



MOTIVAÇÕES PARA A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL CORPORATIVA – ESTUDO DE CASO NO CENÁRIO BRASILEIRO

Natália Pietzsch¹ (natalia.pietzsch@gmail.com), José Luís Duarte Ribeiro¹ (ribeiro@producao.ufrgs.br), Lia Buarque de Macedo¹ (liabmg@gmail.com)

1 UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS) – DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar as principais motivações de indústrias brasileiras para adesão à Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa (RSAC), através da aplicação de uma pesquisa online. Os resultados obtidos apontam como principais motivações: atender às legislações e regulamentos nacionais (citado por 87% das empresas respondentes), buscar o reconhecimento de Empresa Sustentável e valorização da marca (62%), contribuir para a proteção ao meio ambiente e controle da poluição (58%), buscar a redução na geração de resíduos (53%) e diferenciar-se das demais empresas do segmento (47%). Foi identificado que, independentemente do porte, do apoio da liderança, da região, do segmento industrial, da atuação no mercado (local, nacional ou internacional), e do cliente final da empresa, as motivações para RSAC são, estatisticamente, as mesmas, contrariando os resultados verificados na bibliografia existente. Pode-se afirmar que os resultados encontrados refletem as incertezas presentes no segmento industrial Brasileiro, como o recuo de investimentos, a instabilidade e a tendência a cortes de custos no setor industrial.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Responsabilidade Ambiental, Indústria Brasileira.

DRIVERS FOR CORPORATE SOCIAL ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY – CASE STUDY IN BRAZILIAN SCENARIO

ABSTRACT

This present study aims to identify the main drivers for “Corporate Social Environmental Responsibility” (CSER) in Brazilian Industries, through a survey application. The results point out the main drivers, as follows: compliance with laws and regulations (cited for 87% of respondents); recognition as a Sustainable Company and image improvement (62%); contributing to environmental protection and controlling pollution (58%); minimizing the generation of waste (53%) and; seeking for differentiation from competitors of the same segment (47%). Independently of different size, leadership support, region, industrial segment, market (local, national or international), and final client, the drivers for CSER are, statistically, the same, opposed to the results found on the bibliography. The outcomes of this study could be stated as a result of uncertainties in Brazil’s currently scenario, for instance less investments, instability, and reduction of financial resources.

Keywords: Social Responsibility; Environmental Responsibility, Brazilian Industries.

1. INTRODUÇÃO

A expansão na consciência ambiental vem ocorrendo de forma significativa há 50 anos, ganhando importância a partir da publicação do livro “*The tragedy of the commons*” (A Tragédia dos



Comuns), no qual foi apresentada a ideia de que os bens de interesse comum e de reserva finita devem ser explorados para o benefício de todos e não apenas por interesses privados (GARDIN, 1968). Desde então, as discussões acerca dos impactos negativos resultantes do desenvolvimento da sociedade vêm ganhando importância, assim, a busca das organizações exclusivamente por ganhos financeiros não mais é aceita pela sociedade (GOODLAND, 1995). Devido ao aumento da pressão exercida pelos *stakeholders* (governo, clientes, fornecedores e sociedade) e às restrições impostas pela legislação, além de outros fatores significantes, as empresas estão buscando, progressivamente, reduzir seus impactos negativos e aumentar seus impactos positivos na sociedade e no meio ambiente (SGARBI et al., 2008). Desta forma, emerge o termo “Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa” (RSAC), conceituado como “o compromisso voluntário para contribuir com os objetivos sociais e ambientais” (LYNES, ANDRACHUK, 2008).

De acordo com Lynes (2004), há diversas motivações guiando as empresas para a RSAC. Segundo o autor, é necessário identificar essas motivações, compreender de que forma as empresas percebem o cenário e tomam decisões relacionadas ao desempenho ambiental e quais são as expectativas destas empresas em relação à escolha por ações mais responsáveis social e ambientalmente. No entanto, a compreensão das motivações para RSAC é complexo, exigindo uma avaliação de todos os fatores que influenciam a tomada de decisão das organizações em relação à responsabilidade social e ambiental.

1.1 Referencial teórico e hipóteses de trabalho

As motivações para adesão à RSAC em uma empresa são compreendidas como benefícios que a empresa espera obter ou, ainda, como fatores que possuem influência no processo de tomada de decisão das empresas (LYNES, 2004). As motivações para adesão à RSAC mais citadas na literatura contemplam: atender à pressão exercida pelos *stakeholders*, buscar a melhoria da imagem da organização, agregar valor à marca, aproveitar as oportunidades do mercado, atender às legislações e regulamentos, buscar a redução dos custos e aumento da produtividade; atingir responsabilidade corporativa, prevenir e controlar a poluição, minimizar os riscos, atender à cultura da organização, buscar inovação e aumentar o desempenho econômico da empresa (AGAN ET AL., 2013; AKDOĞAN; COŞKUN, 2012; 2012; ESTEVES, 2008; FAGGI ET AL., 2014). As motivações para RSAC podem ser subdivididas entre “motivações internas”, originadas por necessidades internas ou cultura organizacional, e “motivações externas”, oriundas de influências externas como, por exemplo, pressão exercida pelos *stakeholders* ou necessidades inerentes ao mercado competitivo. Prajogo et al. (2012) identificaram em seus estudos que empresas cuja RSAC é regida majoritariamente por motivações internas, geralmente possuem resultados mais significativos em relação ao seu desempenho ambiental. De forma contrária, nas empresas cuja busca pela RSAC justifica-se majoritariamente por motivações externas, como a busca por legitimação e atendimento às pressões exercidas pelos *stakeholders*, as mudanças são conduzidas com o intuito de produzir marketing positivo para a empresa.

Estudos sugerem que as motivações para adesão à RSAC são diferentes em pequenas, médias e grandes empresas (SALOMONE, 2008; JOHNSTONE, LABONNE, 2009; KESIDOU, DEMIREL, 2012; MARTÍN-PEÑA et al., 2014). Segundo Johnstone & Labonne (2009), motivações originadas a partir da necessidade de melhorar o desempenho econômico tendem a ser mais relevantes em pequenos negócios. Por sua vez, motivações originadas a partir da necessidade de atender às legislações são importantes, majoritariamente, para empresas de grande porte. Por fim, motivações relacionadas à busca pela melhoria nas relações com os *stakeholders* são relevantes, principalmente, para empresas de médio porte. Adicionalmente, Kesidou & Demirel (2012) defendem que “grandes empresas são mais propensas à implantar inovações de cunho ambiental do que suas concorrentes de menor porte”, uma vez que estas possuem uma maior visibilidade perante o público, o que confere uma grande expectativa de seus *stakeholders* quanto ao comprometimento ambiental.



Segundo Lynes & Andrachuk (2008) e Giunipero et al. (2012), a liderança interna contempla um importante fator de influência quanto à adesão à RSAC. O estudo dirigido por Koe et al. (2014) sugere que gestores ou líderes que possuem uma postura ambientalmente responsável, influenciam positivamente as práticas ambientais da organização.

A cultura local do ambiente no qual a empresa está instalada afeta significativamente as motivações para adesão à RSAC e o jeito que a empresa opera e realiza a tomada de decisão (LYNES, ANDRACHUK, 2008). Segundo Martín-Peña et al. (2014), ocorrem variações nas motivações para RSAC de acordo com o país e, também, com o setor no qual a empresa está inserida. Neste contexto, as atividades de exportação e importação também devem ser consideradas uma vez que os distintos graus de exigência de legislações e regulamente aplicadas em diferentes países podem influenciar as motivações à RSAC. De acordo com Grivosnki et al. (2013) – os quais desenvolveram um estudo com o intuito de compreender a razão pela qual as empresas Brasileiras vêm implementando sistemas de gestão ambiental – a integração com empresas externas pode influenciar a busca por melhorias na eficiência dos processos.

Hoejmose et al. (2012) aponta a existência de diferentes motivações para as organizações de acordo com seu cliente final: Business-to-business (B2B), no qual o consumidor final é outra empresa, e Business-to-consumer (B2C), no qual o cliente final é o próprio consumidor. Large & Thomsen (2011) afirmam que as empresas B2C, historicamente, possuem maior engajamento com as práticas sustentáveis, uma vez que sofrem maior pressão do público externo, e aproveitam o RSAC para realização de marketing e obtenção de vantagens, enquanto empresas B2B buscam a RSAC para atender às exigências da matriz e às legislações. No entanto, Hoejmose et al. (2012) afirmam que este cenário está sofrendo alterações, uma vez que as empresas B2C estão exigindo uma cadeia de fornecedores mais sustentável e, desta forma, transferindo as exigências quanto às práticas sustentáveis aos seus fornecedores (B2B).

No intuito de validar as contribuições aferidas acima, elaborou-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: Empresas que buscam a RSAC majoritariamente influenciadas por fatores internos possuem diferentes motivações das empresas que visam à RSAC majoritariamente influenciadas por fatores externos.
- Hipótese 2: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, o porte da empresa é um fator de influência significativo.
- Hipótese 3: Líderes que possuem atitudes positivas quando à RSAC influenciam positivamente ações voltadas às práticas sustentáveis.
- Hipótese 4: Empresas que possuem maior apoio dos líderes quanto à sustentabilidade tendem a possuir maior consolidação da cultura interna de RSAC.
- Hipótese 5: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, a região na qual a empresa está inserida é um fator de influência determinante.
- Hipótese 6: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, o segmento industrial no qual a empresa está inserida é um fator de influência significativo.
- Hipótese 7: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, a atuação de uma empresa no mercado nacional e/ou internacional é um fator de influência significativo.
- Hipótese 8: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, o tipo de cliente final da empresa é um fator de influência significativo.

2. OBJETIVO

O objetivo deste artigo é identificar as principais motivações para adesão à RSAC. Como objetivo secundário, esse artigo visa desenvolver e aplicar um questionário referente à RSAC no cenário Brasileiro e verificar estatisticamente se os resultados obtidos nesta aplicação coincidem com as tendências encontradas por autores que conduziram pesquisas similares em outros países, buscando, ainda, observar tendências específicas do cenário nacional. Com o objetivo de elaborar



um instrumento de pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico para identificar as principais motivações, razões e fatores de influência relacionados à adesão à RSAC.

3. METODOLOGIA

Este estudo está subdividido em três etapas. Primeiramente buscou-se a identificação das possíveis motivações para adesão à RSAC com base no levantamento da bibliografia existente (i). Posteriormente, com base nos resultados obtidos na fase anterior, elaborou-se um instrumento de pesquisa (questionário), o qual foi utilizado para validar as motivações no cenário industrial Brasileiro (ii). Por fim, a terceira etapa contemplou a aplicação do questionário, a apresentação dos resultados e as análises estatísticas realizadas para validação das hipóteses de trabalho (iii).

3.1 Levantamento Bibliográfico

O Software “Science Direct” foi escolhido como o banco de dados utilizado para a pesquisa dos artigos de interesse, uma vez que este permite o acesso às principais publicações e periódicos pertinentes à temática de sustentabilidade. Para realização do levantamento bibliográfico, foram adotados os seguintes critérios de seleção: idioma (inglês), ano de publicação (2004 a 2014) e correspondência com as palavras-chaves, as quais deveriam estar presentes no título, e/ou no resumo, e/ou nas palavras-chaves dos artigos.

Após a identificação dos artigos, foram selecionados os artigos relevantes para o atendimento dos objetivos propostos neste estudo. Posteriormente, selecionaram-se as potenciais motivações apontadas pelos autores para a adesão à RSAC. Desta forma, foram identificadas 132 motivações. As diferentes nomenclaturas utilizadas para se referir a uma mesma motivação foram padronizadas, resultando em doze motivações, sete “motivações internas” e cinco “motivações externas”. Percebeu-se que as doze motivações resultantes das etapas anteriores eram muito genéricas e poderiam gerar conflitos em análises futuras. Desta forma, as motivações foram reorganizadas de forma a evitar esses conflitos e manter o significado de cada uma. Este processo é apresentado na Seção 4, figuras 1 e 2.

3.2 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Com base nas motivações resultantes da etapa anterior, foram elaboradas as questões de interesse que compõem o instrumento de pesquisa – questionário. As primeiras questões do questionário objetivaram identificar quais são as principais motivações para uma empresa aderir à RSAC. A segunda metade das questões visou caracterizar a empresa respondente, realizando um diagnóstico dos possíveis fatores de influência sobre a tomada de decisão destas.

3.3 Aplicação do Instrumento de Pesquisa

A presente etapa visou à aplicação do instrumento de pesquisa elaborado anteriormente. A aplicação piloto conduzida neste estudo possibilita: (i) o diagnóstico de possíveis equívocos presentes nas questões elaboradas, (ii) a identificação de outros dados necessários para estudos futuros, que não estavam contemplados originalmente no instrumento de pesquisa e, ainda, (iii) a validação das oito hipóteses de trabalhos, apresentadas na seção 2 deste estudo.

Para a verificação das Hipóteses, foi utilizado o Teste do Qui-Quadrado para Duas ou Mais Amostras Não Relacionadas. Este teste é empregado para “verificar se as distribuições absolutas de duas ou mais amostras não relacionadas diferem significativamente em relação à determinada variável” (MATTAR, 1998). Para realização do Teste do Qui-Quadrado, a Hipótese Nula (H_0) é determinada como a suposição de que não há diferenças entre a distribuição dos valores absolutos observados e os esperados. Caso a H_0 seja rejeitada, se aceita a hipótese de que há diferença significativa entre os valores absolutos observados nas amostras. A fórmula do Teste Qui-Quadrado está apresentada na Equação 1, onde O_{ij} = número de observações classificadas, simultaneamente, na linha i e na coluna j ; E_{ij} = número de casos, esperados simultaneamente, na linha i e coluna j sob H_0 (distribuição teórica).



$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \text{ (Equação 1) Fonte: Mattar, 1998.}$$

Com o intuito de identificar se há outros padrões de relação entre as motivações e as características organizacionais que não foram previstas pelos autores estudados, que corresponderiam às tendências singulares do cenário contemplado no escopo deste estudo, utilizou-se o teste Kolmogorov-Smirnov, semelhante ao teste do Qui-Quadrado, que verifica a existência de diferença significativa entre as distribuições relativas acumuladas e as teóricas ou conhecidas (MATTAR, 1998).

Os dados das empresas participantes da pesquisa foram disponibilizados por associações e sindicatos de diferentes segmentos do setor industrial. As empresas foram contatadas previamente por telefone para apresentação da pesquisa e verificação da disponibilidade do responsável ambiental em responder ao questionário. O instrumento de pesquisa foi enviado eletronicamente para indústrias de diferentes segmentos no território Brasileiro, durante os meses de março a abril de 2015.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentadas: (i) a síntese das motivações encontradas na bibliografia; (ii) a versão final do instrumento de pesquisa; (iii) os resultados, hipóteses, análises estatísticas e discussões oriundas da aplicação do questionário.

4.1 Síntese dos resultados

Inicialmente, foram extraídas as motivações para adesão à RSAC, citadas em cada artigo analisado. No total, foram identificadas 132 motivações, as quais foram reorganizadas de forma a eliminar diferentes nomenclaturas dadas pelos diversos autores para uma mesma motivação, resultando em sete “motivações internas” e cinco “motivações externas”.

Com o objetivo de reduzir os conflitos, sobreposições e generalizações, propõem-se dezoito (18) motivações, baseadas na listagem preliminar resultante do levantamento bibliográfico. A figura 1 apresenta as motivações externas, enquanto a figura 2 representa as motivações internas, cujas setas indicam a relação entre os itens da listagem preliminar e a listagem final – a qual será utilizada para formulação do instrumento de pesquisa.

4.2 Aplicação do questionário

Para a operacionalização da pesquisa foram contatadas aproximadamente 400 empresas, nos meses de março e abril de 2015, primeiramente via telefone para explicar os objetivos da pesquisa e verificar a disponibilidade do gestor. Posteriormente, o link para acesso ao questionário online foi enviado por e-mail. Foram obtidas 57 respostas ao questionário online, correspondendo a 14% de índice de resposta, das quais apenas 55 das respostas foram consideradas válidas (dois respondentes não eram do segmento industrial).

Quanto à caracterização das empresas, estas foram classificadas entre Grande (37%), Médio (27%), Pequeno (29%) e Micro (5%) porte. As empresas respondentes estão localizadas majoritariamente na Região Sul (87%), seguida por Região Sudeste e Centro-oeste (5% cada) e Nordeste (2%). O cliente final foi caracterizado como: consumidor final (15%), outras empresas (45%), e ambos (40%). Segundo o mercado de atuação, apenas 2% das empresas atuam somente no mercado internacional, 9% atuam apenas no mercado local (regional), 31% atuam somente no mercado nacional e, uma grande parcela, 58%, atuam tanto no mercado nacional como no mercado internacional. Os segmentos das empresas respondentes contemplam: Metal Mecânico (49%), Química (7%), Alimentícia (11%); Óleo e Gás, Agronegócio, Automotiva,



Calçadista, De Celulose e Papel, Moveleira, Indústria Tabagista (4% cada), e outros segmentos somando 7% dos respondentes.

Figura 1. Lista de motivações externas preliminares e motivações externas proposta para elaboração do instrumento de pesquisa

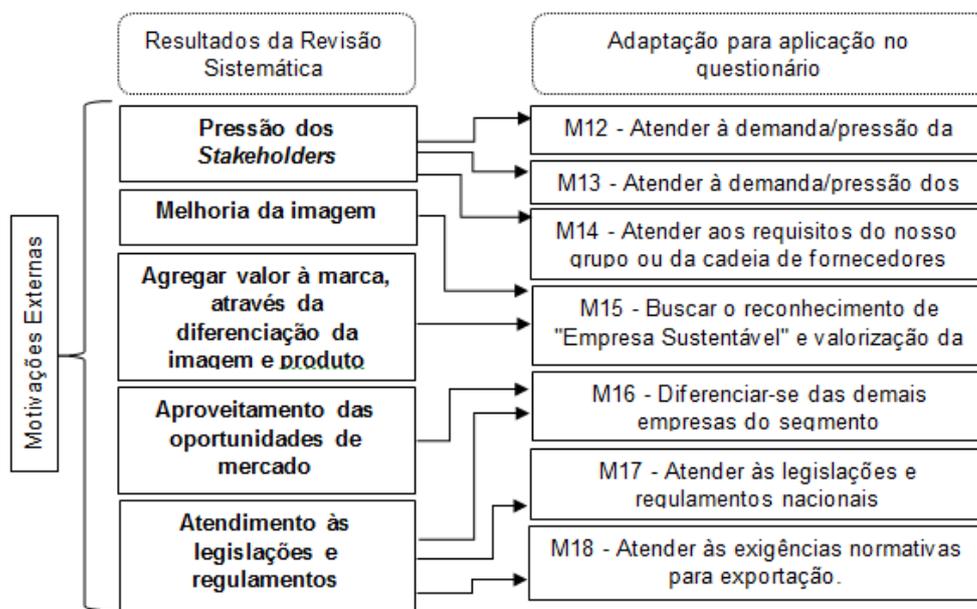
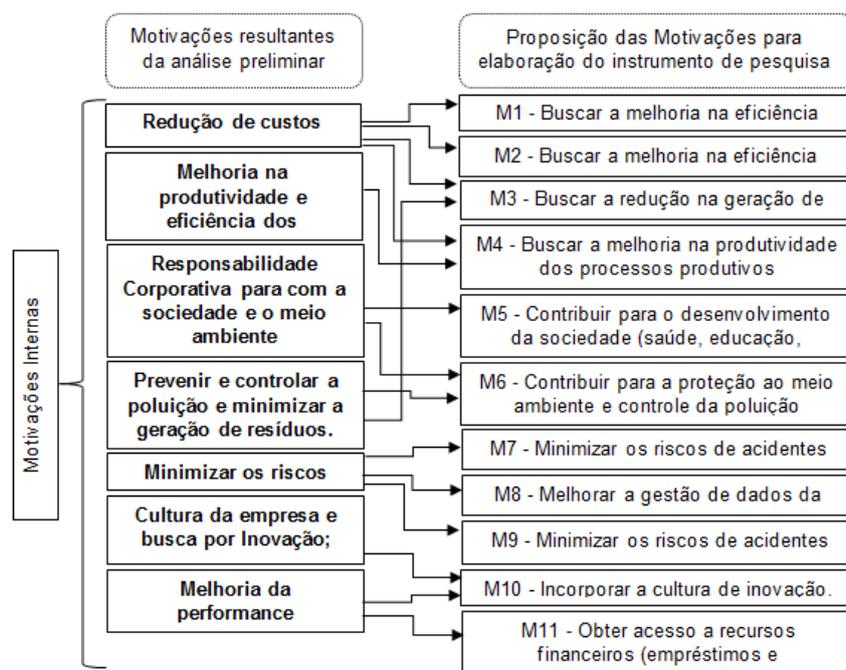


Figura 2. Lista de motivações internas preliminares e motivações internas proposta para elaboração do instrumento de pesquisa



4.3 Análise e Discussão dos Resultados da aplicação no Cenário Brasileiro

As principais motivações para a RSAC no cenário Brasileiro, em ordem decrescente de significância são: Atender às legislações e regulamentos nacionais (indicada por 87% das



empresas consultadas); Buscar o reconhecimento de "Empresa Sustentável" e valorização da marca (62%); Contribuir para a proteção ao meio ambiente e controle da poluição (58%); Buscar a redução na geração de resíduos (53%); e Diferenciar-se das demais empresas do segmento (47%). Através da aplicação do teste KOLMOGOROV-SMIRNOV, o resultado encontrado foi significativo uma vez que o $d_{máx}$ (0,513) possui valor superior ao $d_{tabelado}$ (0,074). As análises estatísticas para validação das Hipóteses de trabalho foram realizadas a partir dos resultados da pesquisa gerando os resultados apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Resultado dos testes de Hipóteses

	TESTE QUI-QUADRADO	X^2_t	X^2_c	Resultado
H1	Verificar se o comportamento das empresas que selecionaram "fatores internos" como sendo os mais importantes no processo de tomada de decisão difere significativamente das empresas que selecionaram "fatores externos" como opção.	11,07 (5 gl)	4,52	A H1 é rejeitada com 95% de certeza
H2	Verificar se o comportamento das empresas de porte Micro, Pequeno, Médio e Grande diferem significativamente entre as motivações apontadas como importantes para a adesão à RSAC.	24,99 (15 gl)	9,93	A H2 é rejeitada com 95% de certeza
H3	Verificar se empresas que possuem apoio dos líderes diferem significativamente das empresas que não o possuem quanto às ações voltadas às práticas sustentáveis	3,84 (1 gl)	0,114	A H3 é rejeitada com 95% de certeza
H4	Verificar se empresas que possuem apoio dos líderes diferem significativamente das empresas que não o possuem quanto à consolidação da cultura interna de sustentabilidade.	3,84 (1 gl)	0,455	A H4 é rejeitada com 95% de certeza
H5	Verificar se as empresas de diferentes regiões no território Brasileiro diferem significativamente entre si quanto às motivações apontadas como importantes para a adesão à RSAC.	11,07 (5 gl)	0,39	A H5 é rejeitada com 95% de certeza
H6	Verificar se as empresas de segmentos distintos diferem significativamente entre si quanto às motivações apontadas como importantes para a adesão à RSAC.	24,99 (15 gl)	8,283	A H6 é rejeitada com 95% de certeza
H7	Verificar se as empresas de diferentes atuações no mercado diferem significativamente entre si quanto às motivações apontadas como importantes para a adesão à RSAC.	18,3 (10 gl)	0,791	A H7 é rejeitada com 95% de certeza
H8	Verificar se as empresas com diferentes clientes finais diferem significativamente entre si quanto às motivações apontadas como importantes para a adesão à RSAC.	11,07 (5 gl)	1,35	A H8 é rejeitada com 95% de certeza

Estes resultados vão ao encontro da afirmação de Emualin et al. (2012): "Claramente a motivação mais significativa para a implementação de práticas sustentáveis é a legislação, uma vez que esta força as empresas a atender às regulamentações e, durante o processo, contribui para implantação e prática de ações sustentáveis".



De acordo com o teste do Qui-Quadrado, todas as Hipóteses de trabalho foram rejeitadas. Os testes aplicados mostraram que, para a amostra analisada no cenário Brasileiro, não há variações significativas das motivações conforme o porte, apoio da liderança, região, segmento, mercado de atuação e cliente final da empresa. As empresas respondentes, independentemente de suas características, apresentaram, em geral, as mesmas motivações para empreender práticas RSAC. Uma possível explicação para os resultados encontrados reside no cenário econômico vivenciado atualmente pelas empresas brasileiras. Dados apresentados pela FIESP (2015) apontam incertezas e instabilidades presentes na economia Brasileira. No primeiro trimestre de 2015, foi observado um desempenho negativo tanto no setor de serviços como na manufatura, o que justifica o recuo no investimento em máquinas e infraestrutura, inovação e P&D. Assim, é possível compreender que as empresas, de forma geral, independentemente de suas características específicas, estão agindo de forma a sobreviver no mercado competitivo, buscando diferenciação frente as demais empresas do ramo e redução dos custos em um curto prazo.

A discussão apresentada neste estudo reafirma o que Akdoğan & Ayşen Coşkun (2012) concluíram em seu trabalho, que as principais motivações “ainda não são totalmente compreendidas e podem, somente, serem investigadas através de pesquisas empíricas”. Assim, para a correta compreensão das motivações para adesão à RSAC de um determinado cenário, deve-se estudar as especificidades deste e, desta forma, evitar generalizações que podem se mostrar incorretas futuramente.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo identificar as principais motivações de empresas brasileiras para adesão à RSAC. Além disso, foi investigado se os resultados obtidos nesta aplicação coincidem com as tendências encontradas em trabalhos similares publicados em outros países.

Os resultados obtidos através da aplicação do *survey* apontam como principais motivações para a RSAC em empresas brasileiras: atender às legislações e regulamentos nacionais (citado por 87% das empresas respondentes), buscar o reconhecimento de Empresa Sustentável e valorização da marca (62%), contribuir para a proteção ao meio ambiente e controle da poluição (58%), buscar a redução na geração de resíduos (53%) e Diferenciar-se das demais empresas do segmento (47%). As diferenças de pontuação entre as motivações indicadas são significativas segundo o teste Kolmogorov-Smirnov.

Para as análises estatísticas foram utilizados os testes Qui-Quadrado, quando da verificação das hipóteses de trabalho. O teste mostrou que as empresas respondentes possuem, em geral, as mesmas motivações, independentemente de suas características. As oito hipóteses de trabalho elaboradas a partir da bibliografia estudada foram rejeitadas por não terem sido encontradas diferenças significativas dependentes de porte, o apoio da liderança, região, segmento, atuação no mercado e cliente final da empresa.

O presente estudo possui suas limitações: (i) o tamanho da amostra é relativamente pequeno; (ii) os respondentes concentram-se majoritariamente no Estado do Rio Grande do Sul; (iii) a proporção de respondentes conforme características de porte e segmento não refletem as mesmas proporções encontrada no cenário nacional. Tais limitações não permitem assumir que os resultados gerados refletem fielmente às motivações para RSAC no cenário nacional. No entanto, os resultados corroboram para a compreensão de tais motivações, indicando que as empresas Brasileiras tendem a ter um perfil legalista, pois implementam práticas sustentáveis majoritariamente para atender às regulamentações e normativas. Assim, se faz necessária a ampliação do estudo de forma a confirmar os achados desta primeira aplicação. Além disso, é de interesse dos presentes autores que o *survey* desenvolvido seja utilizado para pesquisas em outros países e segmentos, para que os dados obtidos possam ser confrontados. Para tal, recomenda-se que apenas as questões de caracterização, tais como região e segmento, sejam adaptadas, de acordo com os objetivos das pesquisas futuras.



REFERÊNCIAS

- DIAS, Reinaldo. Eco-Inovação: Caminho para o crescimento sustentável. São Paulo: Editora Atlas, 2014, 208 p.
- AGAN, Y.; ACAR, M. F.; BORODIN, A. Drivers of environmental processes and their impact on performance: a study of Turkish SMEs. *Journal of Cleaner Production*. V.51, p; 23–33, 2013.
- AKDOĞAN, M.Ş.; COŞKUN, A.; 2012. Drivers of Reverse Logistics Activities: An Empirical Investigation. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. V. 58, p. 1640–1649, 2012.
- BAKER, C. R.; COHANIER B.; PEDERZOLI D. Corporate Social And Environmental Reporting In The Large Retail Distribution Sector. *Procedia Economics and Finance*. V. 2, p. 209 – 218, 2012.
- CÉSPEDES-LORENTE, J.; BURGOS-JIMÉNES, J.; de ÁLVARES-GIL, M. J. Stakeholders' environmental an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Scandinavian Journal of management*. V. 19, n. 3, p. 333 – 358, 2003.
- CLARO, P. B. O.; CLARO D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas. FGV*. São Paulo, v.43, n.4, p.289-300.
- DYBÅ, T.; DINGSØYR, T.; HANSSSEN, G. K. Applying Systematic Reviews to Diverse Study Types: An Experience Report. *First International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement*, p. 225-234, 2007.
- ELMUALIM, A. VALLE, R.; KWAUWU, W. Discerning policy and drivers for sustainable facilities management practice. *International Journal of Sustainable Built Environment*. V. 1, p. 16–25, 2012.
- ESTEVES, A.M. Evaluating community investments in the mining sector using multi-criteria decision analysis to integrate SAI with business planning. *Environmental Impact Assessment Review*. V. 28, p. 338–348, 2008.
- FAGGI, A. M.; ZULETA G. A.; HOMBERG, M. Motivations for implementing voluntary environmental actions in Argentine forest companies. *Land Use Policy*. V. 41, p. 541–549, 2014.
- FONT, X.; GARAYA, L.; JONES, S. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*. p. 1-10, 2014.
- GARAYA, L.; FONT, X. Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*. V. 31, p. 329– 337, 2012.
- GILLEY, K.; WORRELL, D.; EL-JELLY, A. Corporate environmental initiatives and anticipated firm performance: the differential effects of process-driven versus product-driven greening initiatives, *Journal of Management*. V. 26, n. 6, p. 1119–1216, 2000.
- GIUNIPERO, L. C.; HOOKER, R. E.; DENSLOW, D. Purchasing and supply management sustainability: Drivers and barriers. *Journal of Purchasing & Supply Management*. V. 18, p. 258–269, 2012
- GOODLAND, R. The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*. V. 26, n. 1, p. 1-24, 1995.



GOVINDAN, K.; DIABAT, A.; SHANKAR, K. M. Analyzing the drivers of green manufacturing with fuzzy approach. *Journal of Cleaner Production*. p. 1–12, 2014.

GRANLY, B. M.; WELO, T. EMS and sustainability: experiences with ISO 14001 and Eco Lighthouse in Norwegian metal processing SMEs. *Journal of Cleaner Production*. V. 64, p. 194–204, 2014.

GUIMARÃES, R. P.; FEICHAS, S. A. Q. Desafios na construção de indicadores de sustentabilidade. *Ambiente e Sociedade*. V. 8, n. 2, p. 307–323, 2009.

HARDIN, G. The tragedy of commons. *Science*, V. 162, p. 1243-1248, 1968.

HOEJMOSE, S.; BRAMMER, S.; MILLINGTON, A. “Green” supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*. V. 41, p. 609–620, 2012.

IUCN, UNEP, WWF. *World Conservation Strategy: living resource conservation for sustainable development*. Gland, Switzerland. 1980.

JOHNSTONE, N.; LABONNE, J. Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/or signaling performance. *Ecological Economics*. V. 68, p. 719–730, 2009.

KESIDOU E.; DEMIREL, P. On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK. *Research Policy*. V. 41, p. 862– 870, 2012.

KOE, W. L.; OMAR, R.; MAJID, I. A. Factors Associated with Propensity for Sustainable Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavior Sciences*. V. 130, p. 65-74, 2014.

LARGE, R. O.; THOMSEN, C. G. Drivers of green supply management performance: Evidence from Germany. *Journal of Purchasing & Supply Management*. V. 17, p. 176–184, 2011.

LYNES, J. K.; ANDRACHUK M. Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. *Journal of International Management*. V. 14, p. 377–390, 2008.

MAHONEYA, L. S.; THORNE L.; CECIL, L.; LAGORE, W. A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?. *Critical Perspectives on Accounting*. V. 24, p. 350–359, 2013.

MARTÍN-PEÑA, M. L.; DÍAZ-GARRIDO E.; SÁNCHEZ-LÓPEZ, J. M. Analysis of benefits and difficulties associated with firms' Environmental Management Systems: the case of the Spanish automotive industry. *Journal of Cleaner Production*. V. 70, p. 220–230, 2014.

MEDEIROS, J. F.; RIBEIRO, J. L. D.; CRUZ, C. M. L. Inovação ambientalmente sustentável e fatores de sucesso na percepção de gestores da indústria de transformação. *Cad. EBAPE*. V. 10, n. 3, artigo 10, 2012.

MIKLER, J. Framing Environmental Responsibility: National Variations in Corporations' Motivations. *Polycy and Society*. p. 67-104. 2007.



PAJUNEN, N.; WATKINS, G.; WIERINK, M.; HEISKANEN, K. Drivers and barriers of effective industrial material use *Minerals Engineering*. V. 29, p. 39–46, 2012.

PRAJOGO, D.; TANG, A. K.Y.; LAI K., 2012. Do firms get what they want from ISO 14001 adoption?: an Australian perspective. *Journal of Cleaner Production*. V. 33, p. 117–126, 2012.

REXHEPI, G.; KURTISHI, S.; BEXHETI, G. Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation: The drivers of business growth?. *Procedia - Social and Behavior Sciences*. V. 75, p. 532-541, 2013.

SALOMONE, R. Integrated management systems: experiences in Italian organizations. *Journal of Cleaner Production*. V. 16, p. 1786–1806, 2008.

SGARBI, V. S.; LIMA, M. T. A. DE; SANTOS, C. DE F. S. O.; FALCÃO, M. C. Os jargões da sustentabilidade: uma discussão a partir da produção científica nacional. *Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, 10. Porto Alegre: Engema, 2008.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT & DEVELOPMENT – WECD, 1987. *Our common future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.