ser confiável.

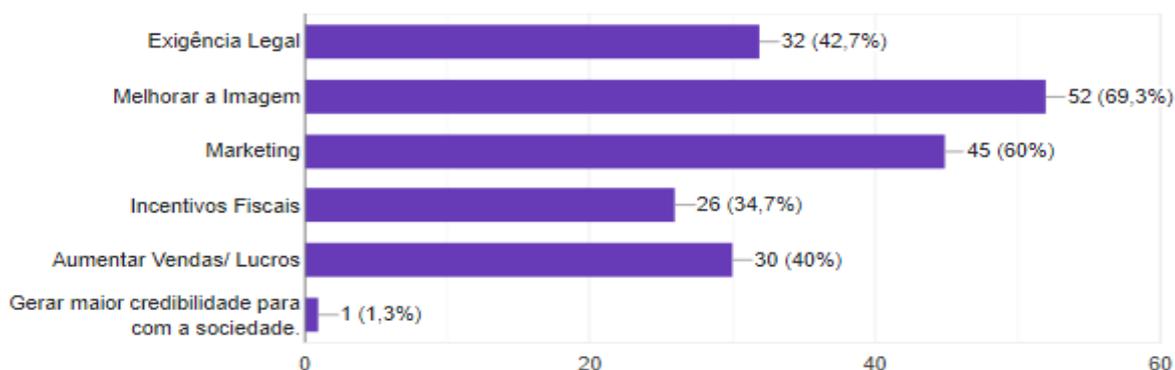
Gráfico 8 – Meios mais utilizados para manterem-se informados sobre as práticas de responsabilidade social das organizações

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 8 ilustra os resultados da pesquisa referente aos meios mais utilizados para os consumidores manterem-se informados sobre as práticas de responsabilidade social das organizações, contudo, o que se observa é que, as redes sociais foi o mais citado na pesquisa, visto que correspondeu a 88% dos pesquisados. Assim, percebe-se que os resultados da pesquisa concordam com o que dizem alguns autores. É válido ressaltar que o quesito em questão permitia a seleção de mais de uma opção.

Deste modo, Baptista (2019) destaca que é importante observar que vivemos em uma realidade ao qual o mundo é dominado tanto pela *web* como também pelas redes sociais, com isso, as empresas passam a apostar nesta nova ferramenta de comunicação com intuito de transmitir suas ações de responsabilidade social corporativa aos seus públicos. De tal modo, passam a elaborar relações com maior proximidade com os seus públicos, comprovando uma maior transparência em relação às suas intenções de negócio.

Gráfico 9 – Motivos levam as empresas a praticarem ações de Responsabilidade Socioambiental



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar o gráfico 9 que permitia mais de uma opção, observa-se que em relação aos motivos que levam as empresas a praticarem ações de Responsabilidade Socioambiental, melhora a imagem, foi a mais mencionada pelos entrevistados, seguido do Marketing, aumentar vendas/lucros, exigência legal e incentivos fiscais.

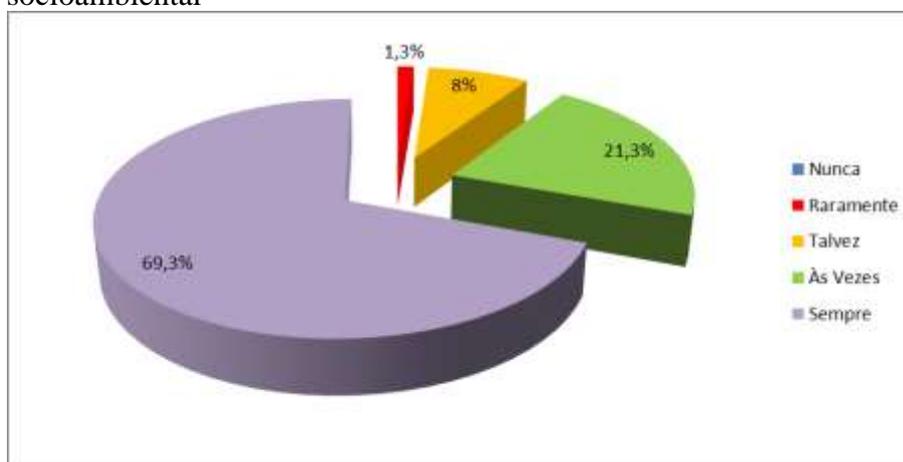
O marketing ligado à satisfação do cliente depende do que o consumidor percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Mas os problemas ambientais, escassez de recursos e o rápido crescimento populacional têm gerado questionamentos sobre a orientação pura do marketing. Satisfazer os desejos dos consumidores apenas no curto prazo já não se faz mais necessário, os clientes começam a pensar no seu bem estar a longo prazo (MARIOKA, 2014).

Mas, apenas a orientação para o marketing não é garantia de bons resultados. Com isso, se faz necessário criar relacionamento com os consumidores, mas não apenas para atender às suas necessidades e desejos, e sim, para oferecer produtos que respeitam o meio ambiente e que sejam sustentáveis em todas as etapas de produção. O desenvolvimento desta nova ferramenta de marketing depende das ações das empresas no que se refere à produção sustentável e também do comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente.

4.2 Intenção de compra do consumidor de produtos de empresas socialmente responsáveis

Neste tópico, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa referentes à intenção de compra do consumidor, diante de produtos de empresas socialmente responsáveis, os quais podem ser melhor observados a seguir.

Gráfico 10 – Apoio do consumidor às empresas com responsabilidade socioambiental



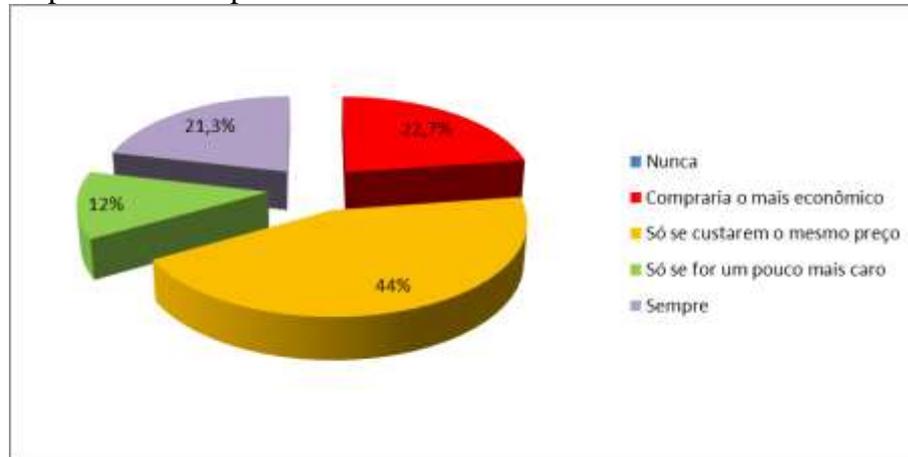
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao observar o gráfico 10, percebe-se que, 69,3%, ou seja, 52 pessoas, afirmaram que as empresas com responsabilidade socioambiental merecem sempre o apoio do consumidor, enquanto que 21,3% assinalaram que “às vezes”. Assim sendo, compreende-se que a opinião dos pesquisados concorda com o que explanam alguns autores em relação ao apoio de consumidores às empresas com responsabilidade socioambiental.

De acordo com *Inforchannel* (2022), em um relatório emitido pela *Capgemini Research Institute*, tendo em vista as preocupações com a sustentabilidade e como a mesma recentemente vem sendo forte influência no comportamento do consumidor. Contudo, a pesquisa evidenciou que cerca de 53% dos consumidores em geral, bem como, 57% na faixa etária de 18 a 24 anos, passam a mudar para marcas de menor expressão por estas serem sustentáveis. Deste modo,

observa-se que uma empresa responsável socio ambientalmente poderá atrair a atenção de novos consumidores e fidelizar aqueles que já são.

Gráfico 11 – Fatores para decisão de compra de produto de uma empresa mais responsável

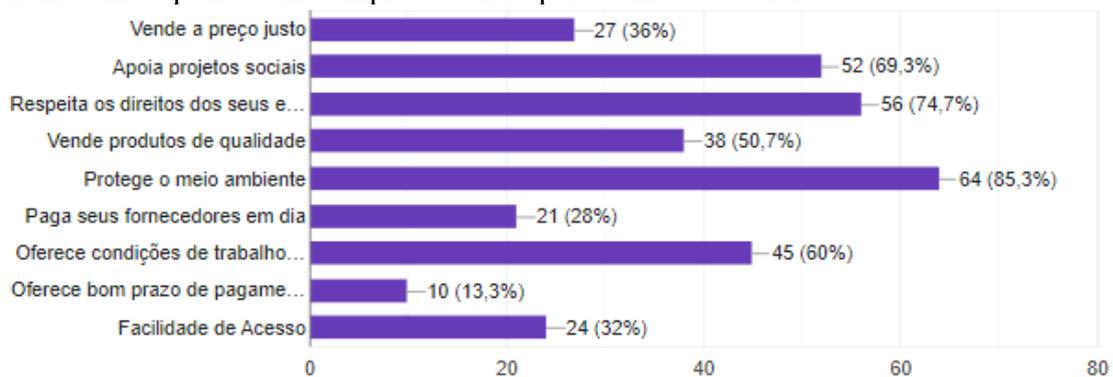


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar o gráfico 11, compreende-se que 44%, o que corresponde a 33 pesquisados, destacaram que só compram um produto de uma empresa responsável, se custar o mesmo preço, 22,7% afirmaram que compraria o mais econômico, 21,3% comprariam sempre e 12% só se for um produto mais caro.

Levando-se em consideração os resultados acima, pode-se ter o entendimento de que, mesmo que a empresa seja responsável, aqueles os quais comprariam sempre seus produtos apresentou-se como sendo um dos menores resultados. Visto que, o fato de comprar o mais econômico ou se custar o mesmo preço, nos faz crer que o preço, neste caso, tem sua relevância na decisão de compra do consumidor.

Gráfico 12 – quando uma empresa tem responsabilidade social

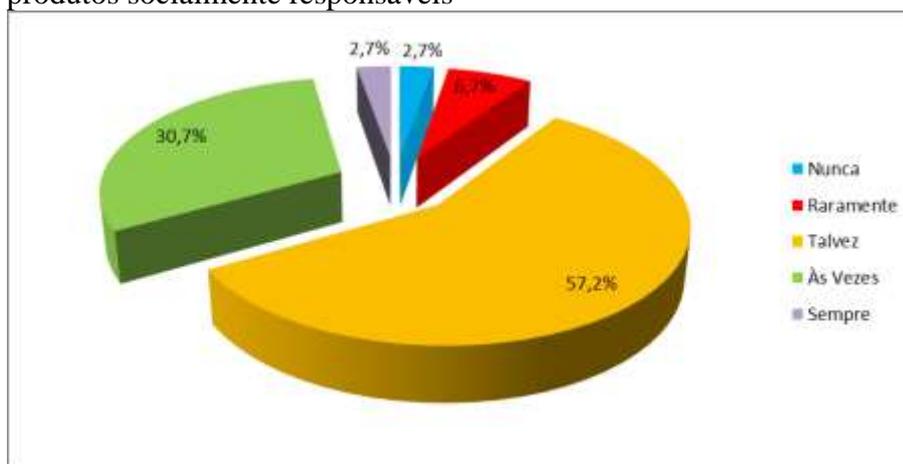


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 12 ilustra que, dentre as características de responsabilidade social de uma empresa, as que mais se destacaram, segundo os pesquisados que podiam marcar mais de uma resposta foram: proteger o meio ambiente, respeitar os direitos dos seus empregados e clientes, apoiar projetos sociais, oferecer condições de trabalho adequadas aos seus funcionários. Para Prudêncio (2021), pode-se considerar a responsabilidade social, como sendo o compromisso da empresa em relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseado na organização e no uso dos recursos que originariamente não lhe pertencem.

De acordo com Santos e Silva (2017), a responsabilidade social é como o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protegem e melhoram a sociedade além do exigido para atender os interesses econômicos e técnicos da organização. Por sua vez, Chiavenato (1999) define como o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses.

Gráfico 13 – Disposição do consumidor a pagar um preço mais alto por produtos socialmente responsáveis



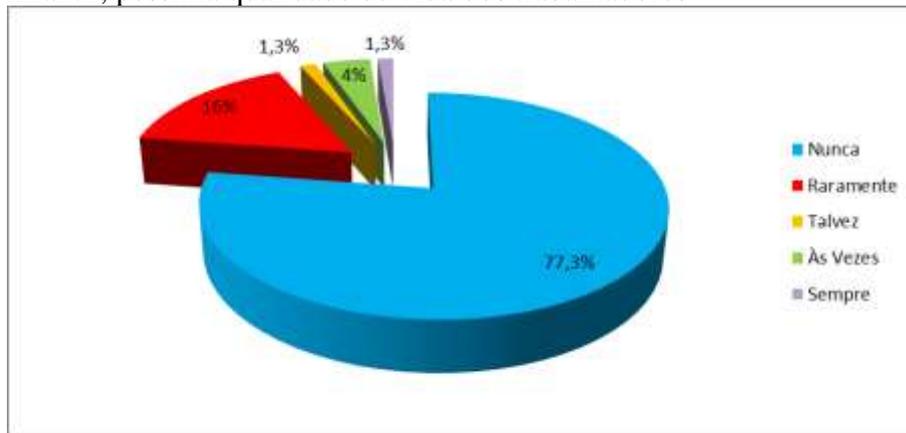
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao observar o gráfico 13, compreende-se que a grande maioria dos pesquisados, 57,2%, ou seja, 43 pessoas, afirmaram que talvez estaria disposto a pagar um preço mais alto por produtos socialmente responsáveis, enquanto que 30,7% disseram que às vezes, 6,7% raramente, 2,7% sempre e 2,7% nunca.

De tal modo, o que se pode destacar desta análise é que, mesmo tendo um valor mais alto do que seus concorrentes, grande parcela da amostra talvez, ou às vezes comprariam este produto, sendo este público, mais de 80% dos entrevistados. De acordo com Lenah Sakai

(2020), em uma pesquisa feita pela IBM (*International Business Machines Corporation*), foi possível constatar que, em média, 70% dos consumidores aos quais valorizam produtos sustentáveis, pagam cerca de até 35% do custo inicial para estes tipos de produtos, a exemplo dos produtos reciclados ou ecológicos.

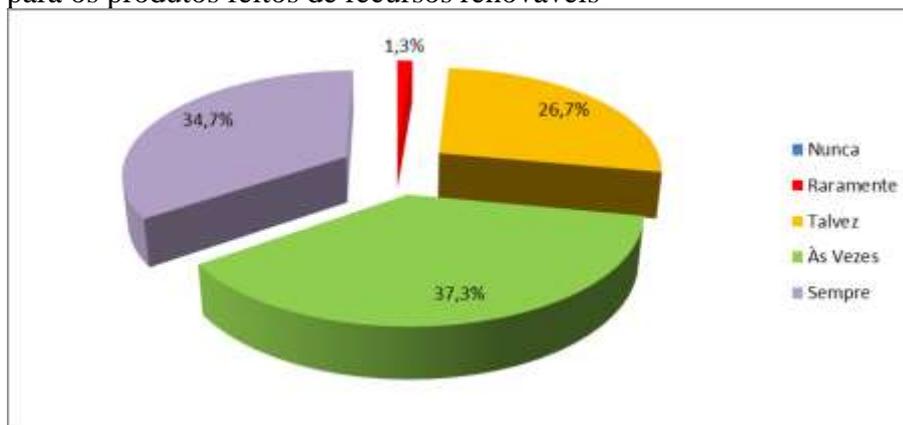
Gráfico 14 – Opinião do consumidor em relação a compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas cuja atividade tenha impacto social negativo, como por exemplo, trabalho escravo, mão de obra infantil, péssima qualidade de vida dos trabalhadores



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 14 ilustra que 77,3% dos pesquisados nunca comprariam produtos fabricados ou vendidos por empresas cuja atividade tenha impacto social negativo e 16% raramente comprariam. Conforme explana Degenhart, Mazzuco e Klann (2017), a partir do momento em que a empresa passa a não cumprir com as suas obrigações sociais, no que se refere aos seus empregados, comunidade, fornecedores, cliente, entre outros, a mesma passa a perder o seu capital de Responsabilidade Social, e conseqüentemente, a sua credibilidade, passando-se a prejudicar sua imagem e deste modo, ameaça a sua reputação.

Gráfico 15 – Opinião dos consumidores em relação a dar preferência para os produtos feitos de recursos renováveis



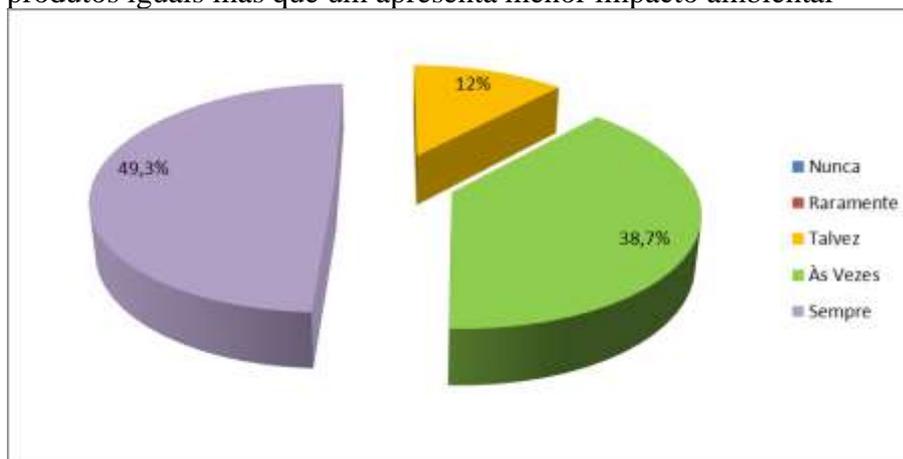
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 15 ilustra que 37,3% da amostra afirmaram que às vezes dariam preferência para os produtos feitos de recursos renováveis, 34,7% asseguraram que sempre e 26,7% que talvez, apenas 1,3% disseram que raramente. Observa-se, então, que os resultados da amostra ilustram uma certa concordância com a literatura em relação a dar preferência para os produtos feitos de recursos renováveis, além do fato de ser possível afirmar que existe um nível razoável de responsabilidade socioambiental no comportamento dos consumidores que compuseram a amostra desta pesquisa.

De acordo com Degenhart, Mazzuco e Klann (2017), as empresas estão procurando desenvolver e fabricar produtos que sejam ecologicamente corretos. Estes produtos devem ser concebidos para satisfazer às necessidades de preservação ambiental, focando em consumidores preocupados com essa questão.

De modo complementar, Baraibar-Diez e Sotorrío (2017) afirmam que, nas últimas décadas, houve um aumento significativo na demanda por produtos de natureza natural. Essa classificação denota uma preocupação com o impacto ambiental desde a origem das matérias-primas para fabricação dos produtos, como em todo seu ciclo de vida. A Rae (Revista de Administração de Empresas) destaca que o maior desafio para a indústria da beleza neste século é o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental. Isso representa uma questão de consciência e, acima de tudo, de cidadania, que é estimulada pela preocupação ambiental e ecológica dos consumidores.

Gráfico 16 – Opinião dos consumidores em relação a escolha entre dois produtos iguais mas que um apresenta menor impacto ambiental



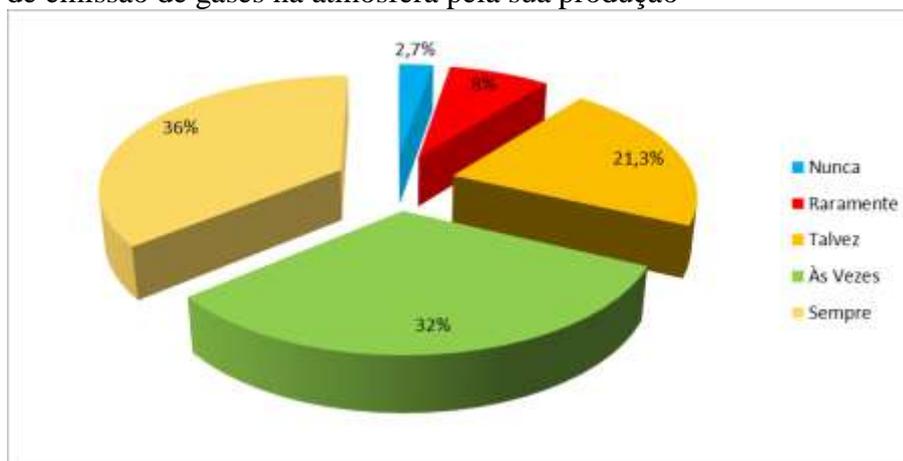
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao observar o gráfico 16, percebe-se que 49,3% dos pesquisados destacaram que sempre escolhem produtos que causem menos impacto ao meio ambiente, 38,7%, às vezes e 12% que talvez. Tais resultados permitem a inferência de que, ainda que sazonalmente, existe uma manifestação da maior parte dos entrevistados no sentido de fazerem parte de um perfil de consumo sustentável e responsável.

Segundo Dias (2014), o consumidor consciente e instruído com a questão ambiental exige das empresas um comprometimento maior com a sustentabilidade ambiental. Mudanças na produção e no modo de pensar das organizações têm causado transformações no mercado de produtos sustentáveis.

Nesse ínterim, Carmo (2016) destaca que o mercado para este tipo de produto ainda é iniciante e não produz em grande escala devido à baixa demanda. Vale destacar, que é um mercado em crescimento, pois aumenta junto com o nível de conscientização dos consumidores, que buscam melhorias na sua qualidade de vida.

Gráfico 17 – Opinião dos consumidores em relação a compra de produtos de empresas que controlam e indicam no rótulo a quantidade de emissão de gases na atmosfera pela sua produção

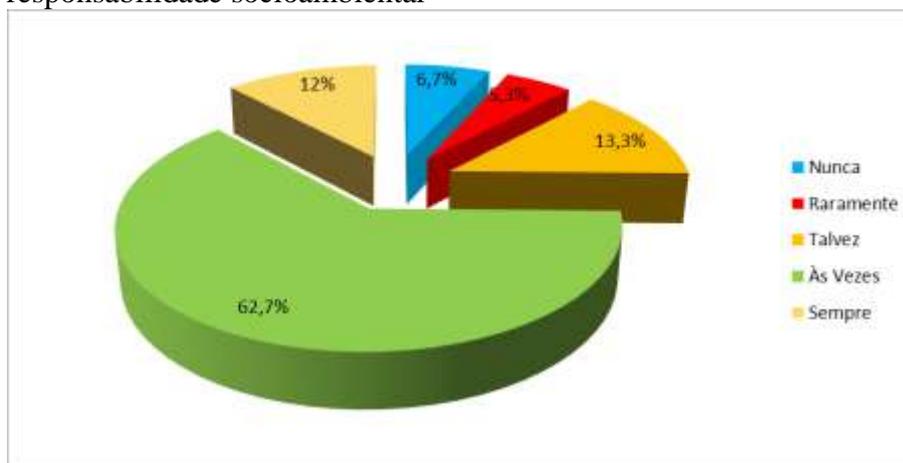


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 17 evidencia que 36% dos pesquisados assinalaram que sempre comprariam produtos de empresas que controlam e indicam no rótulo a quantidade de emissão de gases na atmosfera pela sua produção, 36% deles afirmaram que às vezes, 21,3% que talvez, apenas 8%, raramente e 2,7% nunca. Percebe-se, portanto, que a grande maioria está preocupada, em algum nível, não somente com a ação direta de diminuição na emissão de gases poluentes na atmosfera, mas também de sua divulgação, o que indica um alto nível de comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

Sabe-se que a emissão de gases poluentes na atmosfera já é um assunto de longa data, e que é bastante prejudicial tanto para nossa saúde, quanto para a sobrevivência humana. O aquecimento global é um dos inúmeros exemplos das consequências da emissão de gases na atmosfera, gerando desastres a nível mundial, de tal modo, é importante ter tanto as pessoas, como também as empresas, dispendo de uma visão conscientizadora no combate a este mal.

Gráfico 18 – Opinião dos consumidores em relação a compras de produtos de empresas/marcas reconhecidas por praticarem ações de responsabilidade socioambiental



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

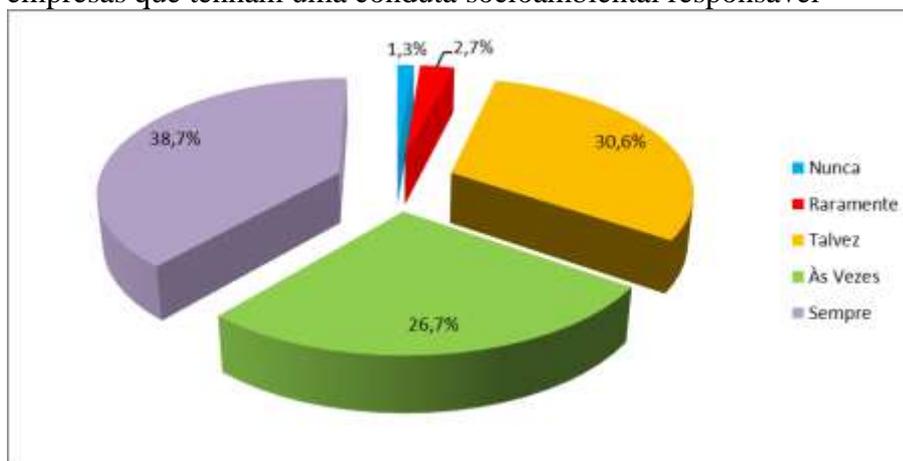
No gráfico 18 pode-se observar que, 62,7% da amostra afirmaram que às vezes costumam comprar ou já compraram produtos de empresas/marcas reconhecidas por praticarem ações de responsabilidade socioambiental.

De acordo com Moraes, Braga Junior e Lourenzani (2015), o ritmo intenso da globalização econômica mundial faz com que as empresas, de modo geral, operem em vários mercados, que podem ser tanto locais, quanto regionais, nacionais ou global. Quanto mais bem sucedidas as empresas, maior a necessidade de uma atuação socialmente responsável, isso envolve a reputação da empresa como favorável ou não do meio ambiente.

O aumento das exigências dos consumidores, por produtos que respeitem o meio ambiente, tem feito as empresas se adaptarem a esse novo cenário, tanto para suprirem a demanda interna do Brasil, como para colocarem seus produtos nos mercados mais exigentes em relação à questão ambiental, por exemplo, a Europa e os EUA (DIAS, 2006).

Várias empresas se destacam neste mercado, entre elas a Natura, maior fabricante brasileira de cosméticos, conforme publicado na revista Exame.com em 2012 e informações retiradas do site oficial da empresa -Natura.net, em 2007 - que coloca em prática o Programa Carbono Neutro, por meio do qual recuperam-se florestas e reduzindo onde é possível a emissão desses gases. A Natura vende seus produtos por meio da venda direta. Para isso, a empresa utiliza consultoras/revendedoras, que por meio de revistas contendo os produtos da empresa, realizam a venda. Essas consultoras e revendedoras foram objeto de pesquisa de outros artigos, considerando a grande interação delas com o consumidor final (DIAS, 2006).

Gráfico 19 – Opinião dos consumidores em relação a disposição de procurar mais opções de lojas para comprar produtos provenientes de empresas que tenham uma conduta socioambiental responsável



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por fim, no gráfico 19, compreende-se que 38,7% assinalaram que sempre estariam dispostos a procurar mais opções de lojas para comprar produtos provenientes de empresas que tenham uma conduta socioambiental responsável, 30,6% disseram que talvez, 26,7% às vezes, 2,7% raramente e, apenas 1,3%, nunca.

Deste modo, compreende-se que a pesquisa se encontra em concordância com os resultados obtidos por outros autores, como na visão de Garrido, Cunha e Cavalcante (2014), em que afirmaram que a preocupação das empresas em consolidar princípios de responsabilidade ambiental não está presente apenas nas empresas internacionais atuantes no Brasil, várias empresas brasileiras, cada vez mais, adotam princípios de responsabilidade ambiental.

No Brasil, verifica-se um crescimento acentuado da certificação na área ambiental, por meio da ISO 14000, que cresce de forma acentuada ano a ano (BIANZIN; GODOY, 2000). Savitz e Weber (2007) enumeram diversas empresas que são pioneiras no processo de sustentabilidade e que investem expressivos recursos financeiros em suas ações, entre elas *DuPont*, Ford e *Johnson & Johnson*. Outro exemplo é dado pela rede de supermercado americana *Walmart* que exige de seus fornecedores adotarem práticas sustentáveis se quiserem continuar a comercializar produtos com a rede.

5 CONCLUSÃO

A realização deste estudo trouxe um maior esclarecimento e possibilitou identificar os principais fatores que influenciam o consumidor na sua decisão de compra por produtos ecologicamente corretos. Tais comportamentos de consumo mostram-se ligados às exigências, diretas ou indiretas, diante da produção dos bens e serviços que são demandados pela sociedade e, por conseguinte, afetam a vida das organizações. Nesse sentido, é pertinente afirmar que a temática de Responsabilidade Social Corporativa influencia no comportamento dos consumidores, mas também na definição de estratégias de negócios das empresas para atender às demandas geradas.

Percebeu-se ainda que o posicionamento dos autores estudados e citados ao longo deste artigo estão condizentes, de certa forma, com o comportamento dos consumidores pesquisados, constatado na pesquisa de campo em relação à vontade de um futuro melhor para o meio ambiente, mas que as atitudes dos consumidores nesta direção ainda estão em fase inicial. Pode-se concluir, também, que esses mesmos autores ressaltam o crescimento da consciência dos consumidores e empresas que norteiam a questão ambiental. Mas, é preciso um pensamento mais abrangente sobre o meio ambiente.

Tal afirmação é confirmada a partir das percepções obtidas frente à problemática central deste estudo, por meio da qual perguntou-se quais os principais fatores que influenciam a atitude do consumidor, no ato da compra de produtos ecologicamente corretos, são de que os fatores preço e qualidade têm considerável influência nessa decisão. Em contrapartida, outros fatores como a questão ambiental aparecem em último lugar e não se mostraram muito importantes na decisão de compra do consumidor, de acordo com os dados da pesquisa

Isso pode ser justificado pelo fato de que a produção de produtos ecologicamente corretos agrega não só valor ético e social, como também a seu preço para o consumidor final. Certo é que os produtos ecologicamente corretos, em sua maioria, são mais caros que os produtos tradicionais, a preocupação ambiental fica em segundo plano ou até mesmo pouco lembrada no momento da compra.

Observou-se também que o motivo da compra, mesmo que declarado por alguns consumidores ser pela consciência ambiental, é na verdade pela qualidade dos produtos que o fazem, traduzindo-se em um dos fatores primordiais na decisão de compra destes consumidores. Ainda nesse sentido, é interessante também verificar a consciência ambiental dos consumidores e a preocupação com o meio ambiente, mas quando se observam os critérios adotados pelos

consumidores para decidirem a compra, o cuidado com o meio ambiente fica novamente no final dos seus interesses.

Acredita-se ser necessário aumentar o nível de envolvimento das pessoas na questão ambiental, por meio de campanhas práticas que realmente sejam eficazes, uma vez que somente o discurso não resolve o problema. Os consumidores precisam ter atitudes realmente positivas no sentido de promover um futuro melhor para as próximas gerações. O envolvimento das empresas também é muito importante, os administradores, como mentores das organizações, precisam evoluir no pensamento ambiental, e não apenas maquiarem os produtos e venderem como ecologicamente corretos.

Enfim, espera-se que este estudo sirva como um instrumento que promova e/ou reforce a consciência ambiental na sociedade, e que todos possam realmente participar das ações de desenvolvimento sustentável e, por conseguinte, da preservação ambiental. Mais pesquisas, por exemplo, assim como buscou-se entender a percepção dos consumidores sobre a RSC nas organizações, como as empresas se percebem diante dessa questão, em outros segmentos e envolvendo maior número de pessoas são necessárias para aprofundar a discussão sobre a questão ambiental, mais especificamente no que concerne à Responsabilidade Social Corporativa e sua influência nos padrões de consumo e comportamento de cidadãos e empresas, isto é, da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE FILHO, Antonio Rodrigues et al. **Influência da Internacionalização e da Governança Corporativa na Responsabilidade Social Corporativa**. Iberoamerican Journal of Strategic Management, v. 18, n. 3, p. 397-419, 2019.
- ALESSIO, Rosemari. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos**. 2004, p. 137.
- BAPTISTA, Rita Alexandra Vieira. **Redes sociais como ferramenta para a divulgação de ações de responsabilidade social corporativa: o estudo de caso da TOMS**. Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Novembro de 2015. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40791/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio%20Rita%20Baptista.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- BARAIBAR-DIEZ, Elisa; SOTORRÍO, Ladislao Luna. **O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 20, p. 05-21, 2018.
- BARBIERI, J. C. et al. **Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições**. Revista RAE, FGV, 2010.
- BARROS, Regina Maura Paes de. **A prática de ações sociais para a obtenção de um diferencial competitivo: o caso da Ford Brasil**. Florianópolis, 2003.
- BENTO, Leonardo V. **Governança Global: uma abordagem conceitual e normativa das relações internacionais em um cenário de interdependência e globalização**. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Doutor em Direito. 2007.
- BERTOLO, E. **Aproveitamento da Água da Chuva em Edificações**. Dissertação de mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal. 2006.
- BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. **Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22, 2005.
- CARMO, L.O. **Evolução da Responsabilidade Social Empresarial e a Introdução ao Caso Brasileiro**. **Revista de Administração Geral**, 2016.
- CENIGA, Pavel; SUKALOVA, Viera. **Future of Logistics Management in the Process of Globalization**. Procedia Economics and Finance, n. 26, 2015, p. 160-166.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas, volume I**/ Idalberto Chiavenato. – 7. ed. – Barueri, SP: Manole, 2014. Cidadania Empresarial. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1999.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEGENHART, Larissa; MAZZUCO, Miriam Silveira Aparecida; KLANN, Roberto Carlos. **Relevância das informações contábeis e a responsabilidade social corporativa de empresas brasileiras.** Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 14, n. 3, p. 157-168, 2017.

DEGENHART, Larissa; MAZZUCO, Miriam Silveira Aparecida; KLANN, Roberto Carlos. **Relevância das informações contábeis e a responsabilidade social corporativa de empresas brasileiras.** Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 14, n. 3, p. 157-168, 2017.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DIAS, Reinado. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2006. 196 p.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social – Fundamentos e gestão.** São Paulo: Atlas, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida; MACEDO, Luiz Carlos. **Varejo sustentável e comunicação: uma análise dos modelos de comunicação nas empresas varejistas de grande porte do Estado de São Paulo.** Líbero – São Paulo – v. 17, n. 34, p. 99-110, jul./dez. de 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, Eduardo. LOPES, Evandro Luiz. **Responsabilidade Social Corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração.** XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013.

GARRIDO, Ivan Lapuente. CUNHA, Fernando Rafael. CAVALCANTE, Fernanda Matte. O papel da confiança na relação entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de Marca. **Revista de Ciências da Administração UFSC.** Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 101 – 118, agosto, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise, Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1ª edição. Editora de UFRGS. Porto Alegre, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200 p.

GODOY, A.M.G.; BIAZIN, C.C.; **A rotulagem ambiental no Comércio Internacional.** Anais 4º Encontro Eco-Eco, 2000.

IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. **Guia de Orientação para Gerenciamento de Riscos Corporativos.** 2007. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/userfiles/3.pdf>. Acesso em 30 de jul. 2021

INFORCHANNEL. **79% dos consumidores compram com base na responsabilidade social ou impacto ambiental.** Publicado em: 2 de outubro de 2020. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2020/10/02/79-dos-consumidores-compram-com-base-na-responsabilidade-social-ou-impacto-ambiental/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

KAMIYA, Annaysa Salvador Muniz et al. **A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa.** Revista de Administração de Empresas, v. 58, p. 564-575, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, K. O.; SANTOS, M. J. V.; OLIVEIRA, J. C. **Sustentabilidade:** fator preponderante nas micro e pequenas empresas. **Revista Administração Eletrônica**, n. 6, ago./dez. 2011, p. 1-10.

LEITE, P. R. **Logística reversa, meio ambiente e competitividade.** São Paulo: Editora Puntice Hall, 2003.

LIMA, Ana Marina Martins. **Conceito de meio ambiente:** Disponível em: <http://ambientedomeio.com/2007/07/29/conceito-de-meio-ambiente/>. Acesso em 25 jul. 2021.

MARIOKA, S. N. **O desafio da integração da sustentabilidade no sistema de mensuração de desempenho corporativo:** contribuições de um estudo bibliométrico e estudos de casos. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2014.

MELO NETO, Francisco de; FROES, César . **Responsabilidade Social e cidadania Empresarial:** a administração do terceiro setor – Rio de Janeiro – Qualitymark Ed. 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. Responsabilidade Social & MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2015.

MORAES, Nelson Russo de; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith. Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (SER) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). Revista Brasileira de Marketing, **ReMark**. v.14. n.2. p. 237-246, Abril/Junho, 2015.

MORCELLI, Aier; ÁVILA, Lucas. Responsabilidade Social. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico: **Rede e-Tec Brasil**, 2016.

MOZZATO, Anelise R.; CARRION, Rosinha M.; MORETTO, Cleide F. **Globalização, Desenvolvimento Sustentável e Governança:** a importância dos espaços socioterritoriais. Ensaio FEE, Porto Alegre, v. 35, n. 1, jun. 2014, p. 75-100.

MUELLER, Carla Fernanda. **Logística Reversa Meio-ambiente e Produtividade.** GELOG/UFSC, 2005. p. 01-06. Disponível em: http://limpezapublica.com.br/textos/artigo01_1.pdf. Acesso em 26 jul. 2021.

PEDROSO, Andrea Nunes Vaz. **Poluentes Atmosféricos & Plantas Bioindicadoras**. Programa de Pós-graduação em Biodiversidade Vegetal e Meio Ambiente. Instituto de Botânica – IBt. 2007. Disponível em: http://www.biodiversidade.pgibt.ibot.sp.gov.br/Web/pdf/Poluentes_Atmosfericos_&_Plantas_Bioindicadoras_Andrea_N_V_Pedroso.pdf. Acesso em 31 jul. 2021.

PRATES, Caroline Chagas; CAMPOS, Simone Alves; SILVA, Tania Nunes. **A sustentabilidade no campo de gestão e negócios: um retrato do tema**. Gestão Contemporânea [recurso eletrônico], n. 17, Porto Alegre: 2015, p. 1-26.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRUDÊNCIO, Priscila et al. **Efeito da Diversidade do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva na Responsabilidade Social Corporativa**. BBR. Brazilian Business Review, v. 18, p. 118-139, 2021.

SAKAI, Lenah. **Consumidores estão dispostos a pagar 35% a mais por produtos sustentáveis**. Publicado em: janeiro 14, 2020. Disponível em: <https://greenbusinesspost.com/2020/01/14/consumidores-estao-dispostos-a-pagar-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SANTOS, Élcio Henrique dos; SILVA, Mirela Auxiliadora da. **Sustentabilidade empresarial: um novo modelo de negócio**. Revista Ciência Contemporânea, v. 2, n. 1, 2017, p. 75 – 94.

SANTOS, Suzana Arleno Souza; VIANA, Aline Soares. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: Supply Chain Management a busca pela vantagem competitiva**. Interfaces Científicas, Exatas e Tecnológicas, v. 1, n. 1, Aracaju: 2015, p. 41-51.

SAVITZ, Andrew W. WEBER, Karl. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus; 2007.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas. **Sustentabilidade**. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/micro-e-pequenas-empresas-sustentaveis,275c9983f93d7510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

SHIBAO, Fábio Y; MOORI, Roberto Giro; SANTOS, Mario Roberto. **A Logística Reversa e a sustentabilidade empresarial**. XIII SEMEAD – Seminários de Administração. Setembro/2010. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/>>. Acesso em 29 jul. 2021

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**I- DADOS SOCIOECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS DA PESQUISA****CIDADE ONDE RESIDO:****GÊNERO:**

- Homem
- Mulher
- Prefiro não declarar

RAÇA/COR (AUTO-DEFINIDA):

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena

ESTADO CIVIL:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União estável

IDADE:

- De 18 à 20
- De 21 à 30
- De 31 à 40
- De 41 à 50
- Acima de 50 anos

ESCOLARIDADE:

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Superior Completo e Pós-Graduação

RENDA FAMILIAR:

- < 1 salário mínimo
- De 1 à 2 salários mínimos
- De 3 à 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos

II – PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

1º) Com que frequência você já ouviu falar em Responsabilidade Social Corporativa?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

2º) Na sua opinião, qual a opção que melhor define a Responsabilidade Social Corporativa?

- Arrecadação de alimentos e agasalhos
- Preservação de fontes e margens de rios
- Agir com transparência, ética e responsabilidade em benefício de todos
- Defesa de valores e práticas ambientalistas
- Programas de educação, saúde e inclusão social

3º) Você decide a compra numa determinada empresa por considerar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvida pela mesma?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

4º) Qual aspecto mais importante na hora da compra?

- Preço
- Qualidade
- Ética e Transparência
- Atendimento

5º) Qual a sua percepção das vantagens proporcionadas pela postura socialmente responsável das empresas em geral?

- Nenhum
- Produtos menos poluentes e econômico
- Produtos mais saudáveis
- Geração de empregos e melhorias sociais
- Preservação do meio ambiente

6º) Quais os benefícios, percebidos por você, em relação à prática da Responsabilidade Social Corporativa para as organizações?

- Nenhum
- Melhoria da imagem da organização
- Reconhecimento e consumo de produtos
- Orgulho e comprometimento de funcionários
- Diferencial competitivo frente à concorrência

7º) Ao comprar um produto você decide pelo menor preço

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

8º) Quais os meios mais utilizados para manterem-se informados sobre as práticas de responsabilidade social das organizações?(mais de uma opção)

- Redes Sociais
- Notícias sobre a Empresa na TV
- Propagandas da Empresa na TV
- Site da Própria Empresa Jornais impressos e/ou online
- Comentário de Colegas e/ou Familiares
- Revistas
- Rádio
- Sem Resposta

9º) Na sua concepção, quais motivos levam as empresas a praticarem ações de Responsabilidade Socioambiental? (mais de uma opção)

- Exigência Legal
- Melhorar a Imagem
- Marketing
- Incentivos Fiscais
- Aumentar Vendas/ Lucros
- Outro

III - INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**10º) Em sua opinião, empresas com responsabilidade socioambiental merecem o apoio do consumidor?**

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

11º) Diante de dois produtos similares, imagine que você tenha certeza de que um dos produtos é feito de maneira socialmente responsável, mas desconhece sobre a forma de produção do outro. Quando compraria o produto da empresa mais responsável?

- Nunca
- Compraria o mais econômico
- Só se custar o mesmo preço
- Só se for um pouco mais caro
- Sempre

12º) Na sua visão, uma empresa tem responsabilidade social quando (mais de uma opção):

- Vende a preço justo
- Apoia projetos sociais
- Respeita os direitos dos seus empregados e clientes
- Vende produtos de qualidade
- Protege o meio ambiente
- Paga seus fornecedores em dia
- Oferece condições de trabalho adequadas aos seus funcionários
- Oferece bom prazo de pagamento
- Facilidade de Acesso

13º Você estaria disposto a pagar um preço mais alto por produtos socialmente responsáveis?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

14º Compraria produtos fabricados ou vendidos por empresas cuja atividade tenha impacto social negativo, como por exemplo, trabalho escravo, mão de obra infantil, péssima qualidade de vida dos trabalhadores?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

IV - PREFERÊNCIA POR PRODUTOS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

15º Daria preferência para os produtos feitos de recursos renováveis?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

16º Entre dois produtos iguais e que tivessem às informações que lhe possibilitasse saber qual é o mais prejudicial às pessoas e ao meio ambiente, sempre escolhe o de menor impacto?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

17º) Compraria produtos de empresas que controlam e indicam no rótulo a quantidade de emissão de gases na atmosfera pela sua produção?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

18º) Costuma comprar ou já comprou produtos de empresas/marcas reconhecidas por praticarem ações de responsabilidade socioambiental?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre

19º) Estaria disposto a procurar mais opções de lojas para comprar produtos provenientes de empresas que tenham uma conduta socioambiental responsável?

- Nunca
- Raramente
- Talvez,
- Às vezes
- Sempre