



**Motivações para a Responsabilidade Social e
Ambiental Corporativa: mapeamento
bibliográfico e proposição de hipóteses de
pesquisa**

Natalia Pietzsch (UFRGS)

José Luis Duarte Ribeiro (UFRGS)

Janine Fleith de Medeiros (UFRGS, UPF)

Introdução

- Nas últimas duas décadas, a Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa (RSAC) tem sido foco central de uma série de estudos (Popa, 2015);
- Todavia, há lacunas a serem preenchidas:
 - Identificação e melhor compreensão dos diversos fatores que regem a RSAC (Lynes; 2004; Mahoney et al., 2013; Kuo et al., 2016);
 - Definição clara das motivações e barreiras para adoção da RSAC.

Objetivos

- i) Identificar as principais motivações para adesão à RSAC;
- ii) Propor hipóteses de pesquisa a serem validadas em estudos futuros.

Método

- Pesquisa bibliográfica realizada na base de dados Science Direct e no periódico Journal of Business Ethics (Elsevier);
- Operação Booleana (i e ii): (i) “motivations” OR “drivers” OR “reasons” OR “difficulties” OR “barriers”; e (ii) “social responsibility” OR “environmental responsibility” OR “companies greening” OR “environmental commitment” OR “CSER” or “social commitment”;
- Ao todo 54 artigos foram analisados, sendo 14 publicações do Journal of Cleaner Production e 12 do Journal of Business Ethics.

Motivações mapeadas para a RSAC

- As motivações para adesão à RSAC são compreendidas neste estudo como benefícios que a empresa espera obter ao aderir à RSAC ou, ainda, como fatores que possuem influência no processo de tomada de decisão das organizações (Lynes, 2004);
- As motivações mapeadas foram classificadas como “motivações internas” ou “motivações externas”.

Motivações INTERNAS para a RSAC	Autores
Conquistar confiança dos funcionários	Donia e Sirsly (2016); Kuo et al. (2016)
Buscar por inovação a partir da RSAC	Rexhepi et al. (2013); Cegarra-Navarro et al. (2016); Reverte et al. (2016)
Integrar à gestão da qualidade práticas de RSAC	Anholon et al. (2016); Mehralian et al. (2016)
Melhorar a produtividade e a eficiência do processo	Cetindamar (2007); Akdoğan e Coşkun (2012); Faggi et al. (2014); Govidan et al. (2014); Granly e Welo (2014)
Melhorar a performance econômica da organização	Williamson et al. (2006); Cetindamar (2007); Garaya e Font (2012); Uecker-Mercado e Walker (2012); Campin et al. (2013); El Bas et al. (2014); González-Rodríguez et al. (2015); Scaltegger e Burritt (2015); Wang et al. (2015); Ağan et al. (2016); Font et al. (2016); Reverte et al. (2016)
Minimizar riscos	Esteves (2008); El Bás et al. (2014); Govidan et al. (2014); Font et al. (2016)
Reduzir custos	Williamson et al. (2006); Granly e Welo (2014); Zhang et al. (2014)
Desenvolver ações de responsabilidade corporativa para com a sociedade e o meio ambiente	Baker et al. (2012); Uecker-Mercado e Walker (2012); Baumann-Paully et al. (2013); Rexhepi et al. (2013); Arend (2014); Ortas et al. (2015); Pinzone et al. (2015); Schaltegger e Burritt (2015); Karassin e Bar-Haim (2016)
Prevenir e controlar a poluição e minimizar a geração de resíduos	Cetindamar (2007); Pajunen et al. (2012); Govidan et al. (2014)
Valores pessoais dos gestores	Duarte (2010); Campin et al. (2013); González-Rodríguez et al. (2015); Karassin e Bar-Haim (2016)

Motivações EXTERNAS para a RSAC	Autores
Adequar à organização às pressões dos stakeholders	Vazquez-Brust et al. (2010); Akdoğan e Coşkun (2012); Baker et al. (2012); Prajogo et al. (2012); Pajunen et al. (2012); Uecker-Mercado e Walker (2012); Baumann-Pauly et al. (2013); Granly e Welo (2014); Pastrana e Sriramesh (2014); Alonso-Almeida et al. (2015); Kotilainen et al. (2015); Ortas et al. (2015); Pinzone et al. (2015); Popa (2015); Font et al. (2016); Lee et al. (2016); Mehralian et al. (2016)
Agregar valor à marca através da diferenciação por imagem (vantagem competitiva)	Esteves (2008); Uecker-Mercado e Walker (2012); Agan et al. (2013); Arend (2014); Wang et al. (2015); Ağan et al. (2016)
Aproveitar oportunidades de mercado	Mahoney et al. (2013); El Bas et al. (2014); Granly e Welo (2014)
Atender a legislações e regulamentos	Williamson et al. (2006); Esteves (2008); Akdoğan e Coşkun (2012); Elmualim et al. (2012); Pajunen et al. (2012); Prajogo et al. (2012); Baumann-Pauly et al. (2013); Grivosnki et al. (2013); Ghazilla et al. (2015);
Aumentar a satisfação dos clientes	Agan et al. (2013); Kuo et al. (2016)
Melhorar a imagem da organização	Cetindamar (2007); Elmualim et al. (2012); Garay e Font (2012); Agan et al. (2013); Mahoney et al. (2013); Zhang et al. (2014); González-Rodríguez et al. (2015); Schaltegger e Burritt, (2015); Alhouti et al. (2016); Kuo et al. (2016)

Hipóteses para Futuras Pesquisas

- Considerando o modelo conceitual multinível para análise genérica de práticas de responsabilidade social definido por Karassin e Bar-Haimb (2016), a proposição de hipóteses para pesquisas futuras sobre as diferentes motivações empresariais para a RSAC foi elaborada considerando três níveis de análise:

(i) institucional; (ii) organizacional; e (iii) individual

Hipóteses para teste de pesquisa - **NIVEL INSTITUCIONAL**

H1: O país e a região na qual a organização encontra-se inserida é fator de influência significativo para distintas motivações associadas à RSAC

H2: Os valores da sociedade na qual a organização encontra-se inserida são fator de influência significativo para distintas motivações associadas à RSAC

H3: As políticas públicas dos países podem direcionar a práticas mais reativas ou a práticas mais proativas de RSAC.

Hipóteses para teste de pesquisa - **NIVEL ORGANIZACIONAL**

H4: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, o porte da empresa é um fator de influência significativo

H5: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSCA, o setor/segmento de atuação da empresa é um fator de influência significativo

H6: O setor/segmento de atuação da empresa, quando comparado com o porte, influencia de forma mais significativa às diferentes motivações para a adesão à RSCA

H7: O porte não influencia nas motivações, mas sim na visibilidade dada às práticas de RSAC.

H8: Em relação às diferentes motivações para a adesão à RSAC, o tipo de cliente final da organização exerce um fator de influência significativo

H9: Empresas que buscam a RSAC influenciadas por fatores internos possuem diferentes motivações daquelas que buscam à RSAC influenciadas por fatores externos

H10: Há empresas que buscam a RSCA motivadas tanto por fatores internos quanto externos, creditando alto valor para todas as variáveis motivacionais

Hipóteses para teste de pesquisa - **NIVEL INDIVIDUAL**

H11: Líderes que possuem valores, crenças e atitudes individuais positivas quando à RSAC influenciam positivamente ações voltadas às práticas sustentáveis

H12: Empresas que possuem maior apoio dos líderes quanto à sustentabilidade tendem a possuir maior adesão interna às praticas de RSAC

Considerações Finais

- O trabalho é pertinente para orientar estudos futuros e, principalmente, organizações que desejam iniciar ou consolidar suas ações de responsabilidade social e ambiental;
- Limita-se por não apresentar uma hierarquia dos referidos fatores motivacionais e destacar diferenças em decorrência de aspectos relacionados aos níveis institucional, organizacional e individual.

6th International Workshop - Advances in Cleaner Production

São Paulo - Brazil - 24th to 26th, May - 2017



Muito Obrigada!

Natalia Pietzsch (UFRGS)

José Luis Duarte Ribeiro (UFRGS)

Janine Fleith de Medeiros (UFRGS, UPF)

janine@upf.br

Academic Work