

GESTÃO AMBIENTAL: ESTUDO SOBRE AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Eduardo Picanço Cruz *

RESUMO:

Diariamente, gerentes do mundo inteiro estão concentrando esforços no sentido desenvolver ações ambientais nas empresas. Essa busca se dá devido a percepção de que a degradação já começa a mostrar sinais claros no meio ambiente, pela necessidade das empresas em garantir de forma sustentável seus recursos e pela identificação mudança do comportamento do consumidor que exige empresas ecologicamente comprometidas. A última justificativa tem sido levantada em diversos artigos, palestras e livros sobre o tema. Mas será que ela se confirma?

O presente trabalho pretende iniciar a busca por essa resposta. Se por um lado é verdade que uma parte dos consumidores tornaram-se mais exigentes, por outro, é imperativo lembrar que a recessão na economia gera a busca por produtos mais baratos. Dessa forma, optou-se por iniciar a investigação pelo segmento bancário que, visivelmente, usa a gestão ambiental como instrumento de propaganda para atrair clientes.

Palavras-chave: Gestão ambiental; Comportamento do consumidor; Responsabilidade Social.

* Professor da Universidade Federal Fluminense. Departamento de Administração - Curso de Administração. Fone (21) 26299866, e-mail: epicanco@vm.uff.br. O docente é Doutorando em Engenharia Química na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1- INTRODUÇÃO

Na última década, o ambiente de negócios tem-se mostrado bastante instável, verificando-se a existência de mudanças drásticas no processo econômico e produtivo mundial, com implicações diretas para as empresas industriais. Fatos como transformações na economia internacional e globalização da produção e do consumo, têm sido acompanhadas de outras mudanças como, por exemplo, um crescente grau de exigência dos consumidores, que, por meio de seu poder de compra, estão buscando variedade de produtos, demonstrando a sua preocupação pela qualidade e exigência para melhorar o binômio preço-desempenho (SANCHES, 2000).

A emergência desse consumidor mais agressivo e exigente reflete em grande parte as mudanças que a própria sociedade vem sofrendo quanto a valores e ideologias e que envolvem suas expectativas em relação às empresas e aos negócios. De acordo com Mattar (2002), as empresas têm refletido esta mudança no consumidor, passando a incorporar em suas relações sociais, valores e princípios éticos que alteram a forma tradicional de obter lucros.

As práticas de gestão ambiental tornam-se então parte importante no desenvolvimento de estratégias competitivas onde as empresas desempenham um papel proativo, implementando mudanças conceituais em seus procedimentos e agindo de forma consciente, seja sozinha ou em parceria com ONGS ou governo. Através de ações socialmente responsáveis buscam o crescimento e a satisfação do cliente. No Brasil, as diversas empresas, principalmente os bancos privados têm investido muito nessa área e com toda certeza, esperam colher os frutos de uma política agressiva de propaganda na área. Mas será que os consumidores estão realmente atentos as ações desencadeadas por essas empresas? O presente trabalho pretende iniciar uma investigação a respeito do tema usando esse segmento que tem de destacado sobremaneira nas ações de Gestão Ambiental.

2- GESTÃO AMBIENTAL

A busca por conceitos de gestão ambiental evidencia o quanto o tema ainda requer debate nas instituições científicas. Selden *et al* (1973), a define como função do Estado, assim, ela seria “a condução, a direção e controle pelo governo do uso dos recursos naturais, através de determinados, o que inclui medidas econômicas, regulamentos e normalização, investimentos públicos e financiamentos, requisitos interinstitucionais e judiciais”.

Trata-se do controle apropriado do meio ambiente físico, para propiciar o seu uso com o mínimo abuso, de modo a manter as comunidades biológicas, para o benefício continuado do homem (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 1978). Essa definição enfatiza a gestão ambiental como ação de todos. Ela pode ser confundida com a expressão “preservação ambiental”. Apesar desse conflito Hurtubia (1980) corrobora o pensamento sugerindo que é a tarefa de administrar o uso produtivo de um recurso renovável sem reduzir a produtividade e a qualidade ambiental, normalmente em conjunto com o desenvolvimento de uma atividade. A NBR ISO 14001 oferece um conceito administrativo, sendo ela parte do sistema de gestão global que inclui estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental.

Assim, fica evidenciado que o termo gestão ambiental é muitas vezes mau aplicado pois refere-se a parte da ação, qual seja, o que o Estado, as empresas ou os indivíduos devem fazer para preservar. É preciso aglutinar práticas a fim de obter uma idéia mais global do que seja a gestão ambiental, o site Ambiente Brasil (2005), apresenta uma definição que parece ser deveras completa:

por gestão ambiental entende-se o conjunto de princípios, estratégias e diretrizes de ações e procedimentos para proteger a integridade dos meios físico e biótico, bem como a dos grupos sociais que deles dependem. Esse conceito inclui, também, o monitoramento e o controle de elementos essenciais à qualidade de vida, em geral, e à salubridade humana, em especial. Suas atividades envolvem o monitoramento, o controle e a fiscalização do uso dos recursos naturais, bem como o processo de estudo, avaliação e eventual licenciamento de atividades potencialmente poluidoras. Envolve, também, a normatização de atividades, definição de parâmetros físicos, biológicos e químicos dos elementos naturais a serem monitorados, assim como os limites de sua exploração e/ou as condições de atendimento dos requerimentos ambientais em geral.

O ponto chave desta definição está no fato de que ela não fixa quem deve fazer o que. A atenção com o meio ambiente é tarefa de todos e deve ser assim conduzida. Não basta a sociedade por a culpa no Estado e esse repassar para as empresas e essas, por sua vez, enfatizar que a sociedade não contribui. Porém, o que se pretende aprofundar nesse texto é a participação das empresas nessas práticas de gestão ambiental. Assim, faz-se necessário apresentar um histórico dos fatos relevantes tendo como viés o aumento da participação das empresas nas ações ecologicamente corretas.

Conforme Andrade, Tachizawa e Carvalho (2002), a evolução das práticas de gestão ambiental no mundo, ocorreu durante uma Conferência sobre Biosfera em Paris, no ano de 1968, essa conferência

reunia Especialistas em Ciências, foi quando despertou uma consciência sobre o Meio Ambiente. As décadas de 70 e 80 evidenciaram que a preocupação com o meio ambiente era uma necessidade global. Alguns acidentes chegaram a ultrapassar a barreira dos territórios onde ocorreram: acidente com o petroleiro Exxon Valdez, no Alasca; o vazamento de metil isocianato da Union Carbide, na Índia; explosão na indústria química ICMESA, da Roche, ao norte de Milão; vazamento de material radioativo em Tchernobyl, então URSS; a constatação da destruição da camada de ozônio da Terra.

Assim, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente ocorreu em Estocolmo, em junho de 1972, e colocou a questão ambiental nas agendas oficiais internacionais, foi a primeira vez que representantes de governos se uniram para discutir a necessidade de tomar medidas de controle dos fatores que causam degradação ambiental.

Segundo Campos (1996) o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicado em 1987 com o nome de NOSSO FUTURO COMUM. Para a autora sua principal função foi alertar as autoridades governamentais para tomarem medidas efetivas no sentido de coibir e controlar os efeitos desastrosos da contaminação ambiental, com o intuito de alcançar o desenvolvimento sustentável. A partir desse documento, o termo desenvolvimento sustentável passa a fazer parte do vocabulário político e econômico mundial. A variável ecológica é definitivamente introduzida na pauta das nações de todo o mundo. A década de 90 caracterizou-se definitivamente como a da adoção generalizada de posturas internacionalmente consensuadas, como a da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, conhecida como Cúpula da Terra, Rio 92 ou Eco 92.

A criação de numerosos organismos nos últimos anos atesta a disseminação da consciência ecológica. Outros encontros de destaque foram o de Kyoto, no Japão, em 1997, posteriormente o de Bonn em 2001 e o de Marrakesh também em 2001. Some-se a isso a Rio +10, em Johannesburg, em 2002.

3- PARTICULARIDADES BRASILEIRAS

Segundo Faria, Alarcón e Reydon (2002) o setor industrial em particular e o setor empresarial de maneira geral têm sido impulsionados pela sociedade organizada, os órgãos públicos ambientais e os

sistemas de gestão ambientais privados, a modificarem suas posturas referentes aos cuidados para proteção e racionalização da utilização dos recursos naturais e com a emissão de resíduos. Porém, a proteção ao meio ambiente no Brasil é de responsabilidade do Sistema Nacional do Meio Ambiente - SISNAMA que se divide em:

- Órgão Superior: O Conselho de Governo;
- Órgão Consultivo e Deliberativo: O Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA;
- Órgão Central: O Ministério do Meio Ambiente - MMA;
- Órgão Executor: O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente - IBAMA;
- Órgãos Seccionais: os órgãos ou entidades estaduais responsáveis pela execução de programas, projetos e pelo controle e fiscalização de atividades capazes de provocar a degradação ambiental;
- Órgãos Locais: os órgãos ou entidades municipais, responsáveis pelo controle e fiscalização dessas atividades, nas suas respectivas jurisdições;

Sobre as ações nas empresas, os autores apontaram que quase 85% das empresas de uma pesquisa adotavam “algum procedimento de gestão para a melhoria da qualidade ambiental, reciclagem e de redução de consumo de materiais, água e energia”. Para eles, a rotulagem ambiental, “selos verdes”, ganhou no Brasil uma atenção especial, desenvolvendo-se por aqui uma considerável gama de selos para produtos. Além disso, a implantação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) com vistas a certificação segundo as normas ou sistemas internacionais ISO 14001 tem sido muito usadas.

Segundo o BNDES, CNI e SEBRAE (1998), duas são as características do sistema de gestão ambiental privado: a implementação ser decidida pela alta administração da empresa ou unidade industrial operacional, dentro de uma estratégia institucional e de mercado; a utilização de um procedimento de gestão, que permite eficácia em atingir os objetivos e metas das empresas.

Esse sistema de gestão está baseado no procedimento na realização de diagnóstico da situação inicial, seguido da definição de uma política ambiental para unidade industrial, para realização do planejamento e implementação de atividades que levem ao cumprimento dos seus objetivos. Assim como de um sistema de controle, auditorias, ações corretivas, preventivas, análises críticas, comunicação interna e externa, que permitam um aprimoramento contínuo do sistema de gestão (FARIA, ALARCÓN E REYDON, 2002).

O sistema deve garantir o equilíbrio entre os impactos gerados pelas atividades humanas consideradas no planejamento do desenvolvimento estratégico nacional e regional, e industrialização e a capacidade de suporte da natureza. Sua ação se apóia em: a) legislação abrangente e padrões limitantes da poluição; b) organizações de controle setorial: florestas, solo, recursos hídricos, ar, educação ambiental.

4- A PESQUISA DE CAMPO

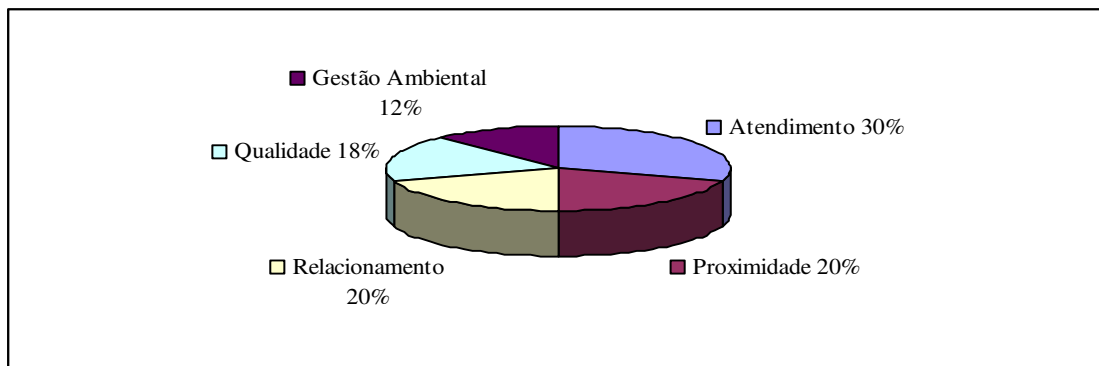
Segundo Kraemer (2005), as razões pelas quais uma empresa deve pensar sobre a melhoria de seu desempenho ambiental são: aplicação de uma produção mais limpa e uma eficiência ecológica levam a uma melhor produtividade dos recursos; novos instrumentos econômicos (impostos, encargos, alvarás comerciais) estão recompensando as empresas limpas; os regulamentos ambientais estão endurecendo; as seguradoras preferem uma empresa mais limpa e de risco mais baixo; os bancos tendem mais a emprestar para uma empresa cujas operações não onerarão o banco com processos na área ambiental ou grandes contas de liquidação; a administração ambiental tem um efeito positivo para a imagem da empresa; os empregados tendem a preferir trabalhar para uma empresa ambientalmente responsável (tal empresa também tem geralmente registros de boa saúde e segurança para o trabalhador); a poluição ambiental ameaça a saúde humana; os clientes estão exigindo produtos mais limpos.

Em face às evidências sobre a importância da gestão ambiental para as empresas, descritas por diversos autores, foi proposta uma pesquisa de campo com clientes de um grande banco nacional, reconhecidamente adepto às práticas ambientais (comprovado pelos inúmeros prêmios que recebeu) e cuja preocupação com sua divulgação também é inquestionáveis (anúncios em televisão rádio e mídia impressa e por todas as agências). A cidade de Niterói, possui 9 agências do referido banco, distribuídas em 6 bairros. Com vistas a evitar risco de vício na amostra, optou-se por escolher apenas uma, nos bairros onde existiam várias agências. Dessa forma, foram organizadas 6 equipes que percorrem as agências e fizeram as entrevistas pessoalmente durante 1 semana em horários diferenciados. Inicialmente foi proposta uma pergunta aberta sobre qual o principal motivo para abrir uma conta no banco. As respostas foram divididas dentre os detentores de contas vinculadas às empresas (conta salário), ao programa universitário (comum a vários bancos) e os clientes normais. O objetivo inicial foi medir o que “vem a mente” quando se trata de abertura de conta bancária.

Os que possuem conta salário no banco em questão relataram que, o principal motivo para manutenção de uma conta é o próprio salário creditado, os limites de credito, a solicitação da empresa, a comodidade, a segurança de seu dinheiro, as vantagens oferecidas e o relacionamento. Já para os clientes universitários, as facilidades de abertura da conta, o atendimento alternativo, os limites de credito, a credibilidade do banco e o relacionamento através do programa universitário. Os clientes que possuem outras modalidades de contas responderam que tem conta em qualquer banco, por necessidade, pelo atendimento aos idosos, para investimentos, pela comodidade, pela segurança de seu dinheiro, também pelo salário creditado em conta, por tarifas baixas, pontos de atendimento eletrônico e pelas vantagens oferecidas.

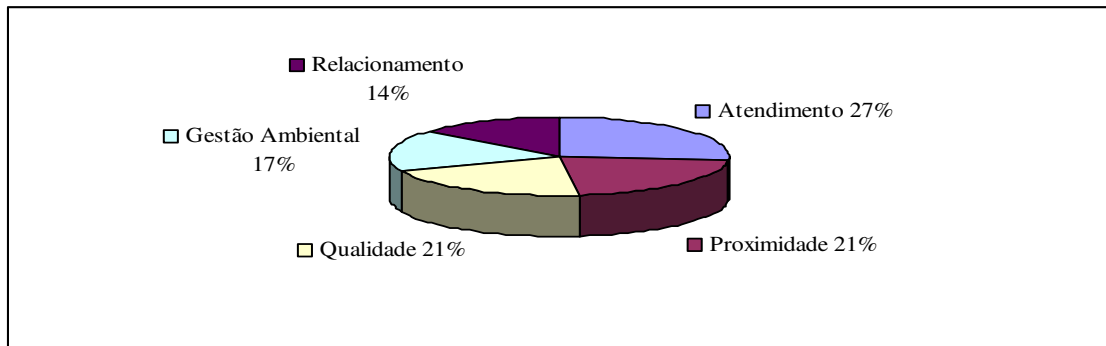
Em seguida, usou-se o mesmo método de pergunta aberta para saber a prioridade para manutenção de uma conta bancária. Assim, os clientes que informaram ter conta salário responderam ser a aquisição de credito pré-aprovado, o recebimento do próprio salário, o atendimento, a facilidade de atendimento a suas expectativas, a solidez, os programas ambientais e outros. O que motiva os universitários a manterem suas contas é a aquisição de credito pré-aprovado, o simples fato de se ter uma conta em um banco e pelo fato do banco ter o programa universitário. Já para outros clientes, é pelo bom atendimento, o cheque especial, por atender as suas necessidades, o bom serviço e a transparência. O destaque inicial dessas duas perguntas foi a ausência de qualquer menção a programas de Gestão Ambiental. Dessa forma, resolveu-se inserir uma pergunta objetiva com cinco fatores importantes para se ter uma conta em um banco. A Ordem de preferência, apontada pela pesquisa, ficou assim:

Gráfico 1: Clientes que possuem conta salário.



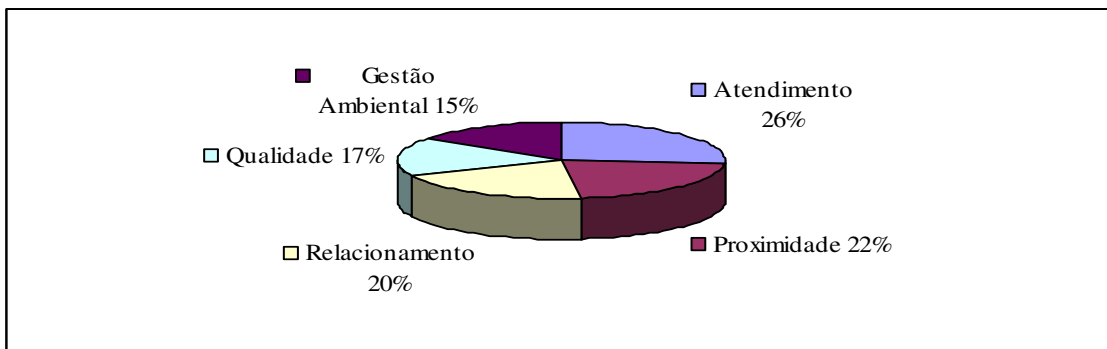
Fonte: Desenvolvimento próprio, com base nas respostas obtidas.

Gráfico 2: Clientes que possuem conta universitária.



Fonte: Desenvolvimento próprio, com base nas respostas obtidas.

Gráfico 3: Clientes que possuem outras contas.



Fonte: Desenvolvimento próprio, com base nas respostas obtidas.

Percebe-se que a variação é bem pequena entre os fatores abordados. O atendimento, em todos os tipos de clientes, é o motivo mais forte que leva uma pessoa física escolher um banco. Este resultado é de fácil compreensão, pois os bancos buscam melhorar em muito esta área em suas unidades. A proximidade também é um diferencial na escolha, pois a organização que sabe se localizar melhor sai na frente das outras. Um dado que deve ser destacado é a qualidade em terceira opção. Geralmente as pessoas buscam mais este critério na hora da escolha, mas, diante das outras opções ela não se destacou.

Como o banco objeto do estudo, tem se destacado muito nos últimos anos com seus programas de gestão ambiental, resolvemos inquirir seus clientes sobre o que acham mais importante no próprio banco em forma de pergunta aberta.

Aqueles que possuem conta salário responderam ser, em ordem: o atendimento, o relacionamento geral e com o seu gerente, o profissionalismo, a qualidade nos produto e serviços, a transparência na

relação cliente x banco e os programas de gestão ambiental, já para os universitários o relacionamento, o cheque especial, o atendimento e os programas de gestão ambiental. Os clientes detentores de outras contas também o atendimento, relacionamento com o seu gerente, empréstimos, profissionalismo, valorização de seus clientes, facilidades, canais de comunicação, gestão ambiental e transparência na relação cliente x banco. Foi a primeira vez mencionaram espontaneamente a gestão ambiental, porém, acredita-se que pode ser decorrência da colocação deste item na pergunta anterior.

Sabendo que o banco opera com material reciclável, que anuncia constantemente acerca de suas ações ambientais e mantém folhetos em suas agências sobre as atividades, resolveu-se medir o nível de conhecimento desses programas de gestão ambiental. Foram apresentados três programas, todos eles divulgados pelo banco.

Tabela 1: Clientes que possuem conta salário.

Financiamentos Socioambientais		Relação com Fornecedores		Programas de Ecoeficiência	
Sim	17%	Sim	17%	Sim	22%
Não	67%	Não	83%	Não	58%
Ouvi Falar	17%	Ouvi Falar	0%	Ouvi Falar	20%

Fonte: Desenvolvimento próprio, com base nas respostas obtidas.

O resultado mostra que, muitos clientes que possuem conta salário no Banco Real, ainda não conhecem o os programas gestão ambiental. Mesmo estes clientes possuindo uma conta “obrigatória”, os dados revelam que o interesse ainda parece ser pequeno, haja vista a ampla divulgação que o banco faz, principalmente o financiamento socioambiental, que proporciona vantagens a quem quer preservar o meio ambiente. Além disso, o banco utiliza, em seu dia-a-dia, produtos e materiais de fácil visualização (por exemplo, o papel reciclado).

A percepção dos clientes quanto à relação do banco com seus fornecedores, que a princípio deveria ser menos conhecida, obteve percentuais semelhantes aos do financiamento. Em relação aos programas de ecoeficiência, estes se mostraram mais conhecidos pelos seus clientes.

Tabela 2: Clientes que possuem conta universitária.

Financiamentos Socioambientais		Relação com Fornecedores		Programas de Ecoeficiência	
Sim	11%	Sim	11%	Sim	17%
Não	78%	Não	78%	Não	67%
Ouvi Falar	11%	Ouvi Falar	11%	Ouvi Falar	17%

Fonte: Desenvolvimento próprio, com base nas respostas obtidas.

O universitário, por sua vez, também revelou que não está muito atento as práticas do banco quanto aos temas apresentados. De certo modo cria-se uma contradição entre estas respostas e a pergunta anterior pois se o cliente acha importante os programas, por que não os conhece, haja vista que não foram identificados problemas de divulgação?

Tabela 3: Clientes que possuem outras contas.

Financiamentos Socioambientais		Relação com Fornecedores		Programas de Ecoeficiência	
Sim	86%	Sim	29%	Sim	86%
Não	14%	Não	43%	Não	14%
Ouvi Falar	0%	Ouvi Falar	29%	Ouvi Falar	0%

Fonte: Desenvolvimento próprio, com base nas respostas obtidas.

Os outros diversos clientes praticamente comprovaram as que as ações publicitárias do banco na área ambiental estão gerando resultados. O financiamento socioambiental, por ter uma divulgação mais forte no interior das agencias, revelou estar bastante conhecido. A relação com fornecedores, mesmo tendo um caráter mais operacional, é também conhecida, e a ecoeficiência é uma prática pioneira do banco que também está muito bem aceita por todos os clientes.

Questionados por fim sobre a importância dos programas de gestão ambiental em um banco qualquer, o resultado foi que todos os clientes pesquisados acham importante estes programas. Especificamente sobre a importância dos programas no banco em questão o resultado também foi unânime, todos os clientes acham importantes os programas de gestão ambiental.

5- CONCLUSÕES

O trabalho deixou claro que as ações de gestão ambiental são absolutamente necessárias para uma empresa. A evolução das práticas mostra que o interesse tem crescido muito nos últimos anos, porém, para aqueles que entendem a gestão ambiental apenas como instrumento de marketing e divulgação, o texto lança um alerta. Os clientes entrevistados neste estudo evidenciaram que elas ainda não são tão essenciais e decisivas no momento da opção pelo serviço.

A pergunta que se apresenta é: será que os clientes disputados pela livre concorrência bancária, sem vínculos empregatícios ou universitários, são realmente mais atentos às ações bancárias? Em um primeiro momento pode-se formular as seguintes hipóteses:

- os clientes de conta salário não se envolvem tanto com o banco pois não o escolheram por afinidade;
- os clientes universitários buscam outras vantagens aparentemente mais tentadoras (cartão de crédito, cheque especial, etc);
- os demais tipos de clientes buscam na livre concorrência um banco que satisfaça às suas exigências e, dentre elas está presente, em menor grau (como evidenciou o trabalho), as práticas de gestão ambiental.

Essas hipóteses ganham força quando se analisa a primeira pergunta (aberta) feita aos clientes. Nenhum deles citou a gestão ambiental como fator importante, porém, quando levados à segunda pergunta (fechada - tendo os programas ambientais como alternativa), foi identificada uma “simpatia” por essa opção. Ao que parece, ou existe uma incoerência que deve ser estudada, ou os respondentes queriam apenas “sair bem na foto” e dizer que têm preocupações nobres. Esse fenômeno já foi identificado em outras pesquisas como, por exemplo, a de Volpon e Cruz (2004).

De qualquer maneira os autores já identificaram diversas áreas de atuação para investigações futuras e sugerem, por fim, que pesquisas semelhantes sejam realizadas no Brasil todo, com amplitudes maiores, para tentar identificar um pensamento nacional acerca da gestão ambiental nas empresas.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, R. O. B. de; TACHIZAWA, T; CARVALHO, A. B. de. *Gestão ambiental*. 2^o ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ASHLEY, Patrícia. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002. BASS, F. *The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching*. Journal of Marketing Research, 1974.

CAMPOS, L.M. de S. *Um estudo para definição e identificação dos custos da qualidade ambiental*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.

DAVIS, K. *Five propositions for social responsibility*. Business Horizons, v.18, June 1975.

FARIA, H.M; ALARCÓN, O.Q; REYDON, B.P. *Sistema ambiental público e privado na gestão ambiental empresarial*.

GUEDES, R. C. “*Responsabilidade social & cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização*. 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

HURTUBIA, J. *Ecología y Desarrollo: evolución y perspectivas del pensamiento ecológico*. In: *Estilos de desarrollo y medio ambiente*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 4^a.ed., 1996.

MARQUES, S. Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social. *Revista Brasileira de Administração*. Ano XI, nº35, p. 26-31, dez. 2001.

MATTAR, H. *Consumo consciente e responsabilidade social empresarial*. In: CAMARGO, A. *Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós-Rio 92*. São Paulo: FGV, 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca>> Acesso em: 18 dez. 2002.

MELO NETO, F.P.de e FROES, C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVER, R.L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

SANCHES, C.S. *Gestão Ambiental Proativa*. *RAE*, São Paulo, jan.-mar. 2000.

SELDEN, M; *et al*. *Studies on environment*. Washington: Environment Protection Agency, 1973.

SOUZA, M.N. *Degradação e recuperação ambiental e desenvolvimento sustentável*. Dissertação de Mestrado em Ciência Florestal da Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2004.

VASSALO, C. *Agenda para o futuro*. *Revista Exame*. Ano 32, nº1, p. 64-79, 1999.

VOLPON, C.T.; CRUZ, E.P. *A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes: uma Investigação no Mercado Bancário*. In: ENANPAD - Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração, 2004.