



REFLEXOS DO ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE) NA IMAGEM DAS EMPRESAS: segundo a visão de estudantes de graduação do último ano dos cursos de administração e publicidade e propaganda.

Gabriela Negrão de Figueiredo e Regilane Lacerda Abreu

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FEA - Faculdade de Economia e Administração

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

RESUMO

O Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE, é um indicador que reúne 32 empresas cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa e se destacam pela atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente sustentável. A proposta do artigo destina-se a avaliar como os estudantes de graduação do último ano dos cursos de administração e publicidade e propaganda, que além de consumidores também são prováveis futuros gestores, reagem à participação das empresas no ISE e quais são os reflexos para a imagem da organização, segundo a visão do estudante consumidor. É realizada pesquisa *survey*, com aplicação de questionário semi-estruturado, em uma amostra de estudantes do último ano dos cursos de administração e de publicidade e propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. A investigação conclui que existe um *gap* entre o desempenho das empresas presentes na carteira do ISE, e o conhecimento deste indicador por parte do público pesquisado, mesmo sendo um público que já possui maior entendimento sobre administração e marketing do que a grande maioria dos consumidores. É necessária a divulgação da participação no ISE, para que ocorram ganhos de imagem e que os resultados socioambientais possam ser concomitantes com resultados financeiros

Palavras chave: Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), sustentabilidade, marketing ambiental

Abstract: The Corporate Sustainability Index, is an indicator that brings together 32 companies, whose shares are among the 150 most traded on Bovespa, which are distinguished by their performance in the field of social and environmental responsibility, measured using a questionnaire and assessment carried out by Bovespa according to the criteria: economically viable, socially fair and environmentally sustainable. The purpose of this article is to assess how students in the last year of graduate courses in administration and advertising, who are also consumers and possibly future managers, react to the participation of companies in the Corporate Sustainability Index, (Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE), and what are the consequences for image of the organization, according to the point of view of the student consumer. It was conducted a survey, with application of semi-structured questionnaire on a sample of students in the last years of graduation in courses of administration and advertising of the Catholic University of São Paulo, The research concludes that there is a gap between the performance of companies in the portfolio of the ISE. It was concluded that there is a gap between the performance of companies, and the information disseminated. It is necessary the divulgation of participation in ISE to occur gains in image and to the socio-environmental results be concurrent with financial results.

Key words: Corporate Sustainability Index, sustainability, environmental marketing

1 INTRODUÇÃO

As mudanças profundas pelas quais passaram os mercados nos últimos anos, devido especialmente à globalização e inovações tecnológicas foram acompanhadas pelos avanços no acesso à informações pela sociedade como um todo e grande aumento no nível de conscientização por parte do consumidor, que está mais exigente quanto aos produtos e serviços que consome e mais atento às ações das empresas não estando restrito à marca e produto/serviço, mas também à imagem da organização.

O sucesso da empresa não mais está atrelado apenas à capacidade produtiva, inovativa e participação no mercado. Qualidade e preço podem ser abalados por impactos causados ao meio ambiente e ações prejudiciais à sociedade.

As questões ambientais passaram a fazer parte do dia a dia das empresas há alguns anos, e têm se tornado cada vez mais importante, em virtude das demandas globais de governos e sociedades por uma economia baseada na conservação ambiental. O atendimento desta demanda juntamente com as perspectivas de escassez dos recursos naturais coloca as empresas no centro da questão, tornando obrigatória a adoção de uma postura de sustentabilidade empresarial.

Para que esta postura ambiental adotada pela organização chegue até os olhos do consumidor, é fundamental a existência de uma comunicação eficiente na construção da imagem da empresa, pois se é premente que a organização tenha atuação socioambiental favorável, é ainda mais importante que o consumidor tenha conhecimento desta atuação por meio de mensagens que transmitam a verdadeira essência da política da empresa, capazes de relacionar sua imagem com ações ambientais genuínas, não apenas mera obrigação legal ou ações superficiais especificamente preparadas para gerar campanhas de publicidade.

Diversos meios de divulgação do desempenho quanto à sustentabilidade empresarial foram desenvolvidos nos últimos anos, como prêmios e selos de certificação concedidos por Governos, instituições não-governamentais, publicações de revista do setor empresarial, entre outros meios, que já conquistaram credibilidade junto à sociedade por premiarem a qualidade e transparência das empresas nos aspectos sociais e ambientais. A divulgação do Balanço Social, de acordo com o modelo proposto pelo Ibase, fornece informações quantificadas sobre investimentos internos e externos nestas áreas.

Um dos grandes avanços neste aspecto foi a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE, um indicador que reúne 32 empresas cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa, que se destacam pela sua atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável

Uma pesquisa realizada pelo Instituto AKATU em 2004, aponta que 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados, embora somente 6% da amostra tenham sido classificados como consumidores conscientes. Estes dados mostram a potencialidade de crescimento do número de consumidores conscientes.

A pesquisa registrou ainda, que 82% dos considerados consumidores conscientes, estariam dispostos a pagar mais por produtos oriundos de empresas que realizam projetos relacionados ao meio ambiente. Porém, outro resultado destaca que somente 14% destes consumidores conhecem certificações ambientais como ISO 14001, norma internacional de Gestão Ambiental.

Considerando este contexto, o objetivo do presente artigo é avaliar como os estudantes de graduação do último ano dos cursos de administração e publicidade e propaganda, que além de consumidores, também são prováveis futuros gestores, reagem à participação das empresas no ISE e quais são os reflexos desta participação para a imagem da organização, segundo a visão do estudante consumidor. Os dados foram coletados por meio de pesquisa *survey*, com aplicação de questionário semi-estruturado.

Este artigo está estruturado em cinco partes, incluindo a introdução. A seguir, apresenta-se uma revisão da literatura, envolvendo conceitos sobre sustentabilidade empresarial, consumidor verde e marketing ambiental. Na terceira parte descreve-se o procedimento metodológico desenvolvido na pesquisa. Na quarta parte são discutidos e analisados os resultados observados. Na quinta e última parte são apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos básicos de sustentabilidade

De acordo com Barbosa (2007), inicialmente o conceito de sustentabilidade foi definido para as disciplinas de Economia Ambiental e Ética Empresarial, somente depois outros estudiosos buscaram uma concepção mais abrangente do termo associando-o ao desempenho das empresas, como fator preponderante para a obtenção de resultados nas áreas financeira, social e ambiental.

O termo sustentabilidade é definido como a constituição de igualdade na distribuição do bem-estar associada aos recursos naturais, envolvendo as dimensões intra temporais, por meio da associação dos custos de degradação àqueles que a geraram, impedindo ou compensando a perda do bem-estar dos indivíduos direta ou indiretamente afetados, e inter temporal, que visa garantir o acesso aos recursos naturais existentes hoje às gerações futuras (BARBOSA, 2007).

Segundo Morimoto et al. (2005) o termo desenvolvimento sustentável existe desde a década de 70, porém somente na década de 90 teve sua utilização ampliada. Para Barbosa (2007) o termo pode ser entendido como instituir uma distribuição igualitária de bem-estar em consonância com os recursos naturais. Já Caldelli e Parmigiani (2004) consideram que o termo é inspirado pela associação do desempenho nas esferas social e ambiental ao aumento da vitalidade das corporações no longo prazo.

De acordo com Leme (2005) as mudanças de paradigma das corporações, passando de uma visão voltada para o lucro para uma concepção em que o objetivo é tridimensional envolvendo crescimento econômico, conservação ambiental e igualdade social, os três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável, originou o termo *Triple Bottom Line*.

Van Marrewijk e Werre (2003) relatam a importância de que as estratégias de sustentabilidade empresarial sejam individualizadas, de modo que cada empresa possa estabelecer seu posicionamento de acordo com suas especificidades, sua estratégia, valores, princípios e o ambiente de mercado no qual está inserida.

Da mesma forma, há uma variedade de razões apontadas por diversos autores sobre as questões consideradas pelas corporações para adotar uma postura ambientalmente

responsável. A cobrança por parte dos *stakeholders* e a pressão das organizações não-governamentais, governo, acionistas e sociedade, além dos próprios consumidores. E, ainda, os reflexos da atuação na imagem da empresa promovida por meio do marketing institucional voltado para evidenciar seu posicionamento, processos e produtos ambientalmente sustentáveis, uma vez que processos oriundos de impactos causados ao meio ambiente podem ser prejudiciais para a imagem da corporação. (OTTMAN, 1994)

Payne e Raiborn (2001) apontam três motivações a serem consideradas pelas empresas em relação ao desenvolvimento sustentável: a continuidade da própria existência e da sociedade, a obtenção de vantagem competitiva por meio da transformação do tema em competência central e a melhoria de sua imagem. A gestão sustentável contribui para a obtenção de vantagem competitiva, que contribui para melhoria de resultados empresariais.

O ISE está inserido neste contexto, uma vez que sua constituição está de acordo com os princípios de sustentabilidade já que as empresas selecionadas para sua composição são avaliadas segundo esses critérios, e a participação torna-se um diferencial que pode gerar melhorias nos resultados financeiros e na imagem da empresa.

2.2 Indicadores de desempenho ambiental: Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

A importância das ações de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental adotadas pelas empresas vem se disseminando e despertando a atenção de empresas e investidores, o que levou também os mercados financeiros a buscar índices capazes de refletir o desempenho das empresas nessa área de atuação. Ainda assim, a mensuração dos retornos em virtude dessas ações ainda não é muito clara, pois ao mesmo tempo que investimentos em ações de responsabilidade social e ambiental acarretam em custos adicionais, possibilitam a melhoria no desempenho financeiro por meio dos ganhos para a imagem da empresa e da redução de eventuais passivos trabalhistas ambientais.

O Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE foi lançado em 2005 pela Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) em parceria com as instituições: Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP), Associação Nacional dos Bancos de Investimento (ANBID), Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais (APIMEC), Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC),

International Finance Corporation (IFC), Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente para atender uma demanda de mercado por um indicador que agrupasse empresas com desempenho financeiro relevante atrelado a ações de sustentabilidade social e ambiental servindo de sinalizador para o mercado financeiro e especificamente para os investidores que procuram empresas com este perfil para realizar suas aplicações, a exemplo dos instrumentos já existentes no mercado internacional, onde os “investimentos socialmente responsáveis” – SRI, atraem um volume crescente de investimentos.

Para Barbosa (2007), a criação de índices de sustentabilidade nos mercados de capitais serviram de estímulo para a adoção de práticas sustentáveis pelas empresas, especialmente o FTSE4Good (Reino Unido), DJSI (Estados Unidos) e, no Brasil, o ISE-Bovespa, criado em 2005. O primeiro índice criado para avaliar o desempenho financeiro das organizações segundo critérios relacionados à sustentabilidade foi o *Dow Jones Sustainability* (DJSI – Índice de Sustentabilidade *Dow Jones*), em 1999.

O ISE é o primeiro indicador financeiro de sustentabilidade criado no Brasil, levando em consideração os conceitos internacionais de *Triple Bottom Line*, que integra a avaliação das dimensões econômico-financeiras, sociais e ambientais das organizações. Segundo informações divulgadas no site da Bovespa, o ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

O documento ISE – Metodologia Completa (2007) aponta os critérios estabelecidos para escolha das empresas a comporem o índice, que devem ser atendidos acumulativamente: estar entre as 150 ações mais negociadas nos últimos 12 meses que precedem a avaliação; suas ações devem ter sido negociadas pelo menos em 50% dos pregões realizados no mesmo período; e atender aos critérios de sustentabilidade estabelecidos pelo Conselho do indicador.

A última atualização do ISE, que é realizada anualmente, com vigência até novembro de 2009, tem uma composição de 40 ações de 32 empresas, abrangendo 13 setores da economia, sendo com maior representatividade o setor de energia, que possui 13 empresas listadas, seguido pelos setores Financeiro, três bancos, Papel e Celulose e Siderurgia e Metalurgia, conforme apresentado na Tabela 1. A cada ano as empresas passam pelo processo de avaliação o que ocasiona alterações nessa composição, com a saída de algumas empresas e entrada de outras.

| COMPOSIÇÃO DA CARTEIRA ISE 2009 | |
|--|---------------------------|
| SETOR | Número de empresas |
| Água e Saneamento | 1 |
| Análises e Diagnósticos | 1 |
| Bancos | 3 |
| Bens Industriais | 3 |
| Carnes e Derivados | 2 |
| Energia Elétrica | 11 |
| Exploração de Rodovias | 1 |
| Papel e Celulose | 3 |
| Petróleo, Gás e Biocombustíveis | 1 |
| Petroquímicos | 2 |
| Produtos de Uso Pessoal | 1 |
| Siderurgia | 3 |
| TOTAL | 32 |

Tabela1: Composição da carteira ISE 2009

2.3 Marketing Social

Kotler e Zaltaman (1971) foram dois dos autores pioneiros em definir o conceito de marketing social. Para estes autores, o marketing social é a utilização do marketing para promover uma causa, idéia ou comportamento social. Após tal conceito surgiram alguns outros que foram sendo aprimorados.

Andreasen (2002) conceitua o marketing social como adaptação das tecnologias do marketing comercial aos programas criados para influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo a fim de melhorar o seu bem-estar e o bem-estar da sociedade da qual fazem parte.

Já para Schiavo e Fontes (1997), o marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentada na igualdade social e nos direitos humanos.

A responsabilidade das empresas no meio social é feita por condução de programas sociais e ou aplicação do marketing sob a visão ambiental, ou seja, utilizando o marketing

verde. As ações das empresas precisam estar também atreladas ao planejamento estratégico da organização para que haja eficácia e pertinência na realização destas ações sejam elas socialmente e ou ecologicamente corretas.

2.4 Marketing Verde

Os consumidores se tornam cada vez mais exigentes quanto à práticas ambientais responsáveis, o que acaba impulsionando os esforços de marketing das empresas em favor do meio ambiente – o que é denominado de marketing verde, marketing ambiental ou marketing ecológico. “Selos verdes” foram criados para testar as condições ambientais dos processos produtivos e dos produtos.

O marketing verde é um dos recursos mercadológicos, que a princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis. É necessário que as empresas que adotam o marketing ecológico realizem práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, e preço adequado aos consumidores (POLONSKY 1994).

Para Sheth, Mittal e Newmann (2001), o marketing ambiental é a comercialização de produtos e serviços de uma forma que tenta minimizar os danos ao meio ambiente, sendo uma resposta e uma preocupação crescente do público e dos consumidores com a proteção do meio ambiente.

Segundo Polonsky (1994), o marketing verde incorpora diversas atividades que incluem a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, mudanças nas embalagens, assim como, adequação das propagandas. Segundo o mesmo autor, o marketing ambiental consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas com o fim de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, para que a satisfação dessas necessidades e desejos aconteça com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.

O marketing verde foca como as atividades de marketing devem utilizar recursos limitados destinados a satisfazer os desejos, tanto dos consumidores individuais e organizacionais, assim como, ir ao encontro dos objetivos de vendas das organizações. O marketing ecológico, portanto, está na prática de todas as atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor (SHETH, MITTAL e NEWMANN 2001).

2.5 Consumidor Verde

O marketing ambiental representa os esforços de uma organização para que se compre um determinado produto ou serviço que possua características ecologicamente corretas. Porém a decisão final de comprar ou não o que está sendo oferecido é do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de produtos comprados e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Esta pesquisa evidencia o comportamento do consumidor verde, ou seja, do consumidor com consciência ambiental, do consumidor ecologicamente correto. Segundo Ottman (1994), o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente é aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam menores ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. O consumidor verde é aquele que relaciona ao ato de comprar ou usar produtos com a possibilidade de colaborar com a preservação ambiental, ele sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos pode desestimular a produção daquilo que agride o meio ambiente.

Ottman (1994) defende que as pessoas estão agindo de acordo com seus valores ao exercer o poder de decisão de compra ao tentarem se proteger individualmente e protegerem o planeta acaba sendo moldada uma nova tendência, o consumerismo ambiental, onde são comprados produtos ecologicamente corretos e produtos não verdes são deixados de lado.

Por isso, as organizações que conseguirem mostrar ao consumidor quais são seus compromissos ambientais e sociais, podem auferir vantagem competitiva. Portanto, é fundamental o trabalho de informação ao público por parte das empresas que desejam comercializar produtos com diferencial socioambiental (REINHARDT, 1999). Donaire (1995) defende que a informação pode inclusive vir na forma de educação ambiental, através do compromisso de informar a comunidade sobre assuntos complexos em linguagem acessível.

Ao se tratar do consumidor no Brasil, é possível perceber que a consciência ambiental dos brasileiros está começando a mudar. Dados de pesquisas realizadas pelo Instituto AKATU em 2004 comprovam que apesar da baixa porcentagem de consumidores considerados ecologicamente conscientes, os brasileiros começam a entender que as empresas devem estabelecer padrões éticos mais elevados em suas ações. Com o início desse pensamento e com a atuação do marketing ambiental presente de forma adequada e eficiente nas empresas, é

possível ter como consequência um crescimento do número de consumidores conscientes no Brasil.

2.6 Reflexos da participação do ISE na imagem da empresa

Os estudos realizados até o momento sobre o ISE têm focado na avaliação dos resultados financeiros da participação das empresas na carteira do indicador, por meio da análise do retorno da ação após sua inclusão, ou na análise da divulgação e qualidade das informações relacionadas ao seu desempenho nas áreas social e ambiental que fazem parte dos critérios para inclusão no ISE.

Bruni, Cavalcante e Costa (2007) realizaram análise estatística sobre sustentabilidade empresarial e desempenho corporativo, comparando o retorno acumulado da carteira teórica do ISE 2005/2006 e do Índice da Bolsa de Valores de São Paulo (Ibovespa), não encontrando evidências de retorno maior para as empresas do ISE, o que foi atribuído a uma possível precificação anterior a divulgação oficial.

Borger, Gonçalves e Pirani (2007) pesquisaram a qualidade das informações sobre responsabilidade social, divulgadas pelos bancos privados com ações listadas no ISE, concluindo que, embora atendam os critérios de responsabilidade social para inclusão no indicador, a qualidade das informações é diferente, não são divulgados dados sobre reclamações de clientes ou demandas judiciais e as informações de relatório social e balanço social não são vinculados, dificultando o acesso e consolidação.

Borba, Borgert e Rover (2008) analisaram como as empresas classificadas no ISE evidenciam os custos e investimento ambientais, apontando que 38% evidenciaram custos ambientais e 97% investimentos ambientais, normalmente por meios quantitativos nas demonstrações financeiras, relatórios anuais, balanço social e relatórios de sustentabilidade.

Entende-se, portanto, que esta pesquisa traz contribuições inéditas para a comunidade científica, uma vez que ainda não se analisou a repercussão do ISE para a imagem da empresa e para as organizações, já que a qualidade da imagem pode refletir nas vendas e consequentemente nos resultados econômicos.

3 METODOLOGIA

O método *survey* foi identificado como o mais adequado para o desenvolvimento da pesquisa. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, o questionário (PINSONNEAULT, KRAEMER, 1993).

Como características principais deste método estão: o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população e fazer uso de um instrumento predefinido. A pesquisa *survey* se apresentou apropriada como metodologia do presente artigo, pois através desta, foi possível responder questões do tipo: “o quê?”, “por que?”, “como?” e “quanto?” além de o objeto de interesse ocorrer no presente. Tais questões estão de acordo e auxiliaram no objetivo da pesquisa que é avaliar quais os reflexos na imagem das empresas participantes do ISE, de acordo com a opinião dos estudantes de graduação do último ano dos cursos de administração e publicidade e propaganda, que além de consumidores também são prováveis futuros gestores.

Quanto ao número de momentos ou pontos no tempo em que os dados foram coletados, a presente pesquisa apresentou a característica de corte transversal (*cross-sectional*), pois a coleta ocorreu em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado das variáveis em um dado momento.

A pesquisa foi mais exploratória e a amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência, pois nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de serem selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis do tipo por similares (*most similar*), onde os participantes foram escolhidos por representarem uma mesma classe, ou seja, os estudantes do último ano dos cursos de administração e de publicidade e propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

A amostra selecionada é composta por 176 estudantes do último ano dos cursos de administração e de publicidade e propaganda, considerando que, além de se tratar de consumidores, são prováveis futuros gestores que tomarão decisões importantes quanto à imagem de marca, desenvolvimento de ações ambientais e marketing de organizações.

O procedimento utilizado constou da aplicação de questionário semi-estruturado, com sete perguntas fechadas no total, três dicotômicas, com espaço para justificativas, e quatro com o formato de escala *likert* com duas ou quatro posições de concordância/discordância.

O primeiro objetivo do questionário aplicado foi verificar o conhecimento sobre o ISE junto aos estudantes pesquisados, por isso a primeira questão estava relacionada ao fato de conhecer o significado do termo. Após esta primeira pergunta, o estudante encontrava no mesmo questionário uma definição de Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), necessária para aqueles que desconhecem o significado deste conceito e pudessem continuar a responder as outras questões. O segundo objetivo da aplicação do questionário foi descobrir, junto aos estudantes de último ano de graduação, o grau de importância do ISE e a imagem da empresa que se encontra entre as organizações que participam deste índice. Foi investigado também se o público pesquisado saberia citar alguma empresa que participa deste indicador, e se o respondente pagaria mais caro por produtos/serviços produzidos por empresas pertencentes ao ISE.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Foram analisados 176 questionários; inicialmente apresentam-se as frequências dos dados numéricos. O gráfico 1 ilustra a composição etária dos respondentes desta pesquisa. A média é fixada em idade de 23 anos, sendo que quase a totalidade dos respondentes encontram-se entre 20 e 25 anos, sendo um único com 19 e à direita do gráfico um com 44 anos, considerado *out-lier* na análise por encontrar-se muito distante da média contribuindo para um desvio-padrão de 2,644. A jovem média de idade é devido ao tipo de população que o presente artigo investiga que são os estudantes do último ano de graduação.

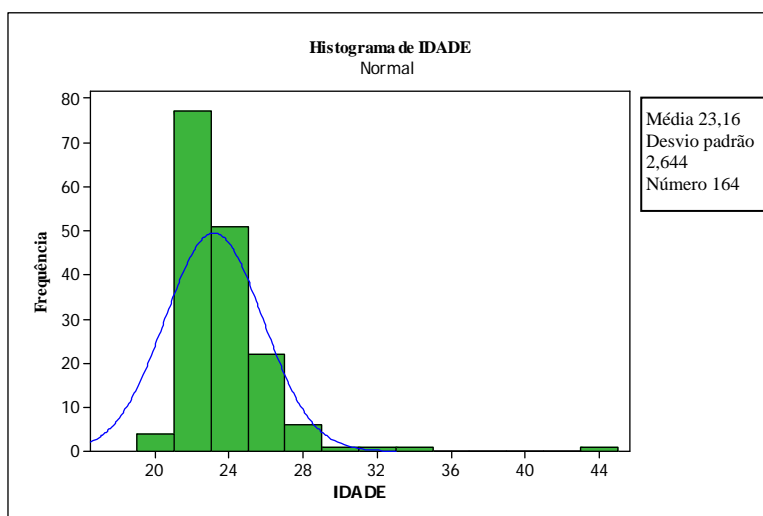


Gráfico 1: Composição etária dos respondentes da pesquisa

O gráfico 2 ilustra o conhecimento dos respondentes à respeito da existência do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), onde são apontados que somente 25% responderam sim e 75% não, portanto, a maioria desconhece o índice, mesmo sendo estes respondentes alunos de graduação do último ano dos cursos de administração e publicidade e propaganda, ou seja, público que possui conhecimento sobre o tema.

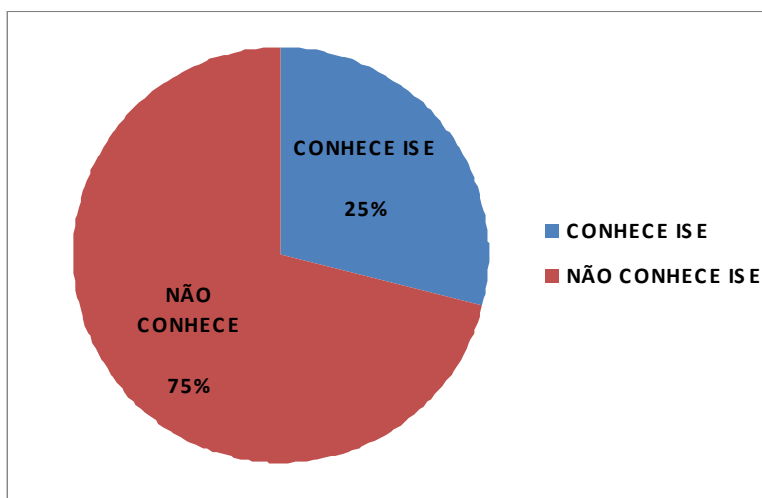


Gráfico 2: Conhecimento do Índice de Sustentabilidade Empresarial

Dos respondentes, 80% trabalham, destes, 13 pessoas são funcionárias de empresas participantes do ISE, ainda assim sete delas desconhecem o indicador, entre as que conhecem, quatro sabem que sua empresa compõe a carteira do ISE e duas apontam outras empresas como participantes e não aquela onde trabalham. Estes são dados curiosos e de certa forma negativos, pois além de serem pessoas que possuem conhecimento sobre o tema, sete dos treze respondentes trabalham em empresas participantes do ISE e mesmo assim desconhecem o indicador, ou seja, a maioria trabalha na organização sem saber o importante papel que ela representa dentro da esfera socioambiental.

O gráfico 3 indica como os respondentes vêem a existência do indicador (após informações fornecidas sobre seu funcionamento), evidenciando uma impressão com grande concentração entre ótimo e bom, 94%.

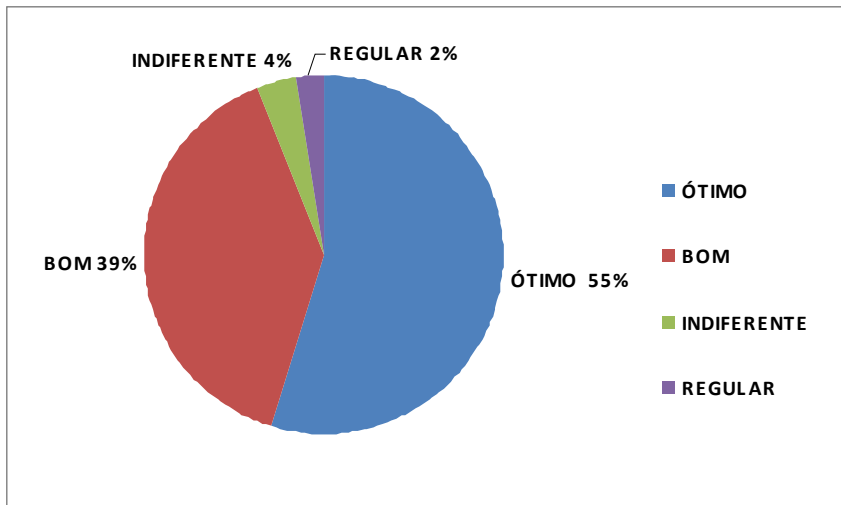


Gráfico 3: Opinião sobre a existência do Índice de Sustentabilidade Empresarial

Sobre a participação da empresa no ISE, a maioria dos respondentes manifestou opinião favorável, como ilustrado pelo Gráfico 4, seguido pela questão relacionada a comprar ou não produto de uma empresa participante do indicador. Somente um entrevistado mostrou-se desfavorável, o que representa menos de 1% da amostra, o que demonstra uma resposta muito positiva e consciente, quase unânime, de um público que possui conhecimento sobre administração e marketing, e que pode ser considerado formador de opinião para uma sociedade que ainda não porta tamanho conhecimento e com uma educação mais deficiente.

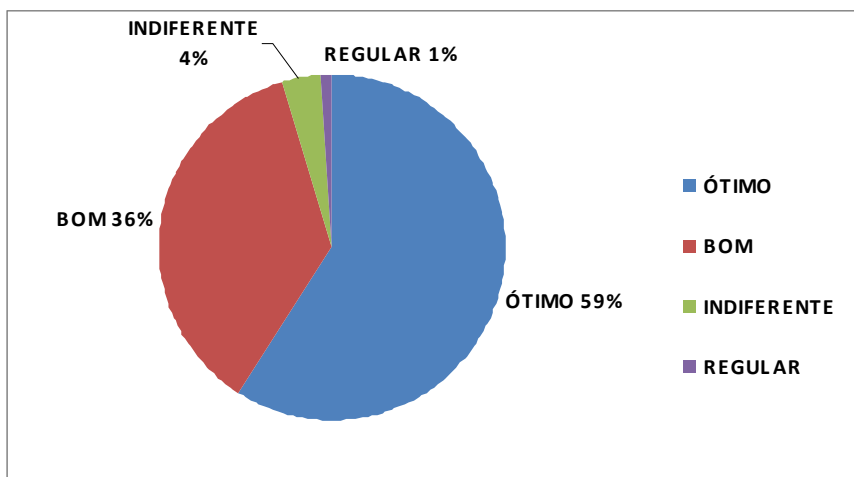


Gráfico 4: Opinião sobre a participação de empresas no ISE

Dos que se mostram favoráveis a comprar produto de empresas participantes do ISE, 50% estariam dispostos a pagar até 10% mais caro por estes produtos e 21% dos respondentes pagariam de 11% a 30% mais caro, sendo que os demais – 29% dos respondentes, não pagariam mais caro, de acordo com o gráfico abaixo. 71% deste público estaria disposto a pagar mais caro em produtos/serviços de empresas que participam do ISE, ou seja, de organizações reconhecidamente benéficas ao meio ambiente e à sociedade, o que acaba gerando de fato uma grande vantagem competitiva às organizações pertencentes ao ISE.

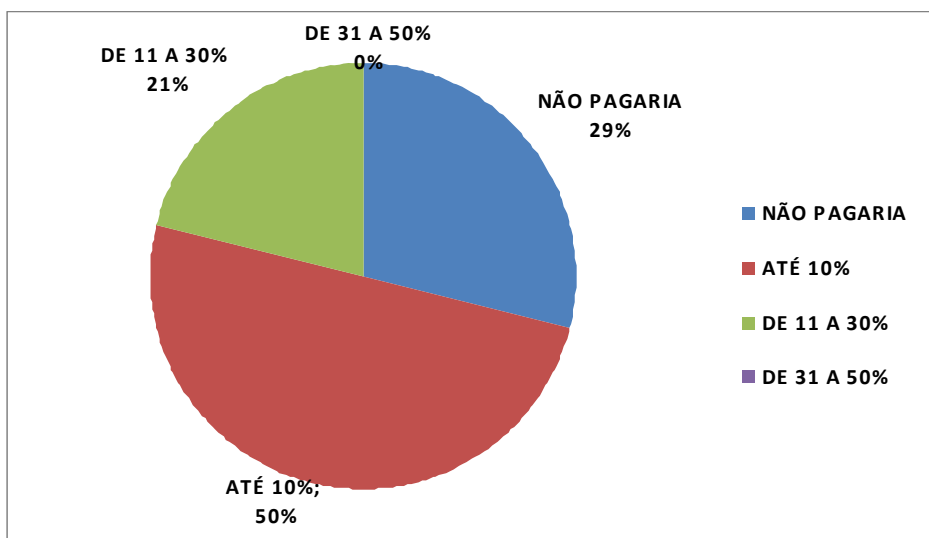


Gráfico 5: Disponibilidade de pagar mais caro por produtos de empresa do ISE

Para uma interpretação mais completa os dados obtidos pela pesquisa foram cruzados, através de métodos de análises como o *chi square*, onde as variáveis foram comparadas e informações cruzadas. No caso, as variáveis são as seguintes perguntas do questionário:

- Conhecimento do ISE
- Opinião sobre a existência do ISE
- Opinião sobre empresas que participam do ISE
- Quanto pagaria mais caro por um produto/serviço de empresa que participa do ISE

A questão quanto pagaria mais caro por produto/serviço de organização participante do ISE foi selecionada para cruzar com todas as outras variáveis, já que esta questão possibilita a obtenção de um dado mais sólido, tangível para a empresa, ou seja, é possível

saber quanto se pagaria a mais por um produto cuja empresa participe do ISE, de acordo com a opinião do público pesquisado.

No primeiro cruzamento de dados foi analisado : quanto pagaria mais caro por um produto/serviço de empresa que participa do ISE e se há o conhecimento do ISE. A relação entre as variáveis é grande quanto menor é o valor do chamado grau de significância p , sendo ideal quando este valor é mais próximo de 0. Neste caso o valor de $p = 0.012$ o que leva a concluir que a relação entre pagar mais caro por um produto/serviço de empresa que participa do ISE e o conhecimento deste indicador é grande.

No segundo cruzamento se pesquisou a relação entre quanto pagaria mais caro por um produto/serviço de empresa que participa do ISE e a opinião sobre a existência do ISE. A relação entre as variáveis aqui é menor que a anterior pois neste caso o valor de $p = 0,189$.

A continuação de analisou a possível relação entre as respostas de quanto pagaria mais caro por um produto/serviço de empresa que participa do ISE e a opinião sobre empresas que participam do ISE. O valor de $p = 0.114$ mostra que a relação é mais forte que no caso anterior mais bem menor que no primeiro caso.

Para finalizar e com o intuito de visualizar a relação entre as variáveis de interesse foi realizado um análise de correspondência, como mostra a tabela 5 e o gráfico 6, onde foi observado que 81% da explicação (inércia) se encontra já na primeira componente identificada principalmente pela vontade de pagar mais ; além do que quem paga mais caro (de 11% até 30%) é o respondente que já conhecia o ISE, que afirma ser ótima a existência deste índice e que considera também ótima a participação das empresas no Índice de Sustentabilidade Empresarial, ou seja, os pesquisados que possuem conhecimento prévio sobre o ISE, consideram como ótima a existência deste indicador e estão dispostos a pagar mais caro por produtos/serviços de empresas participantes do ISE. Já aqueles que obtiveram conhecimento do indicador através da presente pesquisa estão dispostos a pagar no máximo 10% mais caro, não consideram tão importante a existência do indicador e a participação das organizações no mesmo.

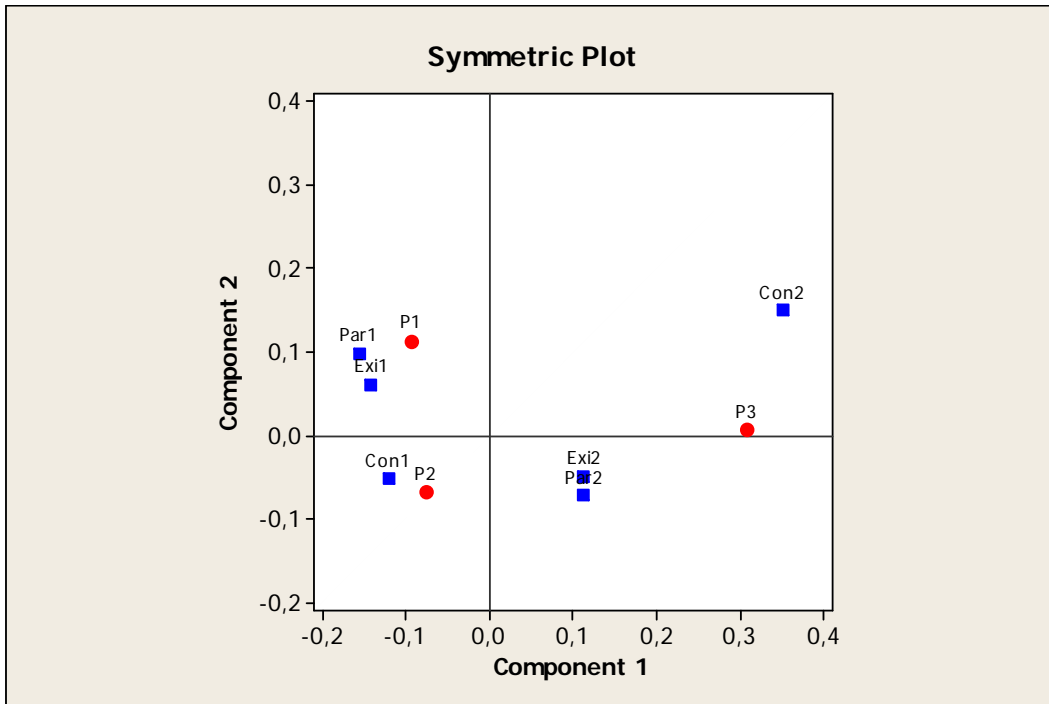


Gráfico 6: Análise de Correspondência.

Legenda:

| | |
|--------------|--|
| P1 | não compra mais caro |
| P2 | compra até 10% mais caro |
| P3 | compra de 11% a 30% mais caro |
| Con1 | NÃO conhece o ISE |
| Con 2 | conhece o ISE |
| Exi 1 | BOA ou REGULAR existência do ISE |
| Exi 2 | ÓTIMA existência do ISE |
| Par 1 | BOA ou REGULAR participação de empresas no ISE |
| Par 2 | ÓTIMA participação de empresas no ISE |

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade da imagem das organizações pode contribuir para os resultados da empresa, uma vez que as práticas de responsabilidade social e ambiental refletem positivamente junto aos consumidores e a sociedade, além de investidores que começam a pautar seus investimentos também na postura da empresa nestes quesitos, em virtude da possibilidade de geração de lucros sem o uso indiscriminado dos recursos naturais (OTTMAN 1994).

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), segundo a Bovespa, tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido

comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

Esta pesquisa exploratória avalia os reflexos do ISE na imagem da empresa, por meio de aplicação de questionários junto aos estudantes do último ano de graduação nos cursos de administração e publicidade e propaganda da PUC-SP, a seleção da amostra, composta por 176 jovens, a maioria (87%) entre 20 e 25 anos, é pautada por tratar-se de consumidores e futuros gestores.

Os resultados apresentados na pesquisa sinalizam um *gap* entre o desempenho das empresas que fazem parte da carteira do ISE e as informações divulgadas por elas próprias. São poucos os que possuem conhecimento sobre o Índice de Sustentabilidade, e esses dados se tornam ainda piores quando se observa que a amostra da população estudada nesta pesquisa é uma parcela que possui maior conhecimento sobre a área, muitos já inseridos no mercado de trabalho relacionados ao tema, e pior ainda, alguns trabalham em empresas que fazem parte do ISE e nem se quer sabem desse fato. Jöhr (1994) defende a comunicação dos princípios e práticas internas da organização primeiramente para aqueles que fazem parte da empresa e em seguida para a sociedade, com o objetivo de reforçar a educação ambiental do público interno e dos consumidores em geral, estimular práticas ecológicas na sociedade e consolidar uma imagem pública favorável à empresa.

A conclusão que se tira do presente trabalho é que existe a falta de comunicação por parte destas empresas para com seus funcionários, e *stakeholders* em geral. Uma comunicação adequada da participação em um índice tão importante como o ISE só traria uma imagem positiva para a mesma perante aqueles que se dedicam a ela.

Portanto, é necessário que haja maior informação com relação a este aspecto, ou seja, que a comunicação atue de forma mais intensa com o objetivo de informar a importância do Índice de Sustentabilidade Empresarial e quem participa do mesmo ao público interno, ao público consumidor e a sociedade em geral. Para Reinhardt (1999) é fundamental o trabalho de informação ao público por parte das empresas que desejam comercializar produtos com diferencial socioambiental. Donaire (1995) acredita que a informação pode inclusive vir na forma de educação ambiental, através do compromisso de informar a comunidade sobre assuntos complexos em linguagem acessível.

As limitações da pesquisa podem ser relacionadas à amostra, uma vez que esta poderia ser ampliada para entrevistas com as empresas participantes do ISE, o que fica como sugestão de estudos futuros.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA):** exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BORBA, José Alonso; BORGERT, Altair; ROVER Suliani. **Como as Empresas Classificadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) Evidenciam os Custos e Investimentos Ambientais**. Custos e agronegócios on line. v.4, n.1 - Jan/Abr - 2008. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline>>. Acesso em 4 out. 2008

BORGER, Fernanda Gabriela; GONÇALVES, Rosana C. M. Grillo; PIRANI, Diego Camargo. Qualidade das informações sobre responsabilidade social divulgadas pelos bancos privados com ações listadas no índice de sustentabilidade empresarial da Bovespa. **Anais do Enanpad, 2007**.

BRUNI, Adriano Leal; CAVALCANTE, Luiz Ricardo Mattos Teixeira; COSTA, Fábio José Mota. Sustentabilidade Empresarial e Desempenho Corporativo: Uma Análise do Mercado Brasileiro de Ações. **Anais do Enanpad, 2007**.

CALDELLI, A.; PARMIGIANI, M.L. Management Information System: A Tool for Corporation Sustainability. **Journal of Business Ethics**, v.55, p.159-171, 2004.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

Instituto AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**: Uma nova visão da realidade brasileira. 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em 02 set. 2008.

KOTLER, P.; ZALTAMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing, Chicago**, v.35 n.3, p.3-12, 1971.

LEMME, C. F. **Sustentabilidade e Finanças, em Textos em sustentabilidade empresarial: integrando lãs consideraciones sociales ambientais y econômicas**, compilador: Gardetti, M.Á. Buenos Aires: La-Bell, 2005.

MORIMOTO, R; ASH, J. e HOPE, C. Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to Practice. **Journal of Business Ethics**, v.62, p. 315-325, 2005.

MOWEN J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAYNE, D. M. e RAIBORN, C. A. Sustainable Development – The Ethics Suport the Economics. **Journal of Business Ethics**, v.32, p. 157-168, 2001.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, L. K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, Special section: Strategic and competitive information systems, ISSN: 0742-1222, p.75-105, 1993.

POLONSKY, M. An introduction to Green Marketing. **Green Journal**, ISSN:1076-1095, v. 1, issue 2, Nov.1994.

REINHARDT, F.L. **Down to earth: applying business principles to environmental management**. Boston: Harvard, 1999.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do Marketing Social**. São Paulo, 1997.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

VAN MARREWIJK, M.; WERRE, M. Multiple levels of corporate sustainability. **Journal of Business Ethics**, v.44, p.107-119, 2003.