

i

Ibmec

FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A
IMAGEM DA EMPRESA: UM ESTUDO SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING NO
RAMO DE PETRÓLEO.**

Carlos Eduardo Maia de Vasconcelos e Oliveira

Orientador: Prof. Dra. Christiane Itabaiana Martins Romêo

Rio de Janeiro, 19 de Dezembro de 2006.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

“O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A IMAGEM DA EMPRESA: UM ESTUDO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING NO RAMO DE PETRÓLEO.”

Carlos Eduardo Maia de Vasconcelos e Oliveira

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissionalizante em Administração como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Administração Geral

ORIENTADOR: PROF. DRA. CHRISTIANE ITABAIANA MARTINS ROMEO

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2006.

“O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A IMAGEM DA EMPRESA: UM ESTUDO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING NO RAMO DE PETRÓLEO.”

Carlos Eduardo Maia de Vasconcelos e Oliveira

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissionalizante em Administração como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Administração Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

PROF. DRA. CHRISTIANE ITABAIANA MARTINS ROMEO (Orientador)
Instituição: Ibmec

PROF. DR. ERIC DAVID COHEN
Instituição: Ibmec

PROF. DR. JOSE LUIS FELICIO DOS SANTOS DE CARVALHO
Instituição: FACC / UFRJ

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2006.

FICHA CATALOGRÁFICA

Entrar em contato com a biblioteca no 14º andar,
ou através do e-mail: geyza@ibmecrj.br

DEDICATÓRIA

Em homenagem a meus queridos avós,
Eduardo e Lourdes.

SUMÁRIO

1. Introdução

1.1 Apresentação do tema

1.2. Pergunta da pesquisa

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo do Estudo

1.3.2. Objetivos Secundários

1.4. Importância do Estudo

1.5. Organização do Estudo

2. O estado da questão

3. A responsabilidade social empresarial

4. A responsabilidade social empresarial e as necessidades do consumidor

5. O Marketing e a responsabilidade social empresarial

6. A Responsabilidade Social e sua influência no Comportamento do

Consumidor

7 . Metodologia

7.1. Tipo de pesquisa e método

7.2. Procedimentos de coleta de dados

7.2.1. Instrumento de coleta de dados

7.2.2. Amostragem

7.3. Limitações

8. Análise dos resultados

9. Conclusão

9.1. Sugestões para empresas

9.2. Sugestões para pesquisas futuras

10. Referências Bibliográficas

Apêndice 1 - Questionário aplicado aos consumidores e Critério de classificação econômica Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Diversas são as hipóteses que explicam o surgimento de um movimento empresarial em busca da responsabilidade social, mas estima-se que ele tenha nascido ainda no início do século XX. Sobre as motivações para o seu surgimento, não se pode afirmar com total exatidão se representou um movimento altruísta da sociedade empresarial ou uma visão de oportunidade, até então não contemplada, que buscasse associar os interesses mercantis aos dos consumidores, cidadãos e sociedade. Somente preocupados com a maximização dos lucros, muitos empresários repeliram inicialmente essa idéia de retornar à sociedade parte dos lucros auferidos sobre ela mesma.

Foi, por tanto, ao longo do tempo que o que entendemos por responsabilidade social empresarial tomou sua atual forma, chegando-se à conclusão, por diversas vezes, que não praticá-la pode provocar perdas financeiras e grandes prejuízos para a imagem das empresas.

Apesar de não serem totalmente claros o início e os objetivos que suscitaram a eclosão da responsabilidade social empresarial, sabe-se que o movimento consumerista, que teve origem nos Estados Unidos, no final do século XIX, foi incisivo em sua difusão.

Foi a partir da observação de que muitos problemas de caráter social são relacionados ao consumo individual e à postura das empresas em seu contexto, trazendo o problema social para o nível do consumidor, que o social passou a ser percebido como uma questão de ordem pública. Com isso, a preocupação dos consumidores tem aumentado e muitos deles têm transformado essa preocupação em novos comportamentos de consumo.

Esse novo consumidor exigiu o surgimento de uma nova consciência e de uma nova sensibilidade empresarial, passando a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e, entre outros, a sustentabilidade das relações sociais e ambientais.

O novo entendimento sobre a responsabilidade social passou a defender que a corporação tivesse não apenas obrigações legais e econômicas, mas também responsabilidades que fossem além daquelas obrigações para com a sociedade. Esse movimento cresceu, conseguiu o apoio das massas, das organizações não governamentais, do governo e até mesmo o respaldo jurídico para que fosse enfim implementado.

Foi dessa maneira, servindo como base e ferramenta para se alcançar antigas metas, que o movimento consumerista conquistou as empresas e, aos poucos, o senso comum do empresariado passou a entender que as corporações mais bem sucedidas seriam aquelas que,

além de uma boa performance econômica, alcançassem ótimos resultados em responsabilidade social. Para isso, elas teriam que saber como administrar as diferentes demandas sociais que pressionam a empresa, no sentido de priorizar aquelas que, em comparação com os próprios objetivos e metas sociais corporativas, fossem mais favoráveis aos seus negócios.

De acordo com essa nova visão empresarial, passou-se a compreender que a empresa não deve apenas lucrar, cumprir as leis e gerar empregos, mas precisa ter também padrões de comportamento que ajudem a construir uma sociedade melhor. Essa visão leva em consideração que para uma empresa ser considerada socialmente responsável, não basta agir somente de acordo com o que determina a lei, pois isso nada mais é do que uma obrigação fundamental.

Com a nova visão empresarial o consumerismo se transformou em uma oportunidade para o marketing que, se antes era visto pela ótica da empresa, agora começa a ser entendido pela ótica do cliente. Em função disso, para os olhos de muitos, marketing e consumerismo passaram a serem vistos como dois lados da mesma moeda, pois enquanto o primeiro trabalha na identificação das necessidades dos consumidores, o segundo apresenta os desejos e necessidades dos consumidores por segurança, confiabilidade e preços compatíveis com os produtos e serviços que atendam tais necessidades.

Assim, com o fim do antigo paradigma empresarial, formou-se um movimento cíclico que dele se espera, hoje em dia, muitas soluções para os problemas do empresariado e da sociedade.

Devido a uma maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania, o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento.

Caracterizou-se, portanto, um movimento de duplo incentivo e pressão. Primeiramente a sociedade exigiu das empresas uma postura pró-ativa em relação à questão social. Depois, esse movimento provocou nas empresas um novo uso para o marketing, que estrategicamente “abraçou” as iniciativas sociais como um retorno àquelas exigências.

Para isso, levou-se em consideração o entendimento do marketing segundo o qual a conquista da satisfação e fidelidade dos clientes são os maiores desafios das empresas e que a chave para alcançá-los estaria na busca por satisfazer as necessidades dos consumidores. Sendo assim, as empresas passaram a tentar conciliar o lucro aos desejos e interesses dos consumidores em uma perspectiva de longo prazo, afinal, o sucesso de uma empresa irá depender do vigor de seu mercado consumidor. Formou-se, assim, o pensamento de que o marketing deveria ter uma orientação voltada para o mercado e não apenas para o produto, sendo necessário que, para isso, que exista um forte propósito social por parte das empresas.

Os empresários perceberam que ao aplicar suas energias na solução de problemas sociais estão estimulando o desenvolvimento de seus próprios negócios. Ou seja, um novo paradigma está surgindo: a parceria entre o empreendimento privado e o interesse público a fim de produzir lucros e mudanças sustentáveis para ambos os lados e através da qual cada uma das partes tende a enfatizar o valor daquilo que está sendo oferecido, com o objetivo de

realizar uma troca que seja mutuamente satisfatória e que crie as bases para um relacionamento mútuo. Segundo esse conceito de marketing, podemos acrescentar ainda que o estudo sobre o comportamento do consumidor poderá possibilitar aos profissionais a oportunidade de oferecer pistas para o desenvolvimento de novos produtos e, a partir da verificação dessas pistas, são vislumbradas oportunidades de mercado geradas por necessidades não totalmente atendidas.

Como consequência, a responsabilidade social pode não apenas melhorar a imagem da empresa, mas proporcionar ainda uma maior motivação dos funcionários e o acesso a subsídios e benefícios governamentais, fazendo com que as empresas socialmente engajadas apresentem maiores taxas de retorno sobre investimentos financeiros ou ativos.

Dedicar-se a práticas sociais, por exemplo, tem-se mostrado uma boa alternativa para abrir canais de comunicação na mídia espontânea, facilitando o relacionamento entre organização, mídia e grupos comunitários, gerando oportunidades para melhorar a imagem da empresa. Este retorno institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, fortalece o seu relacionamento com os clientes, produz um clima de confiança, admiração e simpatia e elimina eventuais impressões negativas que porventura tenha deixado alguma “mancha” em suas marcas.

Essas consequências não devem ser, portanto, desvalorizadas, pois atualmente entende-se que a marca é o maior ativo da empresa, pois já existem diferenças tecnológicas expressivas

entre os concorrentes de uma mesma indústria, aumentando a importância da marca como fator diferenciador do produto/serviço.

A importância da marca para a empresa se deve ao fato de a imagem ser um pré-requisito estratégico do sucesso no longo prazo, tanto ou mais do que os recursos tecnológicos ou financeiros da empresa. A marca é, antes de tudo, um patrimônio, pois o valor da informação que ela carrega é determinante na escolha de um produto. As vantagens de possuir uma marca forte são muitas, pois além de adicionar valor ao produto, favorecem a retenção de clientes e possibilitam a criação de posições competitivas defensáveis. Contudo, marcas são difíceis de serem construídas, e, uma vez estabelecidas, demandam considerável esforço e atenção para preservar seu valor e identidade. Como uma imagem não se constrói de um dia para o outro, uma marca forte dificilmente será alcançada no curto prazo por seus concorrentes.

Além disso, uma marca precisa mostrar, através de ações concretas e efetivas, que a empresa pratica o que prega. As marcas fornecem aos seus consumidores uma identidade e podem significar seus ideais e crenças. Por isso, já não basta aos consumidores saberem o que um produto oferece, ou que imagens ele transmite ao comprador, agora eles precisam saber em que a marca que eles compram acredita.

A utilização da responsabilidade social corporativa como uma estratégia de marketing no sentido de melhorar a imagem das empresas passa a ser, nesse sentido, um recurso importante para influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas, afetando a opinião sobre seus produtos.

Além disso, assim como é possível que consumidores usem as informações de responsabilidade social corporativa para inferir na qualidade do produto, as atividades de responsabilidade social também podem influenciar direta e indiretamente a intenção de compra. Sobre novos produtos, sabe-se também que, na escassez de informações técnicas sobre o mesmo, ou quando a informação sobre o novo produto não é muito clara, os consumidores tentam avaliá-lo baseado nas informações de responsabilidade social. Se o consumidor avalia positivamente/ negativamente as atividades de responsabilidade social, será inferido que o produto tem uma maior/menor qualidade.

1.2. PERGUNTA DA PESQUISA

Os consumidores de derivados de petróleo tendem a recompensar as ações de Responsabilidade Social Empresarial?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL

- Investigar se existe relação de influência entre a importância atribuída pelo consumidor de derivados de petróleo às atitudes de responsabilidade social empresarial e sua propensão em recompensar este comportamento empresarial.

1.3.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- Levantar literatura existente no que se refere às iniciativas de responsabilidade social empresarial desde o seu surgimento;
- Avaliar como atributos relativos à Responsabilidade Social Empresarial são considerados por consumidores em suas decisões de compra;
- Levantar o relacionamento entre Marketing e responsabilidade social, sob o ponto de vista da literatura;
- Descrever e analisar o comportamento do consumidor perante as atitudes empresariais de responsabilidade social;
- Levantar a literatura existente sobre a influência das atividades de Marketing relacionadas com a Responsabilidade Social empresarial sobre o processo de decisão de compra do consumidor no Brasil e no exterior;
- Avaliar se as atitudes dos consumidores relativas as ações de responsabilidade social empresarial levantadas por meio de instrumento de coleta de dados possuem alguma relação de dependência com variáveis socio-demográficas.

1.4. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Em 2000, o IPEA realizou a pesquisa Ação social das Empresas, estudando 445 mil empresas privadas na região sudeste do Brasil. Peliano, coordenador da pesquisa, observou

que dois terços das empresas pesquisadas realizavam algum tipo de ação social para a comunidade, desde pequenas doações eventuais, até grandes projetos estruturados. Segundo os resultados apontados, o foco principal era a filantropia, que não contribui tão efetivamente para os interesses mercantis, muitas vezes somente gerando benefícios fiscais que não muito contribuem para aumento de receita e de recursos.

Em 1998, o IPEA, em outra pesquisa ainda apontou que as empresas da região sudeste destinaram, voluntariamente, montantes equivalentes a 30% dos gastos federais na área social na mesma região, excluídos os gastos com previdência social.

As empresas sabem, hoje, que o consumidor parece estar tomando consciência da responsabilidade e dos impactos negativos que uma “irresponsabilidade social” pode causar. O estudo pode ajudar a esclarecer como o empresariado tornaria mais eficiente seus esforços em prol da sociedade, mostrando, com foco no comportamento do consumidor, como as ações de responsabilidade social se manifestam em retorno à empresa, como por exemplo em forma de aumento nas vendas, visto que muitos consumidores já se sentem responsáveis e aparentemente tentam mudar seus padrões de consumo para um “consumo responsável”. É de grande relevância para o empresariado conhecer o comportamento do consumidor e como a relação marketing/responsabilidade social empresarial é considerada por eles.

Ao entender o consumidor, as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando maior satisfação daqueles que o compram e

o usam, tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seus consumidores e logicamente, buscando atrair novos clientes.

1.5. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo está organizado em dez capítulos.

No primeiro capítulo do estudo introduziu-se o tema, abordando alguns aspectos gerais, justificando-se sua escolha e descrevendo-se os objetivos e importância do estudo.

Do segundo ao sexto capítulos foi elaborada a revisão de literatura referente ao tema. Esta revisão se divide em cinco partes, a primeira parte busca levantar o estado da questão que se pretende discutir, analisando em qual contexto social as empresas se encaixam, a segunda levantando os aspectos e conceitos da responsabilidade social empresarial; na terceira parte surge a análise de como os conceitos advindos da responsabilidade social encontram-se com os anseios da sociedades e dos consumidores, na quarta parte, busca-se determinar a relação entre marketing e responsabilidade social; na quinta parte é estabelecida e relação entre o comportamento do consumidor perante as atitudes de marketing relacionada a responsabilidade social empresarial.

No sétimo capítulo é apresentada a metodologia utilizada e descreve o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, o método e instrumento para coleta,

No oitavo capítulo são apresentados e analisados os dados coletados.

No nono capítulo são apresentadas as principais conclusões do trabalho, com sugestões para as empresas, assim como sugestões para futuras pesquisas a serem realizadas sobre o tema discutido, com finalidade de aprofundar e prolongar o conhecimento científico na área.

No décimo capítulo é apresentada a bibliografia utilizada no estudo.

2. O ESTADO DA QUESTÃO.

A sociedade integra seus indivíduos numa vida em grupo que, através da criatividade, comunicação e cooperação, se organiza sob um determinado sistema econômico de produção, distribuição e consumo, e um dado regime político obediente a normas e leis.

A sociedade se estrutura, nos seus diversos aspectos e conforme objetivos definidos, em organizações (instituições, empresas, associações, órgãos, corporações, dentre outras denominações), que são os organismos necessários para o seu funcionamento e para a resolução de questões que lhe dizem respeito. Estas características da sociedade constroem a base das interações sociais.

Um dos pontos a serem solucionados pela sociedade é a questão social. Este ponto é próprio e é de interesse de todos, mas é uma questão ainda aberta para a própria sociedade, pois embora permaneça em pauta, não encontrou uma solução ou uma prioridade para resolvê-la.

A sociedade apresenta, dentre outros aspectos da vida humana, uma diversidade que confere identidade a diversas nações, povos e culturas, além da identidade do próprio indivíduo. Segundo afirma Oliveira (2001, p.84), estamos entrando na era da conquista do

reconhecimento da diversidade e, apenas a partir do reconhecimento da pluralidade, se pode falar de uma humanidade com ‘H’ maiúsculo. A mesma autora acredita que isso inspirou e está enriquecendo o campo dos direitos humanos, que na sua origem não incluía, por exemplo, as mulheres.

Com a história, a sociedade e as nações, estabelecem um processo de desenvolvimento: produção de benefícios, bens e serviços; sem que haja uma distribuição com equidade aos indivíduos ou às diversas nações. Tampouco passa a dispor de condições de manter a inclusão social de todos seus indivíduos ou cada uma das nações no desenvolvimento. Desde os anos 80, a sociedade apresenta uma crescente dificuldade de inserção social das novas gerações.

A exclusão toma expressão na economia “globalizada”. Silver (1995) apud Dupas (1998, p.110) salienta que a noção de exclusão social é saturada de significados, não significados e contra-significados. Pode-se fazer quase qualquer coisa com o termo, já que ele significa o ressentimento daqueles que não podem obter aquilo que reivindicam.

Segundo Stotz (2005, p.53), a pobreza é uma palavra de significado aparentemente simples, porque, em oposição à riqueza, diz respeito a uma situação na qual uma pessoa não tem condições de viver dentro dos padrões socialmente estabelecidos em um certo momento histórico. Já para Valla (2005, p.13), a pobreza é um fato e um sentimento de múltiplos sentidos e que, de modo geral, designa a privação daquilo que caracteriza o modo de vida predominante numa sociedade-nação em certo momento. Por um fenômeno situado histórica, política e geograficamente, e também, por implicar obrigações sociais com aqueles

que não conseguem subsistir com seu próprio trabalho, a pobreza afeta a própria concepção de cidadania e direitos sociais.

O pensamento de Guitton (2003 p.17) destaca que a evolução do progresso técnico – o reinado dos computadores, a especialização desordenada, a onipresença das máquinas – provoca problemas que acabam por colocar em perigo a própria estrutura de nossas civilizações, como o desemprego, o abismo entre os povos que conquistaram sucesso em sua decolagem industrial e os países pobres, que segundo o autor, “foram deixados para trás”. Continuando, o mesmo autor lembra, por outro lado, de outros problemas: as poluições provocadas pela mecanização, pela busca da produtividade agrícola, e pela indústria nuclear; o superarmamento das nações; a superpopulação dos pobres, comparada a regressão demográfica de ricos; e a ameaça do terrorismo. Guitton sugere ainda que o mais grave, ao contrário do progresso técnico exponencial, é que a raça humana não conhece nenhum progresso de ordem moral.

Por esses fatores, a competição econômica constitui, para o tecido social, uma ameaça. Esta é a razão pela qual as sociedades humanas defenderam-se dela durante séculos (POLANYI, 1980 apud CHAUVEL, 2003). O advento do sistema de mercado promoveu-a, delegando-lhe um poder antes inimaginável. Essa nova estrutura fez com que as divergências entre atividades produtivas e sociedade, antes resolvidas pelo controle desta última, se transformassem em conflitos abertos. Ao invés de uma lógica única, existiam, dois movimentos distintos: o do mercado e o da sociedade que se defendia contra o perigo de seus efeitos.

O acesso ao desenvolvimento e a inclusão social significam a oportunidade de se atingir o conjunto de condições sociais que possibilitam a felicidade coletiva conhecida como “bem comum”.

Focando no aspecto social, a sociedade ainda não foi capaz de distribuir os benefícios do desenvolvimento para todos os seus membros, embora os mecanismos tecnológicos possam ser facilitadores desta distribuição, tornando mais evidente e incompreensível a desigualdade da distribuição.

Em síntese a sociedade experimenta uma dificuldade de transpor experiências do desenvolvimento social e tecnológico a todos seus membros, o que constrói e constitui a desigualdade, tanto internamente quanto externamente, entre as nações que delineiam diferenças culturais.

Os requisitos básicos para equacionar e resolver a questão social é evitar mecanismos concentradores de privilégio com a inclusão de políticas e normas sociais que contribuam com a equidade.

As políticas pró-equidade destinadas à expansão do acesso ao bem estar social por parte das pessoas de baixa renda estão no Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial de 2006, do Banco Mundial. Elas baseiam-se no investimento nas pessoas, com a ampliação do acesso a serviços de saúde e educação de qualidade e provendo redes de segurança para os grupos vulneráveis; na igualdade, com o acesso às liberdades políticas e o acesso ao poder político; o respeito à diversidade, eliminando os estereótipos e a discriminação; a inclusão do cidadão

nos diversos aspectos sociais, melhorando o acesso aos sistemas judiciários, o acesso à infra-estrutura econômica (estradas, energia, abastecimento de água, saneamento e telecomunicações), o emprego, o capital e os direitos de posse da terra.

No relatório da Cúpula do Milênio, em 2000, foram definidas as Metas do Milênio e foi assinado o pacto que estabeleceu um compromisso compartilhado com a sustentabilidade do Planeta. As metas do milênio são um conjunto de oito macro-objetivos, a serem atingidos pelos países até o ano de 2015, por meio de ações concretas dos governos e da sociedade. Foram aprovadas por 191 países da ONU e inclusive o Brasil, que se comprometeram a cumprir oito objetivos, que são: erradicar a extrema pobreza e a fome; atingir o ensino básico universal; promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e estabelecer uma Parceria Mundial para o Desenvolvimento.

Com a situação dos afetados pela crise social e a escassez de recursos, o cenário atual é terreno fértil para a construção da imagem das organizações, que adquirindo padrões de “virtudes humanas”, sinalizam para a sociedade o caminho do progresso de ordem moral e acima disto, resgatando a condição que contraponha à disparidade entre as nações e à desigualdade na sociedade, processo do qual elas co-estabeleceram. Uma postura empresarial socialmente responsável foi aos poucos sendo exigida.

Foram diversos os fatores que fizeram com que a responsabilidade social eclodisse internacionalmente. Dentre eles, podem ser destacados os movimentos em torno dos direitos

civis ocorrido na Europa e na França na década de 60; assim como as manifestações contra o uso de armas químicas na guerra do Vietnã, e os efeitos da corrida armamentista e seu uso que afetavam o meio ambiente e a população. Este movimento culminou com o fortalecimento das organizações da sociedade civil, como as igrejas e fundações e com a uma constante mudança no comportamento da sociedade, repensando a postura ética das corporações e do estado frente à população.

As primeiras idéias e manifestações sobre responsabilidade social das empresas, Segundo Bowen (1957, apud DUARTE e DIAS, 1986) surgiram no início do século XX. Contudo, tais manifestações não obtiveram muita aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, pois eram vistas como manifestos socialistas e, por isso, foram idéias que acabaram sendo colocadas de lado. Foi o que aconteceu com os americanos Charlies Eliot em 1906, Hakley em 1907, John Clark em 1916, e com o inglês Oliver Sheldon, em 1923, quando defenderam a inclusão de outros objetivos, além do lucro dos acionistas, entre as preocupações da empresa: "todo negócio existe para servir a comunidade".

Estas várias iniciativas não conseguiram gerar publicidade e envolvimento da opinião pública quanto à destinação de parte dos lucros como benefícios sociais, como acontecido no julgamento na justiça americana do caso *Dodge versus Ford*, em 1919, trouxe à tona publicamente o caso da responsabilidade social empresarial. Tratava-se da amplitude da autoridade de Henry Ford, presidente e acionista majoritário, em tomar decisões que contrariavam os interesses de um grupo de acionistas da Ford, John e Horace Dodge. Henry Ford, em 1916, sob argumentação de realização de objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os em investimentos na capacidade de produção,

em aumento de salários e em fundo de reserva para a redução esperada de receitas, devido ao corte dos preços dos carros. A Suprema Corte de Michigan se posicionou a favor dos Dodges, com justificativa de que a corporação existe para o benefício de seus acionistas, e que diretores corporativos têm autonomia apenas quanto aos meios de alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outras finalidades. A filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados, na medida que favorecessem o lucro dos acionistas (CAMPBELL et al., 1999).

Em 1942, a idéia de responsabilidade social aparecia num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses, no qual se afirmava que a responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses do público consumidor, dos funcionários e operários, dos empregados e dos acionistas como investidores. Além disso, dar a maior contribuição possível ao bem estar da nação como um todo. (DUARTE e DIAS, 1986)

Foi somente em 1953 que surgiu, nos Estados Unidos, o primeiro livro analisando responsabilidade social com maior extensão e profundidade, de autoria de Howard Bowen o *Social Responsibilities of the Businessman*, que se tornou um clássico traduzido para vários idiomas. A idéia difundiu-se também para a Europa Ocidental e demais países (DUARTE e DIAS, 1986).

Após os efeitos da Grande Depressão e o período da Segunda Guerra Mundial, em um contexto econômico de expansão do tamanho das corporações e de seu poder sobre a sociedade, diversas decisões nas cortes americanas foram favoráveis às ações filantrópicas

das corporações. Entretanto, foi somente a partir dos anos 60, nos EUA, e no início da década de 70, na Europa, que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas, e consolidou a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços e relatórios sociais. Em todo o mundo, nesta época, multiplicavam-se as reivindicações sociais sobre as empresas. Neste momento os empresários entravam em alerta: era o início do seu processo de conscientização quanto à necessidade de uma maior atuação empresarial na busca de soluções para os problemas sociais (BERLE e MEANS, 1932, apud FREDERICK, 1994).

A década de 60, nos EUA, foi caracterizada por muitas transformações sociais, com o surgimento de campanhas em favor da melhoria da qualidade de vida, de defesa das minorias étnicas, do movimento feminista, e de grupos de ecologistas, contribuindo, assim, com um cenário propício para a aceitação e o amadurecimento do tema. Foi nesse período que o assunto tornou-se comum nos currículos universitários de administração e detectou-se uma demanda por literatura especializada. Criaram-se publicações periódicas específicas, ao mesmo tempo em que o assunto ganhou espaço nas revistas especializadas e nos grandes magazines, como *Business Week* e *Fortune*. A partir daí, surgiram associações de profissionais interessados em desenvolver o novo campo de estudos sobre responsabilidade social, com destaque para a *American Accounting Association* e o *American Institute of Certified Public Accountants* (DUARTE, 1985).

Já no Brasil, por influência do modelo norte americano, o tema e o termo responsabilidade social das empresas surgiu na chamada “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de

Empresas” que foi publicada em 1965 pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil).

Na Europa, no início dos anos 70, foi presenciada a primeira tentativa de um balanço social como instrumento de avaliação de desempenho na área social. A idéia se expandiu, a ponto de se transformar, na França, em uma questão relevante para poder público a partir da criação da comissão especial de estudos, cujo trabalho culminou com a aprovação da Lei nº 77-769, de julho de 1977, que obrigou as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social referente à mão-de-obra e às condições de trabalho. De acordo com o disposto:

O balanço social recapitula num documento único os principais dados quantitativos, permitindo apreciar a situação da empresa no domínio social, comportando informações sobre o emprego, as remunerações e encargos, as condições de trabalho, as relações profissionais e suas famílias, na medida em que estas condições dependem da empresa (DUARTE e DIAS, 1986, p. 46).

Assim, desde 1977, na França, as empresas que possuem mais de 750 funcionários são obrigadas a publicar o Balanço Social; e, a partir de 1982, a lei foi estendida a todas as empresas com mais de 300 funcionários, tornando-se hoje um procedimento de rotina.

Com isso a responsabilidade social empresarial começou a se tornar um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial. Nos Estados Unidos e na Europa foram de proliferando os fundos de investimento formados por ações de empresas socialmente responsáveis. O *Sustainability Index*, da *Dow Jones*, por exemplo, passou a enfatizar a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas. Normas e padrões de certificação, relacionados

especificamente ao tema da responsabilidade social, como as normas SA8000 e AA1000, vêm ganhando crescente aceitação.

A norma SA8000 visa aprimorar o bem estar e as boas condições de trabalho bem como o desenvolvimento de um sistema de verificação que garanta a contínua conformidade com os padrões estabelecidos pela norma. A norma AA1000 busca fornecer o primeiro padrão internacional de gestão ética e de responsabilidade social, tomando como base o processo de engajamento das partes interessadas. Trata-se de uma norma de *accountability*, com foco em assegurar a qualidade da contabilidade auditoria e relato social e ético. Em seu processo, o envolvimento dos *stakeholders*, ou partes interessadas nas atividades da organização, é importantíssimo, visto que a organização utiliza sua liderança para possibilitar e ampliar seu diálogo com funcionários, clientes, fornecedores, comunidades, governo, representantes do meio ambiente, acionistas e comunidade. Dentro desse processo a organização envolve os stakeholders sendo reconhecida como socialmente responsável, tornando as informações levadas ao público, mais confiáveis.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão, chamando a atenção de empresários e de toda a sociedade para a importância e a necessidade da realização do balanço social das empresas em um modelo único e simples.

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

A atuação incansável da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança pela erradicação do trabalho infantil e a adoção do selo Empresa Amiga da Criança por número expressivo de empresas são exemplos vivos do poder transformador da iniciativa privada.

Refletindo sobre as conquistas em termos de responsabilidade social, Davis e Blomstrom (1975) afirmam que ela está relacionada aos interesses do público uma vez que é obrigação dos gestores desenvolver ações que protegerão e melhorarão o bem estar da sociedade como um todo, paralelamente aos seus interesses. Isso constrói uma melhor qualidade de vida, harmonizando as ações organizacionais com os desejos da sociedade.

A idéia de Responsabilidade Social, segundo McGuire (1963, apud DUARTE, 1985) supõe que a corporação tenha, não apenas obrigações legais e econômicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, as quais se estendem além daquelas obrigações.

Com finalidade de distinguir a responsabilidade social da obrigação social, Oliveira (1984, p.205) define que a responsabilidade é a capacidade da empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, como já vimos, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, denominada obrigação social.

Segundo essa visão, a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Esta contribuição demonstra o início da nova visão, que pressupõe responsabilidades não somente com os acionistas, mas também com os chamados *stakeholders* (conhecidos como constituintes, ou público de interesse), notadamente funcionários, clientes, competidores, fornecedores, distribuidores, a comunidade local na qual a empresa está inserida, o público em geral e o meio ambiente. Pois, quando as empresas tomam decisões, elas causam efeitos, tanto de curto, como longo prazo em muitos setores da sociedade (LANTOS, 2001).

Assim, ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade, a empresa passa a demonstrar sua responsabilidade social. O investimento em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais também tem importante valor simbólico, por serem de interesse da empresa e da coletividade. Com iniciativas desse tipo, a empresa revela sua crença no preceito de que só uma sociedade saudável pode gerar empresas saudáveis.

O termo responsabilidade, de uso tão comum, encerra sempre a idéia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria ação perante outrem. É oportuno destacar quais elementos compõem a realidade da empresa e mantêm com ela alguma forma de intercâmbio (CORREA, 1997, p.7). Segundo Duarte (1985) apud Duarte e Dias (1986, p.52), esses elementos são chamados parceiros da empresa; a eles a empresa oferece algo, ao mesmo

tempo em que demanda algo. É em torno deles que a empresa exercerá a sua responsabilidade social.

Assim como infere Carrol (1991, p. 47), salientando que, embora o conceito de responsabilidade social corporativa possa, de tempos em tempos, ser suplantado por vários outros focos, um desafio subjacente é definir a forma de gerenciar as responsabilidades para com os grupos constituintes com os quais a empresa transaciona e interage com mais frequência. Na tabela 1 podemos observar os principais parceiros das empresas e de que formas quais são suas contribuições e suas demandas básicas.

Parceiros	Contribuições	Demandas Básicas
Acionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Capital; 	<ul style="list-style-type: none"> • Lucros e dividendos; • Preservação do patrimônio;
Empregados	<ul style="list-style-type: none"> • Mão-de-obra; • Criatividade; • Idéias; 	<ul style="list-style-type: none"> • Salários justos; • Segurança no emprego; • Realização pessoal; • Condições de trabalho;
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadorias; 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito aos contratos; • Negociação leal;
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Dinheiro; 	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança e boa qualidade dos produtos; • Preço acessível; • Propaganda honesta;
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> • Competição; referencial de mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Lealdade na concorrência;
Governo	<ul style="list-style-type: none"> • Suporte institucional, jurídico e político; 	<ul style="list-style-type: none"> • Obediência às leis;
Grupos e movimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Aportes sócio-culturais diversos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Proteção ambiental; • Respeito aos direitos de minorias; • Respeito aos acordos salariais;
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Infra-estrutura; 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito ao interesse comunitário; • Contribuição à melhoria da qualidade de vida na comunidade; • Conservação dos recursos naturais;

Tabela 1- Parceiros da empresa e seus relacionamentos

Fonte: Duarte, G. D.; Dias, J. M. A. M.. Responsabilidade Social: A Empresa Hoje. Rio de Janeiro, LTC, 1986, p.53.

Essa idéia de gerenciamento da responsabilidade social reconhece que cada pessoa está relacionada a um sistema social extenso em que ele ou ela é parcialmente dependente e que, como consequência, certas obrigações ou responsabilidades sociais são provenientes destas

relações. Gestores empresariais aplicam responsabilidade social quando eles consideram que as necessidades e os interesses dos grupos podem ser afetados pelas ações empresariais. Fazendo isso, eles olham além dos interesses econômicos e técnicos de curto prazo de sua firma (DAVIS e BLOMSTROM, 1975).

No entanto, nem toda a empresa pode ser identificada como socialmente responsável. Para isso, de acordo com Hay, Gray & Smith (1989), ela deverá atender a uma hierarquia de quatro estágios, devendo:

1. Cumprir suas responsabilidades econômicas, sendo eficiente no longo prazo, empregando os recursos disponíveis para gerar bens e serviços os quais a sociedade necessite e deseje;
2. Preencher suas responsabilidades econômicas, obedecendo às leis e aos regulamentos existentes;
3. Ser ética, sempre dentro das normas legais;
4. Estar apta a atender voluntariamente as expectativas da sociedade.

Ainda segundo os autores, os administradores modernos devem reconhecer que as empresas têm responsabilidades sociais e que uma de suas muitas tarefas é elaborar estratégias para capacitar a empresa a atingir os objetivos econômicos. Isso seria feito através do cumprimento dos requerimentos legais, enquanto despendem atenção especial às implicações éticas das ações da empresa e assumem uma parcela apropriada de responsabilidade social, quando a firma é capaz de fazer uma contribuição adequada.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Anderson Jr. (1986, p.24) defende a existência de três grandes áreas envolvendo os programas de responsabilidade social das empresas: o atendimento às leis; o estabelecimento de padrões morais e éticos; e, por fim, o envolvimento com questões filantrópicas. O autor afirma que os gerentes não devem preocupar-se somente com os aspectos econômicos de seus negócios, mas devem também considerar e pesar os impactos legais, éticos e sociais de cada decisão.

Duarte e Dias (1986), quase em consenso com os demais autores, salientam três pontos para que a organização seja socialmente responsável:

1. Ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita ao círculo dos acionistas;
2. Mudança na natureza das responsabilidades, que ultrapassam o âmbito da prescrição legal, envolvendo também obrigações morais ditadas pela ética;
3. Adequação às demandas sociais, num dado contexto socioeconômico.

No Brasil, o empresariado começa a perceber que o governo, sozinho, não conseguirá resolver os graves problemas sociais que afligem o país. Afinal, o sucesso de uma empresa irá depender do vigor de seu mercado consumidor (D'AMBROSIO e VALENTE, 1997). As enormes carências e desigualdades sociais existentes no Brasil dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. Em função disso, a sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social, sejam construtores de uma sociedade melhor.

Como a sociedade provê a empresa dos recursos que ela necessita, é dever da empresa retribuir à mesma, não apenas sob forma de bens e serviços comercializados, mas também, através de ações focadas para a solução de problemas sociais que afligem a mesma. Sendo assim, a responsabilidade social passa a ser uma forma de prestação de contas do seu desempenho, que se baseia na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem (MELO NETO e FROES, 1999).

Os empresários aprenderam que aplicando suas energias na solução de problemas sociais, estão estimulando o desenvolvimento de seus próprios negócios. Crianças bem educadas tornam-se profissionais capacitados no futuro. Reduzir o desemprego na sua cidade significa estimular o crescimento do consumo. Ou seja, um novo paradigma está surgindo: uma parceria entre o empreendimento privado e o interesse público, para produzir lucros e mudanças sustentáveis para ambos os lados (KANTER, 1999).

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.

O termo (responsabilidade social) é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de *socialmente consciente*; muitos daqueles que o defendem mais fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade (...); uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. Até mesmo seus antônimos, socialmente *irresponsável* ou *não responsável*, estão sujeitos a múltiplas interpretações (Votaw, 1973 apud DUARTE e DIAS, 1986, p.55).

De acordo com Votaw, a abrangência e o antagonismo sobre o que seria a responsabilidade social fez com que este conceito fosse repellido, no passado, por diversos estudiosos do assunto; somente preocupando-se com a maximização dos lucros. Mas ao longo do tempo, chegou-se à conclusão que não praticá-la poderia significar perdas financeiras e grandes prejuízos para a imagem da empresa.

A partir de então, as empresas passaram a buscar um desempenho associado a uma responsabilidade social auto-sustentável, deixando de lado ações puramente assistencialistas e passando a envolver-se profundamente em programas sociais atrelados ao próprio negócio. Dessa forma, responsabilidade social empresarial começou a se configurar como uma nova forma de fazer negócios.

É nesse sentido que Bowie (1991), defensor de uma corrente de pensamento denominada neoclássica, acredita que as empresas, ao mesmo tempo em que devem ter a geração de lucro entre seus principais objetivos, precisam respeitar os direitos dos indivíduos e a justiça social. Essa idéia é reforçada por Levitt (1970, apud BOWIE 1991, p. 57), que considera que as empresas terão uma chance muito maior de sobrevivência se não houver nenhum contra-senso sobre seus objetivos e, ainda, se cumprirem a meta de maximização do lucro ao longo prazo. Além disso, ele considera que o governo deve cuidar do bem-estar geral para que as empresas possam cuidar dos aspectos materiais relativos ao bem-estar.

Outro autor que repele os atributos da responsabilidade social corporativa, Friedman (1962 apud GASKI, 1985, p.47), defende a idéia de que a missão da empresa é servir à sociedade através da oferta de seus produtos e serviços, e que qualquer outro esforço seria uma espécie de intromissão na alçada governamental.

Poucas tendências poderiam tão intensamente derrubar as fundações básicas da nossa sociedade quanto à aceitação por meio de gestores da empresa de uma responsabilidade social além de gerar tanto dinheiro quanto possível para os acionistas da empresa (FRIEDMAN, 1962 apud GASKI 1985, p.47).

Essa idéia de que a responsabilidade social não pode ser tarefa das empresas é também defendida por Dalton e Cosier (1982). Para eles, a relação custo-benefício não justifica o destino de recursos para a área social, pois a aplicação em quaisquer outros projetos seria mais rentável e, conseqüentemente, mais vantajosa para a empresa.

Contrariando a visão defendida por Friedman, Ackerman (1973, p.89) mencionou que as corporações mais bem sucedidas seriam aquelas capazes de alcançar não apenas uma boa performance econômica, mas que também tivessem bons resultados em termos de

responsabilidade social. Essas empresas conseguiriam administrar as diferentes demandas sociais, priorizando, na comparação com os próprios objetivos e metas sociais corporativas, as que fossem mais favoráveis aos seus negócios.

Complementando esse conceito, Gross e Verma (1977, p.75) argumentam que a maior parte dos que apóiam e também dos que atacam a responsabilidade social concordam que, apesar de o lucro ser necessário para a sobrevivência, ele não é o único objetivo da empresa. Em função disso, os autores identificaram seis linhas de pensamento dos defensores do envolvimento das empresas em questões sociais:

1. As empresas devem desempenhar um papel social, uma vez que, são responsáveis por boa parte dos problemas com os quais as sociedades convivem hoje, como a poluição;
2. As empresas devem suprir um papel que o governo não tem condições de exercer;
3. As empresas são uma ferramenta da sociedade, por ela e para ela criadas, devendo, portanto, atender às suas necessidades;
4. As empresas que trabalharem em prol de causas sociais estarão lucrando com isso, bem como a própria sociedade;
5. A política de responsabilidade social é simplesmente um bom negócio;
6. O envolvimento com problemas sociais estimula a moral de jovens gerentes;

De acordo com os autores, todas essas argumentações constituem-se em oportunidades de mercado geradas por necessidades não totalmente atendidas e o envolvimento de algumas empresas com questões sociais em nada difere do próprio conceito de marketing:

Depende dos negócios reconhecer as prioridades definidas pela sociedade e prover bens e serviços para satisfazer a essas necessidades. O novo papel dos negócios? Não, o velho conceito de marketing (GROSS e VERMA, 1977, p.75).

Bowie (1991) argumenta ainda que a competição internacional pode trazer à tona a necessidade de solução de certos problemas sociais que o Estado não tem condições de resolver. Segundo o autor, nesses casos as empresas devem se envolver na questão com intuito de evitar que sua competitividade e lucratividade no longo prazo sejam comprometidas.

Refletindo sobre os objetivos das ações de responsabilidade social, Ashley (2002) afirma que muitas empresas, pesquisadores acadêmicos e, inclusive, a mídia vêm ressaltando que a responsabilidade social corporativa é utilizada como forma de melhorar a reputação da empresa e, ainda, como instrumento para que novas tecnologias e produtos sejam testados, permitindo que a empresa adquira vantagens competitivas no mercado globalizado.

É o caso de Kanter (1999), que prefere o conceito de inovação social corporativa ao de responsabilidade social, apontado como exemplo a atuação de empresas como a *Bell Atlantic* e a *IBM*, e de grupos como o *Marriott International*, a *United Airlines* e o *BankBoston*, que se envolveram estrategicamente em questões sociais a fim de inovar processos e produtos organizacionais. Dessa maneira, a ganância empresarial passou a enxergar a responsabilidade social como uma forma de auferir um lucro ainda maior.

Levando em consideração que as corporações são obrigadas a cumprir suas responsabilidades sociais e morais antes de tentarem maximizar seus lucros, Kang (1995) propõe o termo responsabilidade social corporativa pré-lucro para definir a utilização da

atividade social por parte das empresas como um meio eficiente e efetivo de controle social e uma base para a confiança nas relações humanas e organizacionais.

Como observa Wensley (1989), a responsabilidade social entende a relação empresa versus público como uma questão essencialmente moral por parte do empresário. Essa visão, ao mesmo tempo em que reforça a idéia de incorporar às práticas empresariais princípios éticos antes ausentes, oculta os motivos mercadológicos que orientam sua atuação e, mais gravemente, escamoteia os conflitos sociais que as influenciam. Tudo se passa como se os produtores pudessem deliberar livremente sobre a atenção a ser dedicada aos anseios da sociedade e como se esta fosse um agente passivo, incapaz de exercer qualquer influência sobre a empresa (CHAUVEL, 2003).

Chauvel (2003) ressalta também que ao invés de optar por essa estratégia, que tende a ignorar a existência das forças em jogo, talvez fosse melhor reconhecer, indo ao encontro da proposta de Elliot (1990), que a satisfação do consumidor é, para as empresas, um meio e não um fim. Indispensável para sobreviver em um ambiente de competição econômica, a satisfação do consumidor não é um “achado” do marketing, “pronto para ser usado”, mas sim o resultado de um compromisso necessário entre os interesses de múltiplos agentes sócio-econômicos. Trata-se de equacionar interesses conflitantes que não dependem apenas das iniciativas dos profissionais de marketing, mas de um confronto de forças, no qual o consumidor tem sido até agora a parte mais fraca, embora venha mostrando sinais de um poder crescente.

Ainda assim, segundo Steiner (1971), algumas pessoas acreditam que as empresas são uma das maiores esperanças para solucionar muitos dos graves problemas sociais que existem atualmente. Ponto de vista compartilhado pelos consumidores, conforme pesquisa de Fearnley (1993), constatando que 70% dos respondentes acreditam que as empresas devem se engajar em questões sociais, ainda que a maioria deles desconfie das razões que levam a tal envolvimento.

E em resposta aos anseios da sociedade, o empresariado efetivamente vem buscando na responsabilidade social uma contribuição efetiva para a competitividade e produtividade das empresas. Nesse sentido, existem, hoje, sistemas como os indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial que, no Brasil, atuam como uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial no planejamento estratégico e no monitoramento do desempenho geral da empresa. Trata-se de um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem de uso essencialmente interno, servindo como avaliação e referência dos compromissos e práticas sociais das empresas. Os indicadores abrangem os temas: Valores, transparência e Governança; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Clientes; Comunidade; Governo e Sociedade (Tabela 2).

Indicador	
Valores, transparência e Governança	Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações.
Público Interno	A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que esse seja um pressuposto indispensável. A empresa deve ir além e investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na

	melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também deve estar atenta para o respeito às culturas locais, revelado por um relacionamento ético e responsável com as minorias e instituições que representam seus interesses.
Meio Ambiente	A empresa relaciona-se com o meio ambiente causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido.
Fornecedores	A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como orientador em casos de conflitos de interesse. A empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência.
Consumidores e Clientes	A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.
Comunidade	A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social, representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.
Governo e Sociedade	A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

Tabela 2- Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp acessado em 20/03/2006.

A filantropia foi o primeiro passo das empresas em direção à responsabilidade social corporativa. Ao abandonar motivações de razões meramente humanitárias, a filantropia deixou também de ser isolada e reativa, configurando-se como uma forte ferramenta do planejamento estratégico na execução dos princípios de responsabilidade social empresarial.

“Filantropia representa um tipo de investimento social, por parte dos empresários, associado à caridade, ao paternalismo ou ao puro assistencialismo” (GARAY, 2001, p.7).

Como afirma Landim (1993), o conceito de filantropia tem relação com as culturas latino-americanas, com bases nos preceitos de renúncia por parte dos clérigos da Igreja Católica. Segundo ele, baseando-se no preceito religioso de solidariedade para com o próximo e para com os mais necessitados, essas ações são motivadas pela caridade mediada pela fé em Deus e pela salvação da alma.

Em função dessa conotação religiosa, como destaca Schommer, Rocha e Fischer (1999), existe no Brasil um determinado preconceito com o termo filantropia, trazendo consigo um significado assistencialista.

Fernandes (1994, p.95-6) também defende que filantropia empresarial possui motivações religiosas. Para ele, no entanto, ela baseia-se em raízes da cultura norte-americana e inglesa, como fruto do protestantismo, em que o sacerdócio estendeu as obrigações de renúncia a toda a congregação e não apenas aos religiosos, fazendo com que os empresários sentissem a obrigação moral de contribuir para minimizar os impactos das ações negativas das empresas na sociedade.

A partir de então a filantropia tradicional passou a ser vista de uma nova forma, contribuindo com um impacto tangível no resultado das empresas. De acordo com essa visão, proveniente do protestantismo, todos ganham: a empresa atinge seus objetivos estratégicos, as instituições que não objetivam ter lucro, obtêm os recursos solicitados e o consumidor sente-se participando de ações que fazem do mundo um lugar melhor.

Um dos pioneiros na defesa de que as doações corporativas sejam avaliadas com base nos objetivos de marketing da empresa, Reiss (1975, apud REIS e SANTOS, 1996), reitera o uso da filantropia como ferramenta tanto de responsabilidade social como diferencial estratégico. Citando a arte como exemplo, Reiss afirma que ao depositar seu dinheiro ele busca receber em troca algo promocional, defendendo assim, o retorno para a empresa sobre as doações filantrópicas.

Uma outra forma de apresentação da responsabilidade social provém do conceito de cidadania empresarial (empresa-cidadã) e que, segundo Mayhew (1999), teve suas origens em ações paternalistas, visando consolidar relações entre as organizações e as comunidades em que se inseriam. A maioria dessas ações era de caráter filantrópico, mas tinham como principal objetivo algum tipo de retorno aos investidores.

Contudo, para Martinelli (1997), a chamada empresa-cidadã possuiria objetivos e instrumentos sociais que não deveriam ser confundidos com práticas comerciais e com objetivos econômicos. Agregando a faceta de agente social ao seu papel de agente econômico, o empresariado passaria a aplicar parte dos recursos para a transformação da sociedade e do desenvolvimento do bem comum.

O conceito de cidadania empresarial em ROHDEN (1996, p.46) está atrelado à noção de co-responsabilidade da empresa pelos problemas sociais. Ele define como empresa-cidadã “aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade”. Já em Altman (1998) ela é definida como a função por meio da qual a

empresa interage, intencionalmente, com organizações sem fins lucrativos, grupos de cidadãos e outros *stakeholders* ao nível da comunidade.

Ashley et al. (2000) vai além desses conceitos ao entender a cidadania empresarial como uma extensão pela qual as organizações atendem às suas responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias, exigida por seus diversos stakeholders. Essa cidadania não se verifica apenas em projetos socialmente responsáveis, mas através de um comportamento ético que permeie todos os processos decisórios da empresa.

É nesse sentido que se passou a entender a ética como uma ação necessária por parte das empresas. Para Valls (1994), como parte da filosofia que estuda a moralidade dos seres humanos, os conceitos de ética empresarial dizem respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas. Ética empresarial, para o autor, compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios.

A ética é compartilhada internamente pelas empresas através do recrutamento e da formação de profissionais e executivos que possuem a mesma filosofia. Dessa forma, esses indivíduos passam a adotar padrões de comportamentos éticos dentre os quais podemos destacar o respeito ao pluralismo e à diversidade, o cultivo da liberdade de expressão e a lisura nas relações comerciais, fazendo com que a ética adquira uma conotação social.

Ainda que os conceitos filosóficos, doutrinários e ideológicos sobre a ética social possam ser concebidos de maneiras distintas, não se pode contrariar que ela é um atributo indispensável

para as organizações interessadas em manter-se vivas no mercado. Isso ocorre porque a nossa sociedade está cada vez mais atenta para os desvios de conduta das organizações.

O conceito de ética empresarial está inteiramente relacionado à ação transparente por parte das empresas que praticam a cidadania e a responsabilidade social. Moreira (1999, p.39-40) lembra que toda empresa tem o dever ético de cumprir a lei e que não pode haver dúvidas quanto ao dever moral que ela deve cumprir. Entretanto, segundo o autor, em algumas ocasiões a empresa pode cumprir seu papel legal sem manter, no entanto, uma postura ética. Isso pode acontecer porque é possível que essas leis gerem para a empresa direitos que não têm respaldo nos conceitos éticos. Nesse caso, seria mais correto que a empresa não se utilize desses direitos, pois o cumprimento cego da lei pode levar a violações dos deveres éticos da organização.

Sobre esse cumprimento cego das leis sem que as questões éticas sejam levadas em consideração, Ferrel et al (2001, p.6) afirmam que há controvérsias quanto ao modelo ou método que possa solucionar as questões e os problemas empresariais. De acordo com o autor, a indagação: “se devo seguir a lei, e ela me favorece, por que haveria de abrir mão dos meus direitos?” é a lógica freqüentemente utilizada para retratar a natureza e os fundamentos da moralidade e o conflito interior quanto ao que se deve ou não fazer. É com essa idéia que Valls (1994) sugere que a intenção é fundamental para caracterizar, de um lado, a intenção ética e, de outro, que o fim não justifica os meios.

Ferrel et al (2001) afirmam, ainda, que a conduta ética executiva pode fazer parte da filosofia da alta administração. Para Nash (1993, p. 185), essa alta administração expressa,

em muitas empresas, um forte comprometimento com a conduta ética, mas está convencido que seus subordinados não têm o mesmo comprometimento.

As pessoas podem ser (colocadas) na posição de acreditar que a única maneira de tomar decisões será em conformidade com suas filosofias morais (FERREL et al, 2001, p.6).

Isso acontece porque, como aponta Galbraith (1996, p.90), o sistema econômico só funciona eficazmente dentro de regras de condutas firmes dentre as quais destaca-se a honestidade comum enquanto verdade deve ser transmitida como informação essencial aos investidores, ao público em geral e aos consumidores. Um exemplo disso é que a ameaça da exaustão dos recursos naturais vem mostrando a urgência da transformação do modelo de gestão das empresas e países, que degrada o ambiente, concentra renda e é socialmente excludente. Esses motivos são alguns, entre tantos outros, que mostram a importância de que o desenvolvimento sustentável figure como um dos pilares da responsabilidade social. É por isso que Elkins e Callaghan apud Duarte (1985) acreditam que o problema ecológico é um dos maiores desafios a uma administração socialmente responsável.

“Sustentabilidade é o relacionamento entre sistemas econômicos humanos dinâmicos e sistemas ecológicos dinâmicos maiores, cuja mutação normalmente é mais lenta, na qual: a vida humana pode continuar indefinidamente, os seres humanos podem prosperar e as culturas humanas podem se desenvolver, mas cujos efeitos das atividades humanas permanecem dentro de limites de modo que não destrua a diversidade, a complexidade e a função do sistema de suporte a vida ecológica”. (COSTANZA, DALY e BARTHOLOMEW, 1991, p.8)

Refletindo sobre o conceito de desenvolvimento sustentável, Vinha (1999, p.24) afirma tratar-se de um conceito etéreo cuja viabilização é ainda muito remota para a grande maioria das empresas. Segundo o autor, para se enquadrar no conceito, as empresas deveriam respeitar alguns princípios básicos e adotar metas como:

- Buscar a produtividade e crescimento no longo prazo, com responsabilidade na gestão;

- Utilização de tecnologias inovadoras e eficientes no uso dos recursos;
- Realizar investimentos sociais;
- Reduzir o consumo de energia e materiais;
- Agregar valor aos bens e serviços;
- Estimular a utilização de recursos renováveis e a reciclar materiais;
- Prolongar a durabilidade dos produtos;
- Controlar a dispersão de substâncias tóxicas;

Wackernagel (2002) afirma que os seres humanos consomem, hoje, recursos naturais em volume superior ao que a terra consegue repor, gerando ainda mais dúvidas sobre a sustentabilidade das economias modernas no longo prazo. Segundo o autor, já não estamos vivendo dos juros da natureza, mas sim do seu capital, frisando que economias sustentáveis jamais serão completamente possíveis enquanto vivermos acima dos meios que a natureza proporciona. A demanda dos seres humanos, segundo o autor, superou a capacidade de reabastecimento a cargo da natureza desde o início da década de 80. Segundo o estudo, desde 1961, o consumo de recursos pelos seres humanos quase duplicou e hoje supera em quase 20% a capacidade de reposição que a Terra possui.

A desigualdade e a exclusão social também foram analisadas por Wackernagel (2002). O autor afirma que hoje são necessários 2,3 hectares de terra para sustentar uma pessoa média na Terra, embora seja necessário quase o dobro para sustentar um europeu e quase quatro vezes mais para sustentar um americano. Também preocupado com o desenvolvimento sustentável, Oliveira (2000) afirma que uma das maiores necessidades é que o estoque de capital natural, como florestas, solo, água, sejam mantidos constantes.

Esse problema de cunho ecológico passa então a ser encarado como uma oportunidade, pois preservar o meio ambiente beneficia não somente a sociedade, mas as empresas também. É o que defendem Porter e Kramer (2002, p. 7) ao enfatizar que a redução da poluição e do desperdício pode levar ao uso mais produtivo dos recursos, ajudando a produzir bens que os consumidores valorizam.

Muitas empresas reconhecem que há retornos no longo prazo ao se promover o desenvolvimento sustentável, incluindo uma maior vantagem competitiva, preservação de matérias primas e recursos cruciais, imagem corporativa favorável e oportunidades para desenvolvimento de novos produtos... Práticas ambientais socialmente responsáveis podem também levar a um aumento de vendas e fidelidade do consumidor, aumento de produtividade e qualidade, maior atração e retenção de funcionários e, em alguns casos, redução da fiscalização reguladora ou um tratamento mais favorável das agências reguladoras (RONDINELLI e BERRY, 2000, p.74).

Nessa linha, Hart (1997, p.70-71) aponta que o desenvolvimento sustentável deverá constituir uma das maiores oportunidades da história do comércio. Apesar disso, ele destaca que poucas empresas, hoje, incorporam sustentabilidade ao seu pensamento estratégico, uma vez que os projetos e estratégias ambientais são fragmentados, objetivando apenas uma ou outra questão ambiental.

A principal relação da responsabilidade social empresarial teve início com o movimento consumerista, é com o consumidor e seus interesses. Trata-se de uma relação de causa e consequência, que vem consolidando importantes mudanças no padrão do comportamento empresarial e de consumo. Esse movimento consumerista sempre se caracterizou pelas revoltas contra as práticas abusivas dos comerciantes e dos fabricantes, consideradas como aviltadoras da dignidade e dos direitos pessoais dos consumidores. Depois, acabou se espalhando por todo o mundo, impulsionado também por uma tentativa de melhora na qualidade de vida da população.

4. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR.

Por volta da década de 60 surge entre os jovens das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos europeus e dos Estados Unidos um movimento social baseado na crítica aos valores centrais da cultura ocidental. Segundo Pereira (1992), esses jovens rejeitavam não só os valores estabelecidos, mas basicamente a estrutura de pensamento que prevalecia nas sociedades ocidentais.

Esse movimento de contestação se caracterizou como movimento de contracultura, uma vez que, ao mesmo tempo em que os jovens questionavam a racionalidade ocidental, eles também a repudiavam. Buscava-se um modo de vida alternativo, em que fossem criadas novas formas de se relacionar com o mundo e com as pessoas, através do abandono de todos os pensamentos da cultura dominante; era a busca de um profundo rompimento do *status quo*. Eram críticas feitas à sociedade tecnocrática, o conhecimento científico baseado na objetividade, e o sistema massificante e repressivo alicerçado no consumo que valorizava os aspectos técnico-racionais em detrimento dos aspectos sociais e humanos, como aponta Teixeira (1985).

Segundo Richardson (1982), o crescimento do consumerismo pôde ser testemunhado, nos EUA, em períodos como os anos de 1900 a 1924, a década de 30 e o início dos anos 60, que foram momentos em que a nação (EUA) estava mais voltada para reformas domésticas do que para problemas externos.

Segundo Pereira (1992), a juventude americana presenciou no pós-guerra o desenvolvimento da educação liberal, que legitimava os espaços de questionamentos e reivindicações, sendo os campi universitários um exemplo vivo dessa realidade. Essa juventude possuía uma tradição de luta política de esquerda bastante institucionalizada e sentia-se estimulada pela presença de grupos de minoria étnicas e culturais até então sem espaços institucionais para suas atuações políticas, como sindicatos ou partidos. Esses jovens buscavam uma forma inovadora de contestação e encontraram na contracultura o espaço apropriado para sua ação, tendo manifestado com grande expressão no campo das artes, em particular através da música, como o *rock*, e da organização social, que valorizava a vida comunitária na cidade ou no campo, enfatizada pelo movimento *hippie*. A descrença na sociedade industrial provocou, no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, grandes marchas pacifistas contra a guerra e pelos direitos dos cidadãos.

Esse movimento de contracultura via a sociedade industrializada e consumista como um corpo doente, porque o desenvolvimento havia privilegiado o artificialismo. Segundo Teixeira (1985), McCormick (1992) e Layrargues (1998) apud Serrano (2003), o consumidor novo que a contracultura tentava construir, pressupunha efetivamente um novo modo de conceber e de relacionar com o mundo, nas mais diferentes áreas do seu cotidiano, exigindo o surgimento de uma nova consciência e de uma nova sensibilidade. Daí a

valorização da natureza, da saúde e também o interesse por outros grupos étnicos que construíram alternativas de relações sociais e de relações com o mundo natural e sobrenatural. Materialismo, tecnologia, lucro e crescimento eram caracterizados como símbolo do que havia de pior na sociedade ocidental e como ameaça para o ambiente. A propagação do movimento de contracultura possibilitou o surgimento ou o fortalecimento de vários movimentos sociais, dentre os quais o movimento ambientalista.

Com o passar do tempo, o agigantamento da indústria, o crescimento do comércio e os novos processos de vendas formaram um conjunto de forças, diante do qual, o consumidor, para se defender eficazmente, contava apenas com um sistema legal já superado pela realidade econômica e social. Foi quando as nações se deram conta de que os consumidores tinham de contar com a proteção especial do Estado, contra o considerável avanço da economia que geravam poderosas empresas.

Foram então que surgiram as políticas de proteção ao consumidor que, segundo aponta Comparato (1999), tinham três principais objetivos: resolver as persistentes carências; aumentar a qualidade dos produtos ou mercadorias distribuídos no mercado; reconhecer o consumidor não mais como elemento passivo e secundário no cenário econômico, mas como elemento ativo e relevante.

Ainda na década de 60, foi criada a IOCU (*International Organization of Consumers Unions*) atualmente CI (*Consumers International*) formado por cinco países: Bélgica, EUA, Holanda, Áustria e Reino Unido. Trata-se de uma organização independente, sem fins

lucrativos, que reúne e harmoniza as atividades das organizações de consumidores em cerca de 50 países, protegendo e promovendo os interesses dos consumidores em todo o mundo.

No estabelecimento de diretrizes visando a atingir os direitos conquistados até então e, na busca de melhores condições para atender as necessidades do consumidor, em 1962, o presidente norte-americano John Kennedy, precisamente em 15 de março de 1962, reconhece os direitos do consumidor (de segurança, de informação, de escolha e de ser ouvido). Com isso, a data serviu como marco para a comemoração do Dia Mundial dos Direitos do Consumidor.

Em 1985, a Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a Resolução 39/248, com Diretrizes Internacionais de Proteção ao Consumidor, enfatizando a importância dos governos estabelecerem e manterem estrutura adequada para formular, aplicar e controlar o funcionamento de políticas públicas de proteção aos direitos do consumidor. Enquanto isso, o consumerismo, ou ainda a proteção aos direitos do consumidor, como o movimento é mais conhecido no Brasil, ganhava fôlego para alcançar escala mundial.

Nesse sentido, a Resolução da ONU é apontada como a verdadeira origem dos direitos básicos do consumidor e foi importante porque garantiu diretrizes para que os diversos países, principalmente aqueles em desenvolvimento como o Brasil, pudessem elaborar ou aperfeiçoar sua legislação de proteção aos direitos do consumidor.

Em 1976, foi criado em São Paulo, o primeiro órgão de proteção ao consumidor, o PROCON, uma personalidade jurídica de direito público que – por força da Lei Estadual de São Paulo n. ° 9192 de 23/11/95 – conferiu maior autonomia técnica, administrativa e financeira, para o desempenho de suas funções. Assim, advindo do chamado movimento consumerista brasileiro, na década de 80, surgiram os primeiros serviços de atendimento ao cliente (SAC).

Dentre os órgãos estatais, o PROCON desponta como uma alternativa para a solução dos mais diversos problemas de consumo. Atua simultaneamente na educação e informação dos consumidores, assim como na mediação de conflitos entre consumidores e fornecedores, além de prestar assessoria jurídica e encaminhar demandas para o Judiciário. O PROCON desempenha papel fundamental na proteção ao consumidor, principalmente quanto à orientação, informação e em ações voltadas à resolução dos conflitos que têm origem na relação entre consumidor e fornecedor. Seus objetivos concentram-se em definir uma política de proteção ao consumidor, receber, analisar e encaminhar reclamações, sugestões ou propostas de entidades representativas, informar, conscientizar e motivar o consumidor.

Pode-se afirmar que o processo de proteção contratual no Brasil vem sofrendo um lento e progressivo impulso no sentido de ampliar o alcance efetivo da lei através dos diversos órgãos de proteção ao consumidor. Segundo Barcellos (2004), as associações não governamentais contribuem com o papel fiscalizador e educador da população. Na área legislativa, formam-se lentamente comissões para defesa do consumidor a fim de avaliar os projetos de lei na área do consumo. Também nos Juizados Especiais de cíveis e criminais, têm aumentado progressivamente as lides na área do consumo.

Na década de 80, surgiram leis mais específicas de proteção ao consumidor. A própria Constituição Federal de 1988 trouxe dispositivos de proteção ao consumidor. A Constituição Brasileira de 1988, a exemplo de outras constituições, tal como a da Espanha em 1978, proclamando que "os poderes públicos garantirão a defesa dos consumidores e usuários protegendo, mediante procedimentos eficazes, a segurança, a saúde e os legítimos interesses econômicos dos mesmos" e a de Portugal em 1982, "a proteção dos consumidores é um dos objetivos da política comercial", elevou a condição de princípio constitucional à proteção ao consumidor em seu art. 170, V, "A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:... V - defesa do consumidor".

A Constituição Brasileira de 1988 estabelece que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor", abrindo um importante caminho para a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 11 de setembro de 1990. Elaborada pelo poder legislativo e sancionada pelo Presidente da República, a lei 8.078/90 entrou em vigor a partir de 11 de março de 1991 (PORTILHO, 2004).

Mas foi a partir da promulgação do Código de Defesa do Consumidor que o direito do consumidor ingressou como ramo específico do direito brasileiro. A constatação do forte desequilíbrio da relação contratual entre fornecedor e consumidor passou a exigir a tutela legal a incidir sob vários aspectos, destacando-se a proteção no âmbito civil.

Para Chauvel (2000, p.11), no Brasil, a promulgação, em 1990, do Código de Defesa do Consumidor, a abertura do mercado e a crescente competitividade imposta pela globalização

da economia vêm reforçando o interesse da comunidade empresarial pelo tema e suscitando ações voltadas para o aprimoramento da relação com o cliente, com um crescimento significativo de empresas implantando Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Desde a efetivação do código de defesa do consumidor, percebeu-se que as empresas que antes tinham como objetivo a busca incessante do lucro, depois passaram a adotar de forma compulsória procedimentos até então desprezados em sua forma de atuação.

Para Portilho (2004) além de estabelecer os direitos do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor estabelece as normas de conduta que devem ser seguidas pelos fornecedores de produtos e serviços de consumo. Seu objetivo é preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor, responsabilizando o fornecedor pela qualidade do que coloca no mercado e exigindo deste a informação necessária sobre seus produtos, além da garantia de reparação de eventuais danos causados ao consumidor, ao meio ambiente ou à comunidade.

Outra ferramenta de proteção ao consumidor é o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, elaborado pelos profissionais da propaganda, que também se pauta na ética para definir aquilo que anunciantes, agências de publicidade e a mídia devem saber e precisam praticar para garantir ao consumidor o direito à informação comercial.

A fim de estabelecer uma relação de confiança com os seus públicos, Bueno (2003, p. 7-8) destaca a importância da transparência enquanto arma das organizações modernas. Segundo ele, um dos canais para implementar esse relacionamento franco e transparente com o consumidor/cliente seria justamente o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), desde que

ele não tenha função exclusivamente cosmética, mas realmente atenda às demandas do consumidor.

A consciência social, como explica Moreira (1999, p. 17, apud URDAN e ZUÑIGA, 2001, p.2) que clama pela prática da ética empresarial já se mostra presente no Brasil. Ainda segundo o autor, também se mostra presente um ambiente jurídico que propicia e exige esse tipo de prática e sociedade brasileira quer que as empresas que aqui atuam alcancem o lucro observando os princípios éticos. Portilho (2004) lembra, no entanto, que mesmo com todo o aparato legal não é incomum que os direitos do consumidor sejam desrespeitados, provocando o surgimento de outras ferramentas, informais, para que o consumidor alcance seus direitos e faça valer os deveres das empresas. Dentre esses movimentos, ele destaca as seguintes táticas: boicotes, cooperativas, rotulagens etc, como formas de politização do consumo. Trata-se de um tipo de pressão política que extrapola as ações nos locais de trabalho para atuar nas relações de consumo. Como aponta Portilho, aos poucos, a "soberania do consumidor", propagada pelo neoliberalismo, pode se mover em direção à "cidadania do consumidor", em que o consumo se transforma numa prática social, política e ecológica.

Kotler (1972) faz um alerta às questões sociais, legais e éticas do mercado dizendo que as empresas não podem passar ao largo dessas críticas, pois elas podem refletir-se em maiores reações pela sociedade. O autor afirma que os efeitos negativos do marketing na sociedade foram os grandes responsáveis pela emergência da contracultura, um crescente número de pessoas buscando evitar ou destruir a ênfase nos valores materiais. Estes efeitos negativos, segundo Kotler, também foram responsáveis pelo crescimento do movimento de proteção ao

consumidor, o consumerismo. Estes movimentos provocaram uma mudança no ambiente empresarial nas décadas de 70 e 80, com o surgimento de novas regras para a condução dos negócios.

Na visão de Zülzke (1991, p.4), esse consumerismo designa o movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo. Aos poucos, foi se constituindo enquanto movimento popular, com apoio de entidades não-governamentais e do governo, e passou a contar ainda com respaldo jurídico-legal. E, como explica Zülzke, desenvolveu-se à medida que a produção em escala foi se sofisticando e o mercado consumidor se expandia.

Outros autores como Schewe e Smith (1982) também analisaram o movimento consumerista que, segundo eles, caracterizou-se inicialmente, para alguns líderes empresariais, como um grupo de ativistas que procuram encontrar falhas no sistema econômico. Os autores, contudo definem Consumerismo ou Movimento do consumidor como “formado por uma livre coalizão de órgãos públicos e privados que evoluíram para influenciar a política e alterar a maneira pela qual as empresas operam”.

Já para Aaker e Day (1971), o consumerismo diz respeito ao amplo raio de atividades do governo, negócios e organizações independentes que são designadas para proteger os indivíduos de práticas que infrinjam seus direitos como consumidores. Esta visão do consumerismo, contrária à posição até então defendida pelos líderes empresariais, enfatiza,

assim como disse Kennedy (1962) em sua Mensagem dos Quatro Direitos, a relação direta entre o indivíduo consumidor, negócio da empresa e os direitos do consumidor à segurança e informação.

Proveniente do inglês *consumerism*, sua compreensão parte da premissa, aparentemente óbvia, de que as relações de consumo devem ser encaradas como um tratado bilateral, em que cada uma das partes está envolvida em algo mais do que a simples troca entre uma quantia em dinheiro por uma mercadoria ou serviço (Volpi & Campos, 2002, p.105)

Seguindo a linha de pensamento de Aaker e Day, Kotler (1980) define ainda o consumerismo como um movimento organizado por cidadãos e governos interessados no fortalecimento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores. De acordo com essa definição, o consumerismo acrescentaria, ao tradicional direito de que dispõe o comprador de recusar-se a adquirir qualquer produto, os direitos de dispor de informações suficientes sobre o produto e ser protegido contra produtos e práticas de marketing em direções que não intensificarão a qualidade de vida.

Drucker (1973), no entanto, vai além ao apontar que o consumerismo deve ser uma oportunidade para o marketing. Segundo o autor, aos olhos do consumidor, a empresa está interessada na sua satisfação, mas não sabe exatamente o que ele quer. O marketing, antes visto pela ótica da empresa, agora passa a ser visto pela ótica do cliente. É nesse sentido que, na visão de Guthrie (1982), marketing e consumerismo são vistos como dois lados da mesma moeda. Segundo ele, enquanto o marketing está trabalhando na identificação das necessidades dos consumidores, o consumerismo está apresentando os desejos e necessidades dos consumidores por segurança, confiabilidade e preços compatíveis com os produtos e serviços que atendam tais necessidades. Buskirk e Rothe (1973, p.112) entendem, no entanto, que “se o consumerismo existe, o conceito de marketing não funcionou”.

Para entender essa relação entre consumerismo e marketing, Chauvel (2003) destaca as idéias de Knights, Sturdy e Morgan (1994, p. 43). Segundo Chauvel, os autores apontam a existência de uma “tensão” entre os dois objetivos do marketing: o de lucrar e o de satisfazer o consumidor, lembrando que, ao privilegiar uma das dimensões, corre-se o risco de sacrificar a outra. Por isso, partindo do pressuposto de que produtores e consumidores são, no fundo, “solidários, Cochoy (1996, p. 293) destaca que, o marketing, ao mesmo tempo em que propõe uma “orientação para o cliente”, vê-se obrigado a assumir que os interesses deste último coincidem com os da empresa. Além disso, apesar do caráter incisivo de autores ao abordar as questões que envolvem o consumerismo, esquece-se de levantar uma questão ainda mais antiga do que o conceito de marketing: as relações entre produção e sociedade e do dilema que representa a conciliação dos seus interesses.

Em relação ao consumerismo, Ashley (2002, p.32-33) explica, em um folheto explicativo do grupo *Enough in the UK*, que há uma mobilização para a educação do consumidor quanto às conseqüências e antecedentes para o seu ato de consumo. Na tabela 3, ele esclarece a diferença entre consumerismo, consumerismo “verde”, consumerismo ético e anticonsumerismo. A fim de esclarecer as vertentes do consumerismo, Oliver (1996, p.197) aponta que o objetivo do consumidor é melhorar a sua qualidade de vida e que o comerciante, de outro lado, deve consumir esta ou outras transações para auferir o lucro necessário a sua subsistência. Logo, a relação de troca no consumo normalmente envolve uma pessoa não profissional com uma decisão talvez irracional, em oposição a uma pessoa profissional ou uma empresa.

Conceito	Definição
Consumerismo	Credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independente de suas conseqüências.

Consumerismo “verde”	Tentativa de fazer os consumidores comprarem bens ou serviços que sejam <i>environment friendly</i> .
Consumerismo ético	Desenvolvimento do consumerismo “verde”, considerando questões mais amplas do que apenas ser <i>environment friendly</i> , tais como se o produtor ou acionistas investem no comércio de armas, se apóiam regimes políticos opressores, se exploram as relações de trabalho, se possuem registros de corrupção, entre outros. Através de um monitoramento do comportamento dos negócios das empresas, o consumerismo ético objetiva o comércio ético dentro do atual sistema econômico.
Anticonsumerismo	Desafia o conjunto de premissas sobre o que é necessário para a sociedade, partindo da visão de que as nações ricas do mundo estão fundamentalmente destruindo o planeta e a eles mesmos, em sua busca de aquisição material. Anticonsumerismo levanta a questão de “Por que comprar?”, propondo, ao invés de apenas comprar produtos “verdes” ou eticamente produzidos, formas diferentes de se viver, comercializar e trabalhar, a fim do ser humano ser menos dependente em comprar coisas para sentir-se bem.

Tabela 3- Consumerismo e suas vertentes

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de ASHLEY, P. A. Ética e responsabilidade social nos negócios. Saraiva, São Paulo, 2002.

Uma das principais forças motivadoras dos movimentos de consumidores dos anos 60 foram as necessidades e demandas dos consumidores por informação. Sejam necessidades de segurança, benefícios empregatícios ou médicos, ou ainda como utilizar a gama de serviços disponíveis para o bem-estar social, como levar vantagem nos programas de assistência financeira para educação ou habitação, ou ainda, como ser um efetivo consumidor de bens e serviços no mercado, os consumidores, nos anos 60, independente de nível social ou educação, reconheceram que a chave para a ação ou simples sobrevivência era o acesso à informação e ao conhecimento. Esta necessidade de informação continua a ser um fator de grande importância nos dias de hoje. (Jones 1982, p.85)

Segundo Mitchell (1982), as pretensões do consumerismo em ajudar os consumidores a consumir produtos que são seguros e de baixo custo são consistentes com os valores que prevalecem numa sociedade industrializada e em crescimento. Para ele, a defesa dos

consumidores não é calçada em questões meramente filosóficas, mas sim na praticidade do dia-a-dia.

O desafio final do consumerismo para Yohalem (1971) apud Aaker e Day (1971), no entanto, é caminhar para todos os problemas da sociedade sejam resolvidos. Essa mudança, como aponta Tigre (1994), tem sido o maior impulsionador da nova postura adotada pelas empresas, pois, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade delas não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental. Há, portanto, uma pressão dos mercados no sentido de privilegiar processos industriais e produtos que não agredam o meio ambiente. A partir da década de 1980, o critério de sustentabilidade começa a ser utilizado, quando possível, pelos gestores do empresariado, devido ao surgimento de um mercado consumidor.

De acordo com Serres (1990), no entanto, muitas ações contrárias o meio ambiente foram implementadas em nome do progresso. Uma sinalização dessa tendência já ocorria em 1972, quando Kotler (1980) mencionou que o dilema para o marketing, pressionado pelo consumerismo, é que não se pode dar ao consumidor simplesmente o que lhe agrada, sem levar em consideração os efeitos para o bem-estar do próprio consumidor e da sociedade. Por outro lado, não se pode fabricar produtos saudáveis que não serão comprados. O problema reside, portanto, em conciliar o lucro das empresas, o desejo e os interesses de consumidores numa perspectiva de longo prazo.

Algumas das perspectivas para o consumerismo são apresentadas por Metzen (1982) para quem os consumidores exigirão do mercado uma eficiência maior no processo de compra.

Por sua vez, Metzen aponta que isto aumentará não somente a demanda por certos bens e serviços como proporcionará o crescimento de um grupo de consumidores cada vez mais experientes, conservadores e exigentes.

Como as características das organizações refletem a influência do ambiente em que as mesmas estão inseridas, essa pressão exercida pelos consumidores o marketing passa a desempenhar um papel fundamental na formação da opinião do consumidor, passando pelo processo no qual a organização desenvolve e ajusta a sua oferta às mudanças constantes das necessidades e desejos do mercado. Desta forma, o Marketing influencia no desempenho de uma organização, ou seja, a maneira como ela se adapta ao contexto em que está inserida, e foca as suas atenções essencialmente nas necessidades do cliente/consumidor.

Quanto à importância do marketing, Moyer e Hunt (1978) destacam que é possível afirmar que trata-se de algo fundamental na vida dos seres humanos. Como apontam os autores, independentemente do país em causa, as atividades de marketing possuem um papel fundamental na formação, desenvolvimento e crescimento da sua economia, pois está presente na vida diária da sociedade. Por isso, Kotler e Armstrong (1999) afirmam que o contato com produtos e serviços é permanente, pois só chegam até os indivíduos porque existe um sistema de marketing que torna possível o seu acesso.

5. O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.

Refletindo sobre a existência de outros fatores subjetivos, mas não menos importantes, que seriam capazes de determinar o comportamento do consumidor, Keynes (1936) constatou que os impulsos e motivações psicológicas, absolutamente pessoais, influenciam decisivamente as relações de troca, fazendo com que a demanda possa ser estimulada e até mesmo criada.

A partir dessa visão e, completamente ligado à dinâmica social, o marketing surge e desenvolve-se, como destaca Levitt (1990), à medida que uma determinada sociedade evolui de um estágio de economia artesanal, auto-suficiente para um sistema sócio-econômico que compreende a divisão do trabalho e, posteriormente, a industrialização. E a partir da idéia de que a primeira atividade de qualquer organização é continuar na atividade, sendo para isso necessário gerar e manter consumidores, conclui-se, em Levitt, que a visão de que uma indústria é um processo de satisfação de consumidores, e não um processo de produção de bens, é vital para todos os empresários. Segundo o autor, uma indústria começa com o consumidor e com as suas necessidades e não com uma patente, matéria-prima ou capacidade para as vendas. O que Levitt defende, por tanto, é que a diferença entre o marketing e as vendas reside no fato de que são atividades com foco em necessidades

diferentes e que por vezes podem levar a pressões conflituosas. Enquanto as vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor, ou seja, na preocupação do vendedor em converter um produto em dinheiro, o marketing, de outro lado, foca nas necessidades do comprador, preocupando-se com a idéia de comunicar e satisfazer as necessidades do consumidor com um produto.

O conceito de marketing considera que o problema de todas as empresas é conquistar a satisfação e fidelidade dos clientes, e a chave deste problema é focar nas necessidades desses consumidores. Dessa forma, o problema das empresas no curto prazo seja fazer com que as pessoas comprassem os produtos existentes. No longo prazo, no entanto, a empresa terá que criar produtos que os clientes desejam. É o que consideram os autores Kotler e Levy (1969) para quem deve existir uma melhor integração dos objetivos da empresa aos da sociedade e, assim, o marketing serviria para orientar para o mercado e não para o produto. A partir desta visão, Kotler e Levy apontam a existência de um fator social nessas ações estratégicas de marketing como um elemento chave para que a obtenção de um volume de vendas lucrativo obtenha, no longo prazo, a plena satisfação do cliente e o bem-estar social.

A fim de promover a chamada “qualidade de vida”, essa noção de bem-estar no longo prazo vem complementar visão de que os clientes deveriam ser apenas momentaneamente satisfeitos em seus desejos. A partir daí, não se fala mais no prazer imediato de um indivíduo isolado e sim do impacto das atividades produtivas no bem-estar da coletividade. O que o tempo mostrou é que a opção pelo bem-estar do consumidor e a ampliação da noção de público não são apenas alternativas progressistas capazes de manifestar a boa vontade da empresa frente à sociedade. Além disso, passou-se a entender que se tratam de escolhas que

determinarão a sobrevivência dessas empresas no mercado. Como exemplos de forças da influência dos públicos descritos por Kotler, podemos citar a criação dos chamados fundos “éticos” de investimento, os boicotes às empresas incorretas do ponto de vista político ou ecológico e o endurecimento das legislações de proteção ambiental.

Nesse sentido, Kotler (1972, p.54) afirma que “ao servir eficientemente os desejos dos consumidores, é possível prejudicar seus interesses de longo prazo”. Segundo o autor:

Há muitas oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos que atendam aos desejos dos consumidores tanto na geração de satisfação no curto prazo como na provisão de benefícios no longo prazo (KOTLER, 1972, p.55).

Na tabela 4, podemos observar a classificação das oportunidades de novos produtos segundo apresenta Kotler (1972, p.55-56).

		Satisfação Imediata	
		Baixa	Alta
Bem-estar do consumidor no longo prazo	Alto	Produtos Salutares Baixo Apelo, mas que beneficiam bastante o consumidor no longo prazo.	Produtos desejáveis Combinam alta satisfação imediata com alto benefício de longo prazo.
	Baixo	Produtos deficientes Sem apelo imediato nem qualidades salutares	Produtos agradáveis Proporcionam satisfação imediata, mas podem prejudicar os interesses do consumidor no longo prazo.

Tabela 4: Classificação das oportunidades de novos produtos

Fonte: KOTLER, P., What consumerism means for marketers. Harvard Business Review, vol. 50, no 3, may/june 1972. (p.55-56).

O autor sugere ainda que as empresas devem esquecer os produtos deficientes e investir os seus esforços no desenvolvimento de produtos desejáveis, encarando os produtos salutares e agradáveis como um desafio e uma oportunidade para a empresa. Acompanhando essa visão, Schewe e Smith (1982) alertaram para a importância do consumerismo no futuro. Segundo os autores, o marketing se tornará um conceito muito mais complexo, pois seus

profissionais não somente terão de prover satisfação dos clientes, mas terão ainda que provar que o produto ou serviço beneficia a todos os consumidores.

Essa idéia de satisfação do consumidor, elemento chave do conceito de marketing que se impõe a partir da década de 50, constitui, sem dúvida, o passo mais significativo desta evolução. Contradizendo o pensamento empresarial tradicional, o conceito de marketing afirma que a empresa não tem por finalidade única a obtenção de lucro e que seria a orientação para o cliente que resolveria este dilema. A verdadeira vocação da empresa é a de promover a satisfação do consumidor e, assim, o lucro deixa de ser fim e torna-se meio. Através dessa inversão, o marketing supera, no seu discurso, as contradições que deram origem ao seu nascimento. Como observa Cochoy (1996), o conceito de marketing transcendia as velhas divisões políticas: unificava o corpo social mostrando que suas duas faces sócio-econômicas, a produção e o consumo, os produtores e os consumidores eram solidários. O lucro era apenas a condição de sobrevivência das empresas, e essa condição somente podia ser alcançada a partir do momento em que se procurava prioritariamente a satisfação dos consumidores. Ao adotar essa orientação, o marketing apresenta uma proposta conciliadora que pretende eliminar as divergências entre as duas partes. Em Kolter (1971), a satisfação do consumidor constitui um objetivo que, diferentemente do lucro, pode ser consensual: promovida ao *status* de exigência necessária para a obtenção de um volume de vendas lucrativo no longo prazo, ela é também um fim legítimo do ponto de vista social. Segundo o autor, o marketing efetua, assim, simbolicamente, a integração dos elementos dissociados ao sistema de mercado, fazendo com que o lucro retorne ao segundo plano do qual nunca deveria ter saído e a produção volta à sua vocação original de satisfazer as necessidades humanas.

Assim, autores consagrados, declaravam, que a função da empresa era outra mais profunda, e o lucro era um meio e não o fim. Para Bricker (1981), o lucro não é uma causa e sim uma consequência. Já em Levitt (1995), o lucro é um requisito, não um propósito da empresa que se não puder ser discernido ou justificado um objetivo maior, a empresa não pode justificar moralmente sua existência. Esse autor faz ainda uma interessante analogia com a biologia: “sem comer, a vida cessa. Sem lucros, o negócio pára”, “assumir o lucro como objetivo seria então tão vazio quanto dizer que o propósito da vida é comer”.

Este movimento de se aproximar do consumidor e, posteriormente, do conjunto da sociedade possui, segundo a análise de Polanyi (1980), duas respostas. Se os princípios do sistema de mercado representaram uma ruptura entre a estrutura social e as atividades econômicas, o movimento em direção ao consumidor tende a reduzir as contradições criadas por essa ruptura. Ao determinar como prioridade o atendimento das necessidades humanas, vamos ao encontro de uma aspiração muito mais antiga que o próprio marketing. Por essa razão, o conceito de marketing tem sido, muito mais do que uma proposta eticamente correta é um instrumento eficiente em termos de competitividade.

Assim, podemos concluir que marketing é definido como um processo através do qual a organização identifica as necessidades do consumidor e planeia produtos, serviços e programas adequados. Muitos autores têm argumentado, no entanto, que ele possui, além da sua característica funcional, uma filosofia organizacional. Para Kotler e Armstrong (1999), defensores deste entendimento, a meta do marketing é satisfazer o consumidor de forma lucrativa, através da criação de relacionamentos de. Porém, eles alertam que nenhum departamento de marketing seria capaz de conseguir esta meta sozinho; para isso, precisaria

se relacionar com os outros departamentos da empresa e até mesmo associar-se a outras organizações para proporcionar um valor superior aos seus consumidores.

Ainda sobre o conceito de marketing, Webster (1974) fala em “falácia otimista”, sugerindo que o interesse de lucro de uma empresa, a satisfação no curto prazo do consumidor individual e o interesse no longo prazo do público consumidor sejam todos compatíveis entre si. Para o autor, o conceito de marketing enfocava os desejos no curto prazo do consumidor individual, e não seus interesses e bem-estar no longo prazo como consumidor e cidadão.

Completando essa visão, Kotler e Levy (1969) afirmavam que o marketing teria um significado social mais amplo, transpondo os conceitos tradicionais de marketing para o marketing de pessoas, idéias e instituições sem fins lucrativos, o que era uma inovação considerada, por alguns, como uma distorção do conceito básico. Para defender suas idéias, os autores argumentavam que da mesma forma que escolas, igrejas e museus cultivavam uma relação de longo prazo com seus públicos, as empresas com fins lucrativos tinham o mesmo objetivo em relação aos seus clientes.

Luck (1969), no entanto, contestava essa visão de Kotler e Levy (1969), pois segundo o autor, o marketing focalizava, tradicionalmente, seus processos ou atividades cujo resultado principal era uma transação de mercado, caracterizado pela compra e venda.

Entretanto, na réplica aos comentários traçados por Luck, Kotler e Levy (1969), afirmam que o ponto essencial do marketing reside na idéia geral de troca, mais do que na idéia mais

restrita de transações de mercado. A troca envolve duas ou mais partes, que voluntariamente concordam em entrar em uma relação de negócio e cada parte participa nesta troca, pois busca algo diferente daquilo que tem a oferecer. Desta forma, cada uma das partes tende a enfatizar o valor daquilo que está sendo oferecido, com o objetivo de realizar uma troca que seja mutuamente satisfatória e que talvez crie as bases para um relacionamento mútuo. Basicamente afirmam que o marketing descreve os esforços para se obter o apoio de outras pessoas por meio da oferta de valor.

Além disso, Kotler e Levy (1969) alertaram que tratar o marketing como uma função própria de empresas de negócios negava que os administradores de organizações sem fins lucrativos tivessem responsabilidades de marketing, o que para os autores é uma nova forma de miopia de marketing.

Essas ações de marketing relacionadas à responsabilidade social são denominadas de diversas formas, dentre as quais destaca-se: marketing social, marketing ambiental, marketing verde, marketing da filantropia, marketing de causas sociais, marketing societal, etc (KOTLER, 1992; PEATTIE e CHARTER, 2003; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MELO NETO e FROES, 1999; PRINGLE e THOMPSON, 1999 apud KOTLER 2000, KOTLER e ARMSTRONG, 1999), assim como resumido na tabela 5. Entretanto, para este estudo serão consideradas todas as denominações como desdobramentos de uma só iniciativa de marketing.

Para Czinkota (2001, p.50), uma organização possui três grandes responsabilidades: a primeira consiste em fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através

da criação de mercados, inovações de produtos e de comércio que aumentem a eficiência do processo econômico; a segunda maior responsabilidade social do marketing consiste em aderir consistentemente a códigos éticos de comportamento; e a terceira dimensão importante é encorajar a utilização do marketing na promoção de causas públicas.

Marketing social	<p>Processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER e ZALTMAN, 1971 apud SCHIAVO, 1999, p.29).</p> <p>O uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (KOTLER, 1992, p. 25).</p>
Marketing ambiental	<p>Gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável (PEATTIE e CHARTER, 2003, p.727)</p> <p>O marketing ambiental direciona as suas ações no sentido de minimizar as ações do consumo no meio ambiente. Não pretende necessariamente eliminá-las. As organizações podem fazer uso do marketing ambiental para associar a sua imagem corporativa ou a sua marca a questões ambientais, desenvolvendo, assim, produtos e serviços que tenham como propósito maior satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma melhor qualidade de vida (PEATTIE e CHARTER, 2003).</p>
Marketing verde	<p>Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing ambiental está forçando os profissionais de marketing a não olharem apenas para os processos internos de produção, ou os externos em relação aos consumidores, mas também ao impacto desta produção e consumo na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável da sociedade. Junto com esse “esverdeamento” do marketing, pressionado pelo crescimento dos movimentos ambientais, também surgiram novos conceitos no âmbito do marketing.</p> <p>O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de movimento verde; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de consumidores verdes; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de produtos verdes; e é claro o marketing que apela para reivindicações ambientais de marketing verde. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.443).</p>
Marketing da filantropia	<p>Uso da filantropia como estratégia de promoção institucional e de relações públicas, estreitando laços com a comunidade, governo e demais parceiros (MELO NETO e FROES, 1999).</p>
Marketing de causas sociais	<p>A atividade por meio da qual uma empresa com uma imagem, produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou relacionamento com uma ‘causa’, ou com uma variedade de ‘causas’, em benefício mútuo (PRINGLE e THOMPSON, 1999 apud KOTLER 2000, p.48).</p>
Marketing societal	<p>Representa um princípio do marketing consciente, o qual sustenta que a organização deve tomar suas decisões de marketing considerando os desejos do cliente, as exigências da empresa e os interesses a longo prazo dos clientes e da sociedade. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998)</p>

Tabela 5- Marketing relacionado à responsabilidade social, suas definições e desdobramentos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Melo Neto, F. P.; Froes, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999; Pringle, Thompson; Kotler, P.. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000; Kotler, P.. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992; Schiavo, Marcio R. **Conceito e evolução do marketing social**. Conjuntura Social. São Paulo. ano 1, n. 1, p. 25-9, maio. 1999;

Esse entendimento do marketing relacionado à responsabilidade social ganhou importância nos últimos anos, na medida em que as empresas e instituições sentiram a necessidade de se comprometerem definitivamente com a comunidade, em contrapartida ao apoio que esta lhes presta, comprando seus produtos e serviços, disponibilizando-lhe mão-de-obra e, muitas vezes, oferecendo benefícios para a sua instalação e funcionamento. A divulgação do princípio básico da responsabilidade social tem permitido o avanço do marketing. No entanto, devemos ter alguns cuidados no sentido de evitar que seja adotado demagogicamente por empresas e entidades para encobrirem as suas mazelas. Porém, estas ações ainda podem ser encaradas como marketing (cada vez menos pela relação estreita que se passa a exigir entre a atividade de marketing e a ética empresarial), mas dificilmente podem ser consideradas como ações sociais.

Smith e Alcorn (1991, p.19) afirmam, ao avaliarem a intenção de resposta dos consumidores a programas de marketing relacionado às causas sociais, que se trata de uma estratégia de marketing que combina os melhores elementos do marketing tradicional com o conceito de responsabilidade social da empresa, integrando os benefícios de um produto aos criativos apelos promocionais.

Fazendo então uma distinção entre marketing social e marketing administrativo, Lazer e Kelley (1973) observam tratarem-se de variáveis independentes utilizadas como perspectiva na elaboração de ações de marketing. No marketing administrativo as variáveis independentes podem ser fatores como: lucro, vendas, firma, custos, eficácia da propaganda. No marketing social, as variáveis independentes podem ser: sociedade, custos sociais, valores sociais, produtos sociais e benefícios sociais.

Complementando esses conceitos, Kotler e Zaltman (1971, p. 5) afirmam ainda que o marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitação de idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, apuração, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Já em Kotler e Armstrong (1999, p.16), o marketing social é apontado como uma extensão do conceito de marketing, enfatizando que a companhia deve buscar gerar boa vontade do cliente, mas também desenvolver bem-estar social, no longo prazo (figura 1). Os autores acrescentam que a empresa está ciente de que negligenciar esses interesses no longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que estão em alerta vêem os problemas sociais como oportunidades.

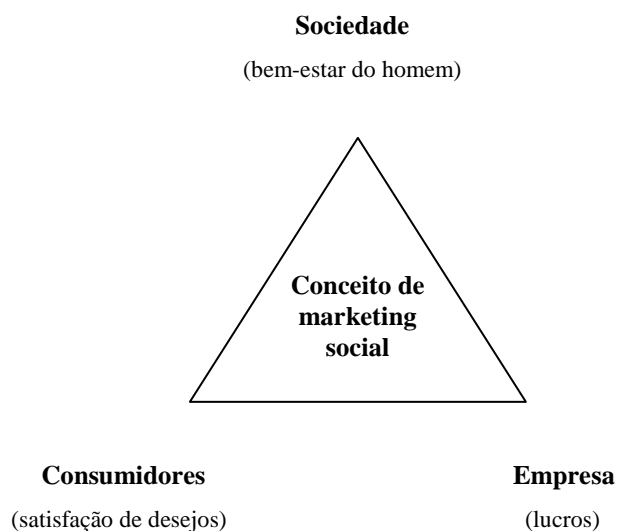


Figura 1- Três considerações subjacentes ao conceito de marketing societário.

Fonte: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro, LTC, 1999.

Nesse sentido, Varadarajan e Menon (1988) constataram que o apoio exercido pelas organizações com fins lucrativos a problemas sociais tornou-se uma forma de investimento para a melhoria do desempenho da empresa no longo prazo, através da vantagem competitiva por ele oferecida. Essa visão é também percebida em Lazer e Kelley (1973)

quando afirmam que há um crescimento da conscientização social e da responsabilidade social nas empresas. Segundo os autores, para os profissionais de marketing esta conscientização é demonstrada pelo surgimento e desenvolvimento da área de marketing social que, juntamente com as orientações tradicionais, está levando a uma reavaliação do conceito de marketing. Trata-se de um “novo” conceito cuja orientação voltada para o cliente, guiando todas as funções dentro da organização para se alcançar, com lucro, todos os objetivos, sempre atendendo às necessidades econômicas e sociais do consumidor.

Esse entendimento sobre Marketing Social, para Pringle e Thompson (1999, p.3), uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo, sendo uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto à fidelidade. Para Welsh, idealizador da campanha para levantamento de fundos para a reforma da Estátua da Liberdade pela American Express, a lealdade do consumidor é o retorno de um grande investimento chamado de marketing relacionado às causas sociais.

Nesse sentido, Varadarajan e Menon (1988) destacam que o marketing relacionado às causas sociais não é promoção de vendas, pois os consumidores não recebem incentivo financeiro para adquirirem os produtos ou serviços de uma organização. Para os autores, marketing relacionado às causas sociais é o programa que procura alcançar dois objetivos, melhorar a performance organizacional e ajudar causas sociais, condicionando a doação da organização às causas sociais à venda de seus bens e serviços.

Arnott (1994, p.70) aponta ainda que esse marketing relacionado às causas sociais não é filantropia, pois ao mesmo tempo em que deseja vender produtos ou serviços, ele orienta as outras atividades de marketing. Larson (1995), também defende que esse marketing relacionado às causas sociais não pode ser entendido enquanto uma ação de filantropia tradicional, cujas doações são despesas que geram no máximo um ganho fiscal, permitindo a formação de receita e a melhoria de imagem. O autor denomina o marketing relacionado às causas sociais como “nova filantropia”, ou seja, é a filantropia trabalhada sob a abordagem do investimento, com seus respectivos retornos. Já na visão de Vaz (1995, p.281), marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Contudo, Cobra (1993) afirma que enquanto o marketing de negócios procura satisfazer as necessidades e os desejos identificados nos mercados-alvo, o marketing social tenta modificar atitudes, comportamento ou determinada situação dos mercados-alvo. O seu alvo principal de negócios é obter um lucro diretamente com o produto ou serviço que a empresa coloca à disposição do mercado, mas, por outro lado, o marketing social busca servir aos interesses do mercado-alvo ou sociedade sem estabelecer uma ligação direta com o lucro obtido pela comercialização dos bens e/ou serviços disponibilizados pela empresa. Segundo o autor, enquanto o marketing de negócios oferece produtos, o marketing social realiza práticas sociais e ambientais para a sociedade, agregando, dessa forma, um valor social ao produto e/ou à própria organização.

Pringle e Thompson apud Figueiredo (2000) consideram esse marketing para causas sociais como um esforço das empresas no sentido de associar suas atividades, diretamente ou em parceria com instituições de caridade, a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e, portanto, dos consumidores. Segundo Figueiredo (2000), é possível que uma empresa se notabilize pela cobertura espontânea da mídia o que fortalece a sua imagem e marca, além de se caracterizar como um item importante na prática do marketing da organização, bem como para a obtenção de um diferencial competitivo.

Fazer (1973), por exemplo, observa que o marketing social prevê que as decisões de marketing não podem se basear somente em custos econômicos e lucros, pois alguns produtos e serviços devem ser comercializados aonde há pouco ou mesmo nenhum lucro econômico. O autor explica que o marketing tem dimensões que vão além da motivação financeira. O conhecimento deve ser aplicado para a solução de problemas sociais, e existe interesse em fazê-lo, pois uma reação negativa da sociedade pode trazer sérias conseqüências para a empresa.

A relevância da tendência de formação de parcerias entre entidades não lucrativas e organizações lucrativas é percebida, como destacam Smith e Alcorn (1991, p.26), passou a ser compreendida quando foram realizados os primeiros estudos que indicaram a forte intenção dos consumidores em mudar de marca caso a outra contribua para causas sociais ou, como apontam Roper e Cone (1994 apud Arnott 1994, p.65) em escolher um produto que beneficie uma causa social, entre outros de sua categoria, desde que este seja competitivo em qualidade e preço.

Segundo Carvalho (1991, p.104), uma pesquisa realizada com 250 consumidores de classes A à D, na cidade de São Paulo, apontou que 27% dos entrevistados estariam dispostos a abrir mão de certas comodidades e mudar de hábitos para não prejudicar o meio ambiente, concordando até em pagar preços um pouco mais elevados para comprar produtos ambientalmente corretos. E segundo a pesquisa Millenium Poll, 1999 e Ethos/Valor 2000, 31% dos consumidores no Brasil e 49% dos consumidores dos Estados Unidos recompensam as empresas comprometidas com ações sociais, comprando os seus produtos e recomendando-os para conhecidos, ou punem a organização por sua conduta social, fazendo o contrário. No Brasil, entre os consumidores identificados como “líderes de opinião”, esse índice chega a 50%, e entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram igual comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim.

Esses dados comprovam que, o marketing, segundo observava Whyte (1988), é um processo social que busca estabelecer e manter relacionamentos entre indivíduos e/ou organizações por meio de trocas mutuamente satisfatórias. A tarefa dos profissionais de marketing, portanto, é entender seus mercados de forma que possam ser eficientes na criação de valor; o que, conforme os produtos se tornam mais intangíveis, torna-se uma tarefa ainda mais difícil. Whyte ainda explica que o valor do produto só pode ser atribuído pelo usuário, pois os valores residem nos benefícios que ele quer ou percebe.

Já para Melo e Froes (1999), a responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, contribui para a sustentabilidade e desempenho empresarial.

Tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa. De repente, a empresa deixa de ser a vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa-cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Muda sua imagem, fruto do seu novo posicionamento de empresa-cidadã (MELO NETO e FROES, 199, p.93).

Para alguns autores, essa visão de marketing relacionado às causas sociais é uma tradição de empresas americanas. Segundo Crossborder Monitor (1994, p. 7; SMITH, 1994, p.107), com a globalização, elas tiveram que utilizar esse instrumento na conquista de novos mercados, influenciando, assim, os competidores estrangeiros, principalmente os japoneses. Ao ingressarem nos Estados Unidos, os japoneses começaram a utilizá-lo como forma de atingir seus objetivos de venda e imagem.

Para Simon (1995, p.28-29) a influência da globalização sobre o papel assumido pelo marketing relacionado às causas sociais dentro da estratégia de uma empresa que busca por mercados internacionais surge, sobretudo, quando ela se propõe a entrar em países em desenvolvimento tendo em vista que nesses países necessidades básicas do ser humano ainda se constituem em problemas sociais graves. A empresa que se destaca respondendo às suas demandas sociais obtém um ganho de imagem junto a essas populações. A autora ainda destaca que, além de organizações lucrativas, as instituições não lucrativas também estão se globalizando, aumentando as oportunidades de parcerias entre ambas.

Singhapakdi, Rawwas, Marta e Ahmed (1999) seguem, em estudo realizado com consumidores dos EUA e Malásia, a mesma linha de pesquisa ao afirmar que os aspectos culturais e econômicos afetam a percepção dos consumidores com relação às ações sociais. Segundo os autores, não considerar esses aspectos no momento de formular as estratégias da

empresa pode trazer uma desvantagem competitiva. Em sua conclusão, Singhapakdi, Rawwas, Marta e Ahmed afirmam que a empresa que usar suas práticas sociais como um atributo de diferenciação, pode obter uma maior vantagem competitiva atuando na Malásia, devido as maiores demandas sociais deste país.

Analisando o conceito, Arnott (1994, p.64) separa o marketing relacionado às causas sociais em anterior e posterior a década de 90. Segundo o autor, as atividades de marketing relacionado às causas sociais anteriores aos anos 90 tinham como objetivo aumentar as vendas no curto prazo, através de promoções que apoiavam demandas sociais não prioritárias para o público, como arte, construção de parques, etc. Já as atividades de marketing relacionado às causas sociais realizadas nos anos 90 possuem como objetivo principal conquistar a lealdade do seu consumidor através do comprometimento da empresa no longo prazo com uma demanda social seja por meio da imagem institucional, seja das suas marcas, de tal forma que seus consumidores façam a associação entre ambos automaticamente.

É nesse sentido que, na visão de McKenna (1997), a empresa que cria uma identidade forte pode receber benefícios de imagem. Para isso, seria necessário comunicar aos seus consumidores qual é a personalidade da empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível. Gerar uma identidade forte implica vantagens fantásticas. Uma vez fixada e reconhecida a postura de certa organização, ela apresenta maior possibilidade de chamar a atenção dos meios de comunicação.

Sobre essa publicidade, Aaker e Joachimsthaler (1997, p. 40) defendem que as empresas que apresentam “lucro com princípios” acabam por obter uma presença na mídia tradicional que, se fosse feita através da mídia espontânea, não teria como ser custeada e não lhe daria uma identidade tão forte.

Acompanhando o entendimento de Aaker e Joachimsthaler, Melo Neto e Froes (2001, p. 166) apontam que o retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Segundo os autores, como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem e, em função desse retorno, a organização fortalece o seu relacionamento com os clientes, o que pode gerar um clima de confiança, admiração e simpatia com os consumidores e buscar eliminar eventuais impressões negativas que a organização, porventura, tenha neles despertado.

Pringle e Thompson (2000, p.188) vão além deste conceito ao defender que a empresa deve ter coerência, pois o consumidor tem se tornado cada vez mais bem informado, entendendo e participando do jogo do marketing com uma noção razoável dos custos relativos da mídia e da produção. Dessa forma, seu senso crítico, muitas vezes, como apontam os autores, leva-o a pensar que a quantia gasta para a divulgação de um produto ou empresa poderia ser parcialmente aplicada em causas sociais ao invés de propagandas comuns no meio empresarial.

É uma exigência do consumidor moderno, como destaca Carnaval (1998), que a empresa hoje enfatize sua responsabilidade social frente à sociedade como um todo; o que tem

trazido um enorme retorno na imagem das corporações. Quanto a isso, Brown e Dacin (1997, p.69) afirmam que a imagem da empresa está na mente das pessoas, e nenhuma empresa possui uma imagem unanimemente compartilhada.

Ao comentar como as comunicações de marketing podem ser interpretadas na tentativa da organização em projetar sua imagem idealizada para o público interno e externo, Dowling (1993, p.101-104) afirma que a empresa não possui na verdade, uma, mas várias imagens. A razão para isso, segundo destaca o autor, é que cada pessoa detém uma imagem própria da empresa, sendo a imagem da empresa uma função do que as pessoas estão dizendo sobre a empresa e do que a própria empresa fala sobre si mesma. Nesse sentido, a reputação da empresa, como apontam Herbig e Milewicz (1995), passa a ser um conjunto formado por todas as transações prévias ao longo de sua vida, e requer consistência de ação por um longo período de tempo para sua formação.

Segundo Gracioso (1994), essa imagem de uma empresa/marca é um pré-requisito estratégico do sucesso no longo prazo, tanto ou mais do que os recursos tecnológicos ou financeiros da empresa. Para o autor, hoje em dia, já não existem diferenças tecnológicas expressivas entre os concorrentes de uma mesma indústria, o que só aumenta a importância da marca como fator diferenciador do produto/serviço. Ele aponta que uma imagem não se constrói de um dia para o outro, uma marca forte dificilmente será alcançada no curto prazo por seus concorrentes. Por isso, a marca já pode ser considerada o maior ativo da empresa, na razão direta em que as diferenças técnicas e mercadológicas se reduzirem.

O uso da propaganda institucional pelas empresas é feito pela defesa da imagem corporativa e da defesa dessa imagem da marca, como explica Gracioso (1994). O autor salienta, com isso, que nem toda propaganda de marca deve ser entendida como propaganda de venda e que o aumento da concorrência e uma maior facilidade dos consumidores em trocar de marca faz com que a defesa da marca deva incluir certos atributos institucionais, além daqueles ligados diretamente aos benefícios ou vantagens concretas do produto.

Pringle e Thompson (2000) sugerem, por exemplo, que nas economias ocidentalizadas maduras há uma forte tendência de uma marca se tornar uma *commodity*, uma vez que, as inovações tecnológicas ou os novos produtos são rapidamente imitados por fabricantes de fábricas rivais e, neste cenário, ações tradicionais de marketing relacionadas ao marketing mix, nem sempre são suficientes para criar e sustentar as percepções positivas sobre uma marca.

Contudo Gracioso (1994) não aceita a distinção total entre a imagem institucional e a imagem da marca, relativa a produtos ou serviços oferecidos por uma instituição. O autor alega que, no longo prazo, ambas as imagens tendem a se confundir numa só. Já Weilbacher (1993) afirma que a propaganda torna a marca diferente de seus competidores. Se esta diferença desenvolvida pela comunicação fizer com que a marca pareça melhor que a de seus concorrentes, ela então vai ser percebida pelos consumidores como mais valiosa. Na medida em que a marca é um fator decisivo na diferenciação de um produto/serviço, torna-se de extrema relevância sua valorização pelo consumidor.

Na avaliação de Pringle e Thompson (2000) há dois fatores principais para a marca se impor no mercado: o benefício de seu desempenho, o lado racional; e o benefício emocional ou de imagem. Nesse sentido, Mrtvi (2003, p.5) vem apontar que a marca é, antes de tudo, um patrimônio e que seu valor é o valor da informação que ela carrega e que é determinante na escolha de um produto. Para tanto, Kotler (2003, p.18) enfatiza que criar uma imagem efetiva para uma marca significa:

1. Estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor;
2. Transmitir essa personalidade de maneira distinta;
3. Comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental.

Além disso, como observamos em Pringle e Thompson (2000), interessante observar que “marcas” são, em grande medida, consideradas como promessas pelos consumidores e, na história do marketing as evidências sugerem que a natureza e o objetivo da “promessa” da marca evoluíram de uma base essencialmente racional para uma mais emocional e, mais recentemente, se observa que a “promessa” se estendeu a um território não demarcado envolvendo dimensões éticas ou espirituais. Essa idéia de que a imagem da empresa é formada a partir de atributos de duas modalidades básicas: habilidades da empresa e responsabilidade social é também defendida por Brown e Dacin (1997, p.70). Dedicar-se a práticas sociais, por exemplo, tem-se mostrado uma boa alternativa para abrir canais de comunicação na mídia espontânea, facilitando o relacionamento entre organização, mídia e grupos comunitários o que, segundo Grayson e Hodges (2002, p. 172), pode trazer oportunidades para melhorar a imagem da empresa.

Dessa forma, uma atitude social correta pode, segundo Kotler e Armstrong (1999, p.318), gerar boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa. Por outro lado, essa mesma mídia espontânea que divulga de forma positiva as organizações socialmente responsáveis também pode veicular práticas empresariais que sejam consideradas antiéticas ou que indiquem ações de irresponsabilidade social. É o caso da *Exxon Mobil*, maior empresa mundial na área de petróleo, que chegou a ser boicotada por consumidores revoltados com a falta de investimentos na reparação de danos ambientais (MENAI, 2001, p. 26).

Peter Drucker (1989) alerta que é justamente em decorrência de a empresa ser bem sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuar de maneira socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. Conclui que a responsabilidade social é um importante fator para a manutenção da sustentabilidade da empresa.

Em estudo realizado pela *Smythe Dorward Lambert* (1992, apud Fearnley, 1993, p.4), entre consumidores, profissionais de compras e de marketing, constatou que a maioria dos entrevistados consideram a reputação da empresa um fator muito importante para a decisão de compra. Em estudos de Brown e Dacin (1997), Fombrum e Shanley (1990) são demonstrados que o envolvimento ou descaso com relação às questões de responsabilidade social podem favorecer ou prejudicar a imagem das empresas. O público atribui melhor reputação a empresas que têm fundações ou destinam maior volume de recursos a obras de caridade (FOMBRUM e SHANLEY, 1990).

Mrtvi (2003, p. 5) aponta ainda são muitas as vantagens em possuir uma marca forte, pois além de adicionar valor ao produto, favorece a retenção de clientes e possibilita a criação de posições competitivas defensáveis. Contudo, o autor destaca que marcas são difíceis de serem construídas, e, uma vez estabelecidas, demandam considerável esforço e atenção para preservar seu valor e identidade.

Já em Chauvel (2000, p.11), a idéia de obtenção de uma imagem forte, adicionando sempre valor aos produtos, é importante por entender que a satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Ela constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações que, segundo autor, é de suma importância que se conheça o comportamento do consumidor perante as atitudes de responsabilidade social e seu relacionamento com o marketing.

6. A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

O campo do comportamento do consumidor é novo. Surgiu na década de 60 por meio da influência de escritores como Newman e Ferbera, que procuraram identificar quais as variáveis que rodeiam o consumidor.

O comportamento de consumo em Giglio (1996) e Solomon (2002), por exemplo, é entendido como sendo o estudo dos processos envolvidos e deflagrados quando o consumidor procura, compra, usa, avalia e determina produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

A fundamentação e a análise desse comportamento do consumidor tiveram suas raízes iniciais na teoria econômica e, mais tarde, na teoria do marketing. Os fatores que, segundo aponta Solomon (2002), mudam o direcionamento econômico da produção para o mercado, o nível de sofisticação da sociedade e o comportamento humano são entendidos pela psicologia, antropologia e outras ciências do comportamento.

Por isso, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para o mercado, pois conforme afirma Kotler (2000), o propósito do marketing está basicamente em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Isso acontece porque o marketing visualiza no estudo do comportamento do consumidor uma oportunidade única de receber pistas para o desenvolvimento de características de produtos ou até novos produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos de marketing. Segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing podem atuar e influenciar várias áreas do comportamento do consumidor.

Mas para que seja possível influenciar o comportamento de compra é preciso entender, como inferem Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de decisão do consumidor. Segundo os autores, para serem bem-sucedidas num ambiente hipercompetitivo as empresas devem compreender como os consumidores realizam suas decisões de seleção de produto e de compra. As organizações devem analisar e entender as mentes dos consumidores de cada produto que é feito e cada serviço que é oferecido, visando formular estratégias para manter os consumidores atuais e atrair os novos.

Os autores destacam também que ao compreender os motivos pelos quais os consumidores compram determinados produtos ao invés de outros, como é feita essa compra e, ainda, como seu estilo de vida, características demográficas e fatores ambientais afetam suas escolhas, os profissionais de marketing podem determinar como satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Com essas variáveis são criados modelos de processo de decisão do consumidor.

Os modelos de processo de decisão do consumidor, segundo salientam os autores, são mapas das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar para guiar a composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas. Esses modelos capturam o que acontece quando as decisões são tomadas de forma esquemática e apontam como diferentes forças internas e externas interagem e afetam a forma que os consumidores pensam, avaliam e agem.

Para Semenik e Bamossi (1995, p. 217), quando os consumidores pensam em uma compra, diversas influências psicológicas e ambientais modelam o tipo de decisão. Segundo os autores o marketing progrediu rapidamente no entendimento da relação entre fatores psicológicos e comportamento do consumidor, embora todos os aspectos da influência psicológica do consumidor não tenham sido ainda entendidos por completo. Eles lembram ainda que os consumidores não tomam decisões no isolamento, pois, ao contrário, quando consomem bens e serviços, isso ocorre em um contexto social. Por isso, em Engel et al. (2000), o objetivo da elaboração do modelo é analisar não apenas como os indivíduos ordenam os fatos, mas também as influências que recebem quando tomam decisões lógicas e conscientes.

Sobre o processo de decisão de compra, existe uma vasta literatura com diversos modelos elaborados que mostram como as pessoas solucionam seus problemas e quais os fatores rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos. No quadro 6 são destacados os modelos dos principais estudiosos da área.

Autor	Processo de decisão de compra	Influências	
Kotler (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento do problema (necessidade); ▪ Busca de informações; ▪ Avaliação das informações; ▪ Decisão de compra; ▪ Comportamento pós-compra; 	Psicológicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivação; ▪ Percepção; ▪ Aprendizagem; ▪ Crenças e atitudes; 	Pessoais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Idade e estágio no ciclo de vida; ▪ Ocupação e circunstâncias econômicas; ▪ Estilo de vida; ▪ Personalidade e auto-imagem;
		Culturais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura; ▪ Subcultura; ▪ Classe social; 	Sociais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de referência; ▪ Família; ▪ Papéis e status;
Semenik e Bamossy (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento da necessidade; ▪ Busca da informação; ▪ Avaliação das alternativas de produto; ▪ Avaliação das alternativas de compra; ▪ Decisão de compra; ▪ Comportamento pós-compra; 	Psicológicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necessidades; ▪ Aprendizado; ▪ Atitudes; ▪ Percepção; ▪ Personalidade; ▪ Influências experiencial-hedônicas; 	Ambientais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura; ▪ Papéis do homem e da mulher; ▪ Subculturas; ▪ Classe social; ▪ Grupos de referência; ▪ Família; ▪ Fatores situacionais;
Engel, Blackwell e Miniard (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento da necessidade; ▪ Busca de informações; ▪ Avaliação de alternativas pré-compra; ▪ Compra; ▪ Consumo; ▪ Avaliação pós-consumo; ▪ Descarte; 	Psicológicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Processamento da informação; ▪ Aprendizagem; ▪ Mudança de comportamento e de atitude; 	Ambientais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura; ▪ Classe Social; ▪ Família; ▪ Influência pessoal; ▪ Situação;
		Diferenças individuais: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos do consumidor; ▪ Motivação e envolvimento; ▪ Conhecimento; ▪ Atitudes; ▪ Personalidade, valores e estilos de vida; 	
Schiffman e Kanuk (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecimento da necessidade; ▪ Busca de pré-compra; ▪ Avaliação das alternativas; ▪ Compra; ▪ Avaliação pós-compra; 	Externas (input):	
		Esforços de Marketing da empresa: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produto; ▪ Promoção; ▪ Preço; ▪ Canais de distribuição; 	Sociocultural: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Família; ▪ Fontes informais; ▪ Outras fontes não-comerciais; ▪ Classe social; ▪ Subcultura e cultura;
		Psicológicas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivação; ▪ Percepção; ▪ Aprendizado; ▪ Personalidade; ▪ Atitudes; 	

Tabela 6- Modelo Processo de decisão do consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000; Semenik, R. J.; Bamossy, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo, Makron Books, 1995; Kotler, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000; Schiffman, L. G.; Kanuk, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2000;

Embora existam variações nesse processo, tem-se em comum, nesta ordem: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. Engel *et al.* (2000) colocam a fase do consumo do produto propriamente dito entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Engel *et al.* (2000) definem basicamente os processos, que segundo os autores compreende cinco estágios:

1. Reconhecimento do problema:

Estímulo inicial da identificação de um problema, ou a percepção da necessidade que advém de algum desconforto, seja no plano físico, mental ou espiritual;

2. Busca de informação:

O consumidor percorre uma etapa de busca de informações que depende dos custos, da importância do produto, do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto;

3. Análise das alternativas:

Os consumidores comparam e avaliam diferentes alternativas, para decidir onde comprar, analisando não somente diferentes produtos como diferentes canais de venda;

4. Decisão de compra:

O consumidor decide se vai ou não comprar, e escolhe o que e onde comprar, sofrendo diversas influências como, marketing mix, fidelidade a marcas, tempo, vendedores, etc.

5. Avaliação pós-compra:

Os consumidores avaliam se tomaram a decisão correta sobre a escolha do produto, se houve adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial.

É importante ressaltar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em função do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas (ASSAEL, 1987 apud KOTLER, 1994). O autor complementa com a idéia de que existem quatro tipos de comportamento de compra, como é mostrado na tabela 7:

	Alto Envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa Os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conhecem todas as significativas diferenças entre as marcas.	Comportamento de compra que busca variedade Apesar do baixo envolvimento do consumidor existe uma clara distinção entre as marcas.
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida O consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas.	Comportamento de compra habitual Tipo de compra mais comum. Diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas.

Tabela 7: Tipos de comportamento de compra.

Fonte: ASSAEL, 1987 apud KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Atlas, 1998.

É fundamental no estudo do comportamento do consumidor que se entenda o que ele gosta e o que não gosta. A esse conjunto de impressões se dá o nome de atitude do consumidor, que, de acordo com os autores, poderia mais formalmente ser descrita como uma avaliação geral feita pelo consumidor. (ENGEL et al., 2000)

Atitudes são pré-disposições aprendidas para responder a um objeto ou uma classe de objetos de forma consistente favorável ou desfavorável (ALLPORT apud SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 367).

Segundo Sheth et al. (2001, p.367), essa definição tem várias implicações:

- “Atitudes são aprendidas. Ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou informação sobre ele”.
- “Atitudes são predisposições. Como tais, residem na mente”.
- “Atitudes causam resposta consistente. Elas precedem e produzem comportamento”.

As atitudes, de acordo com a definição dos autores, são nossas avaliações dos objetos, pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. E, segundo eles, as pessoas os avaliam em termos da sua bondade, gosto ou desejabilidade.

Sheth et al. (2001) afirmam, ainda, que a visão prévia da atitude é uma avaliação geral ou um conceito global que se faz sobre os objetos. Essa visão nos informaria como uma pessoa se sente em termos gerais em relação a um objeto, mas não explica os motivos que a levaram a se sentir dessa maneira ou o que está por trás dessa atitude específica.

Os autores relatam que os psicólogos identificam três dimensões subjacentes à atitude global: conhecimento, sentimento e ação. A atitude em relação a um objeto está baseada em algum conhecimento e crenças sobre esse objeto. Sentimos emoções positivas ou negativas em relação a ele e queremos agir de certa forma a seu respeito, adotando-o ou desdenhando-o, por exemplo. Os três componentes da atitude são chamados de cognitivos, afetivos e conativos.

Ressaltam ainda que os aspectos conativos referem-se às ações das pessoas em relação ao objeto, os afetivos referem-se aos sentimentos ou emoções em relação ao objeto e, os cognitivos às crenças em relação a ele. No caso das crenças, elas podem ser: descritivas, quando conectam o objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado; avaliadoras, quando conectam um objeto a gostos pessoais, preferências e percepções; e normativas, quando invocam julgamento moral e ético.

É importante ressaltar, também, que a análise do processo de decisão deste estudo é fundamentada na visão cognitiva do modelo do consumidor, que o retrata como um solucionador pensante de problemas, para essa corrente de pensamento, o consumidor encontra-se constantemente à procura de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, processando informações e utilizando-as como base para a formação de preferências e de intenções de compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Como muitos problemas de ordem social são relacionados ao consumo individual e à postura das empresas em seu contexto, os consumidores têm aumentado suas preocupações e muitos deles transformam essa preocupação em novos comportamentos de consumo. O marketing, portanto, se apropriou das questões de responsabilidade social para configurar suas empresas e seus produtos dentro das preferências e intenção de compra do consumidor.

Brown e Dacin (1997, p.77), por exemplo, enfatizam que, nesse contexto, a responsabilidade social corporativa é importante por influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas, afetando assim a opinião sobre seus produtos.

Popcorn (1993, p.3) avalia que em países como Estados Unidos e Brasil, que têm uma cultura de consumo, quando se muda o que e como se compra, também é alterado o comportamento da sociedade. Ou seja, uma mudança no consumo passará por toda uma mudança no comportamento de compra ou até mesmo por mudanças culturais em nossa sociedade.

A autora afirma ainda que esses consumidores não estarão somente preocupados com o funcionamento do produto, mas também com os benefícios que o mesmo trará para a sociedade. Ela prevê uma tendência cada vez maior de os consumidores se preocuparem com a proposta da empresa e não somente com o produto que será consumido, levando a um nível de consciência do consumidor cuja preocupação é saber se ele está comprando o produto de uma empresa também consciente. O processo de compra se transforma, assim, em algo muito mais complexo do que simplesmente a compra de um produto de qualidade e que atenda às suas necessidades. O que está em jogo é a imagem da empresa e o que está por trás do processo de produção. Para Popcorn, a empresa precisa ter uma “alma”, e o consumidor desejará saber quem é a empresa antes de comprar o que ela vende. Quem é a empresa significa anunciar publicamente sua política e postura social, no entanto a obra é desprovida de qualquer evidência empírica e não há nenhuma referência bibliográfica relevante. Essa tendência tem consonância, contudo, em autores como Erffmeyer, Keilor e Leclair (1999) ao afirmarem que para sobreviver e florescer na economia global, uma empresa precisa compreender os valores e os comportamentos de cada grupo distinto de distribuidores, varejistas e consumidores finais, administrando conjuntos potencialmente diferentes de percepções sobre a conduta ética nos negócios.

Entretanto, Rawwas, Patzer e Vitell (1998) asseveram que as pessoas estariam mais propensas a insistir em seus direitos como consumidoras do que a aceitar suas obrigações correspondentes. Assim como Wilkes (1978) apud Urdan e Zuñiga (2001), ao atestar que os consumidores, mesmo quando desaprovam participar de certas atividades tidas como erradas, ainda tendem a perceber certas práticas não-éticas como toleráveis, vendo os negócios como os que estão errando, não o consumidor.

No entanto, de acordo com Smith e Alcorn (1991, p.28), é possível identificar três segmentos de consumidores interessados em interagir com programas de marketing relacionado às causas sociais:

- Segmento do colaborador principal (34,7% dos respondentes):
Têm grande intenção em participar do programa, especialmente se a demanda social a ser atendida é de sua área local. Demonstra forte interesse em aumentar suas compras ou trocar de marca para beneficiar a demanda. O valor da doação unitária não tem grande influência na sua decisão de compra.
- Segmento do colaborador motivado economicamente (40% dos respondentes):
Têm grande intenção de participar do programa, se as doações das empresas tiverem alto valor unitário. É criterioso na escolha da demanda a ser beneficiada e o fato dela ser local ou não tem pouca influência na sua decisão de compra. Este segmento tem interesse em alterar de marca desde que a doação unitária para a demanda social seja extremamente significativa.
- Segmento dos não participantes (25.3% dos respondentes):

Não estão interessados em contribuir com as doações das empresas seja qual for seu valor unitário. O maior motivador deste segmento são as doações destinadas a responder demandas sociais de sua área local.

De acordo com Urdan e Zuñiga (2001, p.4),

Para um indivíduo equilibrado, normalmente o comportamento ético empresarial deve ser algo desejável (com variados graus de expectativas e importância), como um benefício que ele recebe na relação de troca, seja direta ou indiretamente, de forma tangível ou intangível. Contudo, há o outro lado da equação de troca entre consumidores e fornecedores. É nele que entram as inclinações (em graus também variados) para punir o comportamento não-ético e para recompensar o comportamento ético empresarial, pelo exercício da prerrogativa de escolher um ou outro fornecedor sob determinadas condições negociais. Aí nesse domínio está em cena a determinação do consumidor em sacrificar-se (monetariamente e não-monetariamente) para: valorizar uma empresa ética; desvalorizar uma empresa não ética.

Para Urdan e Zuñiga (2004), existe a possibilidade de que a conturbação socioeconômica vivida pelo país, como os altos índices de violência urbana, desemprego, etc, deteriore a postura ética do consumidor. Rawwas, Patzer e Vitell (1998) apud Urdan e Zuñiga (2004) mostram, por exemplo, como isso aconteceu sob condições extremas de transtorno e guerra civil no Líbano e na Irlanda, sendo desenvolvidos objetivos e comportamentos de sobrevivência, desfazendo-se dos valores morais em geral e da ética de mercado em particular.

Por essas razões, Yoon e Gürhan-Canli (2004) defendem que os consumidores usam as informações de responsabilidade social corporativa para inferir na qualidade do produto somente quando as atividades de responsabilidade social são relevantes para o julgamento da habilidade corporativa.

Segundo Sen e Bhattacharya (2004, p.101), cada vez mais companhias dão destaque às iniciativas de responsabilidade social. Segundo os autores, mais de 80% dos *sites* das companhias incluídas no Fortune-500 mostram seu discurso sobre responsabilidade social, refletindo a crença existente entre os líderes de empresas de que responsabilidade social não é só uma urgência de um comportamento ético, mas também uma questão econômica. Com essa ênfase, os líderes das corporações realizaram a urgente necessidade de medir os efeitos dos programas de responsabilidade social.

Sen e Bhattacharya (2004, p.102) adotaram em seu estudo uma perspectiva centrada no consumidor para medir a efetividade das iniciativas sociais das empresas. Segundo os autores, o impacto “elementar” das iniciativas de responsabilidade social corporativa nos consumidores é na esfera de marketing mix da marca e da empresa. Mas as iniciativas podem também influenciar em resultados “secundários” relacionados a organizações parceiras, assim como, a causa/questão promovida pela empresa num âmbito completo. Os autores citam o exemplo da parceria entre *Home Depot* e *Habitat for Humanity*, afirmando que não só influenciam a percepção e comportamento dos consumidores perante as empresas e seus produtos, no caso a *Home Depot*, como também influenciam as doações e voluntariado às instituições sem fins lucrativos a elas associadas, como no exemplo da *Habitat for Humanity*. E em uma esfera maior, influenciam todo o comportamento e atitudes dos consumidores perante a causa “moradia para os menos privilegiados”.

Para Yoon e Gürhan-Canli (2004, p.102), enquanto muitos estudos na área de responsabilidade social mostram seus efeitos positivos na intenção de compra e na avaliação da empresa, não fica claro quando e como tais atividades influenciam a avaliação de

qualidade dos produtos. Brown e Dacin (1997, apud YOON e GÜRHAN-CANLI, 2004), sugerem que as associações de responsabilidade social indiretamente afetam a avaliação do produto através da avaliação global da empresa. Assim como, Sen e Bhattacharya (2001, apud YOON e GÜRHAN-CANLI), argumentam que as atividades de responsabilidade social podem influenciar direta e indiretamente a intenção de compra.

Yoon e Gürhan-Canli (2004), entretanto, afirmam que por vezes os consumidores têm que avaliar a qualidade de um novo produto sem informações muito claras. Enquanto nos estudos anteriores, a qualidade da empresa e a informação sobre a qualidade dos produtos eram dadas detalhadamente. Na pesquisa dos autores, propõe-se que quando a informação sobre o novo produto não é muito clara, os consumidores tentam avaliá-lo baseado nas informações de responsabilidade social. Quando a área de atividade de responsabilidade social é relevante para o produto e tem implicações diretas para sua avaliação de qualidade, suas ações afetarão diretamente na avaliação de qualidade do produto. Se o consumidor avalia positivamente /negativamente as atividades de responsabilidade social, será inferido que o produto tem uma maior/ menor qualidade.

As informações, de acordo com os autores, sobre as ações de responsabilidade social têm efeito positivo quando os consumidores podem inferir destas informações que a empresa está sinceramente comprometida com o bem-estar do consumidor.

Isso é observado por autores como Dawar e Klein (2004) para quem a responsabilidade social tem um papel importante quanto à reputação da empresa, principalmente durante a crise de um produto. Para os autores, consumidores estão mais propensos a atribuir culpa à

empresa quando ela tem antecedentes fracos ou escassos em responsabilidade social. Já quando seus antecedentes são positivos, entretanto, os consumidores culpam outras partes ou questões, e a imagem da marca permanece intacta. Concluindo que as ações de responsabilidade social podem agir como uma política de seguro contra uma crise com potencial dano de um produto.

Os autores, para ajudar a ilustrar essa tese, citam o exemplo recente de crise envolvendo as explosões de pneus da *Firestone*, que ocasionou muitos acidentes e o subsequente *recall* de milhões de pneus. Os autores sugerem que se os consumidores acreditarem que os pneus foram mal feitos, a empresa tiver uma história de defeitos em produtos, e pudesse ter impedido os problemas com um melhor controle de qualidade, os consumidores estariam propensos a atribuir responsabilidade à *Firestone*. Em contraponto, se os consumidores acreditarem que os problemas foram causados por direção perigosa, ou má condição dos veículos, e que é a primeira vez que os pneus da *Firestone* estavam envolvidos como a causa dos acidentes, e, além disso, direção e condições dos veículos estão longe do alcance de controle da empresa, os consumidores estarão mais propensos a atribuir responsabilidade aos fatores externos, como o fabricante do veículo ou condições de direção. Segundo os autores, a reputação de responsabilidade social da empresa influencia a culpa ou não. Se a imagem de responsabilidade social da empresa é negativa, consumidores fazem atribuições que conduzem a culpar a empresa. Contudo, quando a imagem da empresa é positiva, consumidores fazem atribuições que implicam outras partes e a reputação da empresa mantém-se intacta.

Michaels apud Conroy (2004, p.3) afirma que um número surpreendente de consumidores nos Estados Unidos preocupam-se se as empresas têm algum engajamento ou práticas em questões sociais. Esse segmento de compradores faz suas pesquisas na Internet e em outras fontes para descobrir se as empresas se encontram com apropriados critérios para serem socialmente responsáveis.

Segundo Clarke (2003), marcas, assim com as pessoas, são julgadas não somente pelo que elas dizem, mas sim como elas se comportam. Isto, graças à internet e a programas de televisão investigativos sobre consumidores, a distância entre a imagem da marca e a realidade está se estreitando. Por isso a responsabilidade social está se tornando uma questão relevante.

Pringle e Thompson (2000, p.47-48) enfatizam que hoje em dia parece que já não basta aos consumidores saberem o que um produto oferece, ou que imagens ele transmite ao comprador: agora eles precisam saber “em que” a marca que eles compram “acredita”. Assim como artigo da Marketing UK (2004, p.52), uma marca também precisa dar mostras através de ações concretas e efetivas, de que pratica o que prega. As marcas fornecem aos seus consumidores uma identidade e podem significar seus ideais e crenças. Entretanto, escândalos e práticas não éticas na história de algumas gigantes globais guiaram seus consumidores a uma desconfiança sem paralelos nas empresas dos produtos que usam.

Guedes (2000) sustenta, nesse sentido, que destinar parte do faturamento da empresa para projetos de responsabilidade social tem a finalidade também de alavancar o crescimento dos produtos no mercado, por partir da premissa de que se um consumidor tiver que optar entre

dois produtos similares de marcas diferentes, sendo um dos produtos associado aos conceitos de cidadania e responsabilidade social, o consumidor irá preferir aquele com cidadania e responsabilidade social e se manterá fiel a ele.

De acordo com uma pesquisa desenvolvida por Gildea (1995, p.20-21) e que auferiu dados de lares norte-americanos ao longo de seis meses nos Estados-Unidos com o objetivo foi identificar a influência da responsabilidade social corporativa, concluiu que a performance social da empresa afeta o consumidor, os empregados e os investidores em suas decisões em relação à empresa. A mesma pesquisa apontou que 8% dos consumidores entrevistados disseram preferir comprar de uma empresa socialmente responsável, e 92% declararam-se menos propensos a comprar de empresas que não são socialmente responsáveis.

Em pesquisa do Instituto Ethos, realizada em 2001, que teve por objetivo detectar como os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas, quais são suas expectativas em relação à questão e como isso repercute em suas atitudes e comportamentos, apresentou os seguintes resultados (Oliveira e Guagliardi, 2004, p.6-7):

- 39% acreditam que as grandes empresas devem, além de gerar lucro, cumprir as leis e gerar empregos, e ter padrões de comportamento que ajudem a construir uma sociedade melhor;
- 78% entendem que para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela deve agir além do que determina a lei;
- 49% declararam possuir conhecimento de que as empresas realizam ações sociais, ou que produzem relatórios anuais que apresentam os seus desempenhos social e ambiental;

- 75% afirmaram possuir muito interesse em conhecer o que as empresas estão fazendo para serem socialmente responsáveis;
- 65% dos entrevistados declararam ter debatido, no último ano, o comportamento ético ou social das empresas.

Ao serem questionados, se no último ano pensaram em prestigiar as empresas que julgam socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou falando bem sobre elas a alguém, obtiveram-se os seguintes resultados:

- 60% declararam nem ter pensado nisso;
- 14% declararam ter pensado, mas nada realizaram;
- 16% declararam ter efetivado essas ações.

A mesma pergunta foi feita em termos de reações adversas às empresas que não desenvolvem ações sociais (punição). Foram obtidos os seguintes resultados:

- 67% nem sequer pensaram nisso;
- 17% pensaram em puni-las, mas não o fizeram;
- 14% empreenderam ações nesse sentido.

De uma forma geral, as pesquisas apresentadas apontam que os consumidores possuem interesse e valorizam as ações de responsabilidade social das empresas. Contudo, Mohr, Webb e Harris (2001, p.47) reforçam que os consumidores devem se tornar conscientemente para que a responsabilidade social corporativa possa ter impacto sobre suas decisões de compra. O conhecimento dos consumidores sobre o assunto pode ser pequeno em razão das dificuldades de eles obterem informações de diversas empresas para utilizarem no momento

de compra. Com isso, a falha na comunicação e no conhecimento do consumidor constituem-se em inibidores da sua resposta em relação à responsabilidade social corporativa.

7. METODOLOGIA

A partir do conhecimento adquirido na revisão de literatura empreendeu-se um estudo empírico com consumidores de duas empresas de petróleo na cidade do Rio de Janeiro, como o intuito da pesquisa é verificar e analisar o comportamento do consumidor e a partir dele levantar conclusões significativas que auxiliem as empresas a se sobressair no mercado, não se preocupando em analisar as empresas, não foi encontrado nenhum motivo relevante para omitir o nome das empresas, são elas: **Petrobras Distribuidora S/A** e **Distribuidora de Produtos de Petroleo Ipiranga S.A.**

A escolha das empresas seguiu dois critérios fundamentais, primeiramente verificou-se que são as únicas empresas nacionais que além de possuírem setor de distribuição próprios, figuram entre as empresas que detêm mais de 5% do mercado de comercialização de combustíveis. Para fins de comparação inicial entre o comportamento dos consumidores, as empresas nacionais foram privilegiadas neste estudo, pois acreditou-se na possibilidade de outras empresas, ditas multi-nacionais, seguirem diretrizes internacionais no que tange seus princípios de marketing e responsabilidade social. Outro critério para escolha foi o fato de que além de nacionais, são as duas maiores empresas com distribuição própria.

Segundo o Jornal do Comercio em 07-Jul-2004, a líder do segmento é a BR Distribuidora que detém 21,6%, seguida dos postos de bandeira branca - postos sem vínculo com qualquer distribuidora - que representam 19,3% do setor. A Ipiranga aparece em terceiro lugar com 17,2%, seguida pela Shell com 10,3%. A Texaco aparece em quinto lugar, com 9,8% e a Esso, em sexta posição, com 8,7%, a Agip ocupa a sétima posição com 5%.

A BR Distribuidora, número um do ranking das distribuidoras, conta com uma rede de 7.132 postos e têm faturamento anual de R\$ 15 bilhões. O volume das vendas de combustíveis e lubrificantes atingem cerca de 26 bilhões de litros ao ano.

De acordo com o Sindicato Nacional das Distribuidoras de Combustível (Sindicom), que representa as 11 maiores empresas distribuidoras do Brasil (85% do mercado), o faturamento anual deste segmento é de R\$ 50 bilhões com um volume de vendas de 62,2 bilhões de litros de combustíveis automotivos, industriais, de aviação e lubrificantes. Os investimentos anuais são de R\$ 700 milhões e os tributos gerados alcançam R\$ 25 bilhões.

Existem no Brasil um total de 28 mil postos de distribuição. Quase 50% localizados na região Sudeste.

Este capítulo é dedicado à apresentação da metodologia utilizada neste estudo. Inicialmente são apresentados o tipo de pesquisa e as hipóteses da pesquisa. Em seguida, indica-se como foram definidas a população e a amostra utilizada e os métodos usados na coleta de dados. Finalmente, apresenta-se a forma de análise dos dados e as limitações do estudo.

7.1. TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa é quantitativa, do tipo conclusiva causal, só a pesquisa do tipo conclusiva causal permite inferências sobre vínculos de causa e efeito, ao contrário de uma pesquisa conclusiva que apenas os pode sugerir (MALHOTRA, 1996).

7.2. DEFINIÇÃO E TESTE DAS HIPÓTESES

As hipóteses levantadas neste estudo são as seguintes:

Hipótese 1: Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes dos consumidores de derivados de petróleo em relação a responsabilidade social empresarial, segundo certas características desses consumidores?

Para o teste da hipótese 1, aplicou-se o teste das medianas. Foi adotado o nível de significância de 10% para rejeição da hipótese nula.

O teste das medianas é um teste para diversas amostras independentes, é um procedimento que compara 2 ou mais grupos de casos com uma variável, são úteis para determinar se ou não os valores de uma variável particular diferem entre dois ou mais grupos. É um método eficaz para testar diferenças entre múltiplos grupos, o método assume que a mediana é uma estimativa válida do centro e que a distribuição da variável do teste é razoavelmente normal e similar em todos os grupos.

O método de testes da mediana testa a hipótese nula que 2 ou mais amostras independentes tem a mesma mediana. Ele não supõe nada sobre a distribuição de variáveis no teste, tornando-se uma escolha boa quando há suspeitas que a distribuição varia pelos grupos.

O teste das medianas divide os grupos em respostas acima e abaixo da mediana, a partir deste quadro com as frequências, a estatística do qui-quadrado pode ser calculada para testar a hipótese nula. De fato, o teste das medianas é um teste do qui-quadrado que verifica a independência entre os membros do grupo e a proporção de casos acima e abaixo da mediana.

Hipótese 2: Não existem evidências de um vínculo de influência entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial e sua propensão em recompensar o comportamento socialmente responsável empresarial?

O tratamento estatístico para o teste da hipótese 2 foi por meio da estimação de parâmetros pelo método não paramétrico *Partial Least Squares*, técnica preditiva adequada para analisar as relações entre mais de uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes, o que se enquadra nos objetivos da pesquisa em questão. A utilização desse método para a estimação dos parâmetros do modelo teórico estrutural proposto se justifica com base nos pressupostos a seguir apresentados:

- Modelo de análise não paramétrico, que trabalha com dados amostrais com elevados níveis de não-normalidade multivariada, não necessitando, portanto, das premissas de normalidade e linearidade – para o modelo proposto o Índice de Mardia para

verificação de normalidade multivariada foi estimado em 19,309, sendo o ponto máximo de avaliação igual a 2,294.

- Utiliza a variância explicada ao invés da covariância, possibilitando assim, análises mais individualizadas das variações (influências) de uma variável sobre a outra.
- Considera as variáveis latentes como combinações lineares das variáveis observadas, evitando assim, a ocorrência de não-determinação dos modelos além de possibilitar a definição exata dos escores dos componentes.
- Estima as variáveis latentes como agregados lineares, englobando métodos de componentes principais e de correlação canônica, não havendo, portanto, restrições em relação às características dos dados.

Constructo: Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial

- 1 - Considero uma obrigação das empresas de petróleo manter atitudes socialmente responsáveis.
- 2 - Acredito que as empresas que desenvolvem projetos sociais realmente se preocupam com o bem estar da sociedade.
- 3 - Para mim, comprar produtos socialmente responsáveis significa mostrar preocupação social.
- 4 - Lembro-me de ter consumido produtos e serviços de empresas que julgo não serem socialmente responsáveis. (sentido negativo)
- 5 - Para mim é difícil saber se as empresas de petróleo são socialmente responsáveis.
- 6 - Penso ser importante que as empresas de petróleo divulguem seus papéis sociais.
- 7 - Prefiro comprar de uma empresa cuja postura socialmente responsável seja de meu

conhecimento, mesmo que não saiba afirmar com certeza qual a qualidade do produto oferecido por ela.

8 - Se tivesse 2 opções de compra e não soubesse a qualidade do produto, consideraria de melhor qualidade, o produto oferecido por empresa socialmente responsável.

9 - Os produtos e serviços oferecidos por empresas socialmente responsáveis são de melhor qualidade.

11 - Quando escolho uma marca de posto de gasolina, eu levo em consideração se a empresa é socialmente responsável.

13 - Fico satisfeito quando descubro que o posto que frequento é de uma empresa de petróleo que desenvolve ações de responsabilidade social.

15 - Lembro de ações socialmente irresponsáveis (desastres ambientais, acidentes de trabalho causados por falhas de operação, etc.) da EMPRESA DE PETRÓLEO. (sentido negativo)

Constructo: Propensão do consumidor a recompensar o comportamento socialmente responsável empresarial.

10 - Compro produtos e serviços de empresas que considero socialmente responsáveis mesmo que sejam mais caros.

12 - Eu mudaria o meu trajeto normal só para abastecer em um posto que seja de uma empresa que considero socialmente responsável.

14 - Caso eu descubra que a EMPRESA DE PETRÓLEO possui uma postura antiética ou em desacordo com as questões sociais, eu continuaria consumindo seus produtos. (sentido negativo)

16 - Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO tem mais cuidado com o meio ambiente do que outras distribuidoras, eu compraria mais nela.

17 - Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO tem mais cuidados com seus funcionários do que outras distribuidoras, eu deixaria de comprar nas outras marcas para comprar mais nela.

18 - Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO é uma empresa mais ética que as outras, eu

compraria mais nela.

19 - Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se soubesse que ela tem práticas filantrópicas ou de incentivo a melhoria das questões sociais.

20 - Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se descobrisse que ela tem mais cuidados com seus consumidores do que outras distribuidoras.

21 - Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se descobrisse que ela não faz apenas o que determina a lei, mas mantém um comportamento que ajuda a construir uma sociedade melhor.

Tabela 8- Constructos e Variáveis mensuradas na Pesquisa Empírica

7.3. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

7.3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

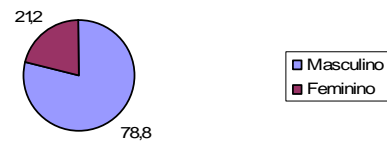
A população-alvo foi definida como o conjunto de consumidores de derivados de petróleo em postos de abastecimento na cidade do Rio de Janeiro, para garantir a fidelidade do resultado foram recolhidos questionários em 3 regiões geográficas na cidade do Rio de Janeiro, elas são Zona Norte, Zona Sul e o bairro da Barra da Tijuca, alcançando, desta forma, não só as principais regiões do município, como também as mais variadas classes econômicas representativas da cidade, favorecendo a diversidade de respostas e de perfis.

A amostra final contou com 224 respondentes, foram excluídos os questionários dos respondentes funcionários de empresas de petróleo, sendo estes um total de 8 respondentes representando somente 3,5% da amostra. Foram excluídos outros 8 questionários julgados não adequados. Ou seja, 7% da amostra total foi descartada, sendo aproveitados 208 respondentes.

7.3.2. DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES

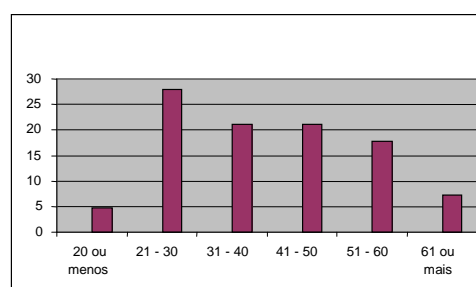
SEXO

	Frequency	Percent
Masculino	164	78.8
Feminino	44	21.2



IDADE

	Frequency	Percent
20 ou menos	10	4.8
21 - 30	58	27.9
31 - 40	44	21.2
41 - 50	44	21.2
51 - 60	37	17.8
61 ou mais	15	7.2



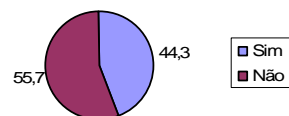
ESTADO CIVIL

	Frequency	Percent
Solteiro	82	39.4
Casado	102	49.0
Separado ou divorciado	24	11.5



FILHOS

	Frequency	Percent	Valid Percent
Não	90	43.3	44.3
Sim	113	54.3	55.7

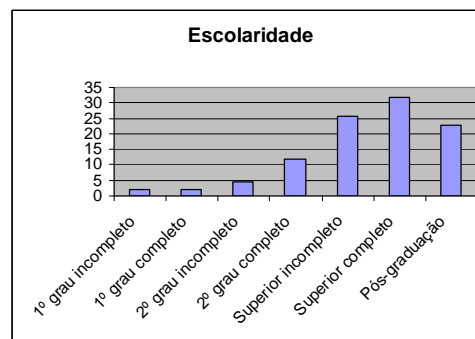


ESCOLARIDADE

	Frequency	Percent
1° grau	4	1.9

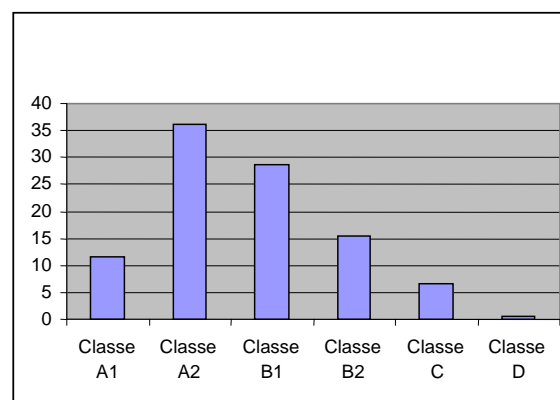
1° grau	4	1.9
---------	---	-----

incomplete		
1º grau completo	4	1.9
2º grau incomplete	9	4.3
2º grau completo	25	12.0
Superior incompleto	53	25.5
Superior completo	66	31.7
Pós-graduação	47	22.6



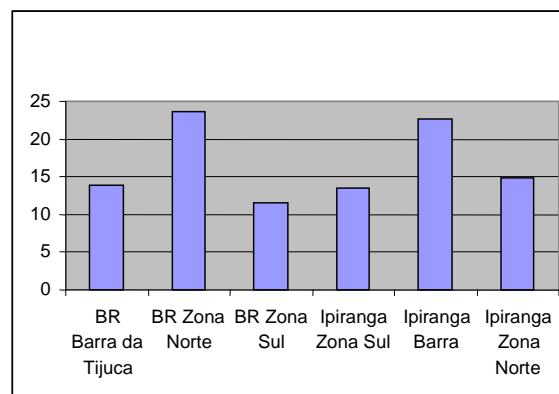
CLASSE ECONÔMICA

	Frequency	Percent	Valid Percent
Classe A1	24	11.5	11.7
Classe A2	75	36.1	36.4
Classe B1	60	28.8	29.1
Classe B2	32	15.4	15.5
Classe C	14	6.7	6.8
Classe D	1	.5	.5
Total	206	99.0	100.0



LOCALIDADE

	Frequency	Percent
BR Barra da Tijuca	29	13.9
BR Zona Norte	49	23.6
BR Zona Sul	24	11.5
Ipiranga Zona Sul	28	13.5
Ipiranga Barra	47	22.6
Ipiranga Zona Norte	31	14.9



7.3.3. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Procedeu-se à coleta de dados primários. Para tal foi utilizado um questionário estruturado e auto-aplicável, contendo perguntas de múltipla escolha. A participação foi voluntária e em contexto individual. Foi feito pré-teste com cerca de 10 participantes, sendo alguns itens alterados. Durante a coleta de dados as intervenções feitas destinaram-se unicamente a prestar esclarecimentos de forma, e nunca de conteúdo procurando evitar diferentes conotações ou significados que pudessem comprometer suas respostas. Em média 15 minutos foram suficientes para concluir a participação de cada respondente.

7.3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário utilizado no estudo contém 21 afirmativas em relação às quais os respondentes se posicionavam, concordando ou discordando numa escala Likert de 4 pontos.

Constam ainda 5 questões de classificação do respondente quanto a sexo, idade, escolaridade, estado civil, e existência ou não de filhos.

Para definição das classes sociais dos respondentes foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil, que agrupa as classes segundo pontuação obtida de acordo com a posse de alguns bens de consumo e pelo nível de instrução do chefe de família.

O questionário foi elaborado de forma que fosse possível verificar aspectos da importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento socialmente responsável empresarial.

7.3.5. LIMITAÇÕES

- O presente trabalho não pretende investigar todos os fatores relacionados à influência do marketing e da responsabilidade social no comportamento do consumidor;
- A utilização de questionário limita os respondentes.
- É possível a ocorrência de um viés de desejabilidade social (ERFFMEYER, KEILOR e LECLAIR, 1999 apud URDAN e ZUÑIGA, 2001), segundo os autores, tal viés resulta de respostas dadas pelos consumidores que não são baseadas naquilo que eles

realmente acreditam e sentem, e sim no que eles percebem como sendo uma resposta socialmente apropriada.

- Os autores ainda enfatizam a complexidade das questões éticas do consumidor (ERFFMEYER, KEILOR e LECLAIR, 1999 apud URDAN e ZUÑIGA, 2001)
- A despeito das comunalidades no que tange às influências sociais e culturais maiores, os elementos da amostra podem ter julgamentos éticos diferentes do todo formado pela população da cidade do Rio de Janeiro, já que a amostragem foi não-probabilística. Segundo Vitell e Muncy (1992, apud URDAN e ZUÑIGA, 2001) para lograr melhor compreensão da ética dos consumidores, cabe estudar uma seção cruzada mais ampla e melhor extraída da população adulta brasileira. Conforme os autores isso é imprescindível para assegurar que os resultados detectados não sejam idiossincráticos de um segmento qualquer da sociedade.
- No presente estudo foi avaliada a perspectiva do consumidor ante o comportamento socialmente responsável empresarial, não sendo apresentadas situações específicas para que o consumidor as avaliasse. Contudo, como os julgamentos éticos sucedem em situações específicas, Chan, Wong e Leung (1998, apud URDAN e ZUÑIGA, 2001) defendem que a mensuração deles seja realizada por meio de escalas cobrindo ampla variedade de situações. Entretanto, os próprios autores admitem que a maioria dos estudos prévios tem focado padrões éticos em geral.

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados encontrados na aplicação do questionário à amostra de 208 consumidores, inicialmente faz-se uma análise descritiva, realizando-se, a seguir, o teste estatístico das hipóteses.

8.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Antes de apresentar o teste das hipóteses, foi feita uma análise das respostas obtidas para cada uma das perguntas formuladas aos consumidores.

PREFERÊNCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent
Nenhuma	126	60.6	61.8
Petrobras	64	30.8	31.4
Ipiranga	9	4.3	4.4
Shell	1	.5	.5
Esso	1	.5	.5
Texaco	1	.5	.5
Ale	2	1.0	1.0

A tendência constatada foi a de que os consumidores em sua grande parte não possuem preferência por marca na hora de abastecer, 61,8% dos consumidores entrevistados declararam tal comportamento. A empresa Petrobras é a única que se destaca como significativa na preferência dos consumidores, cerca de 1/3 dos entrevistados preferem ela ao abastecer. A outra empresa pesquisada, a Ipiranga obteve somente 4,4% da preferência dos consumidores.

FIDELIDADE

	Frequency	Percent	Valid Percent
Sim	74	35.6	37.6
Não	123	59.1	62.4

Em concordância com o resultado encontrado no quesito preferência, a maioria dos consumidores não são fiéis a marca, somente 37,6% dos respondentes afirmaram abastecer sempre na mesma empresa.

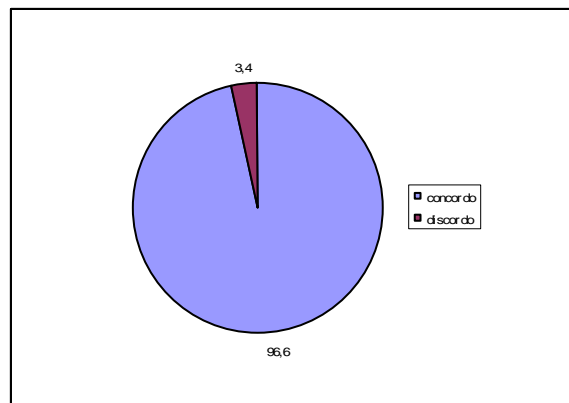
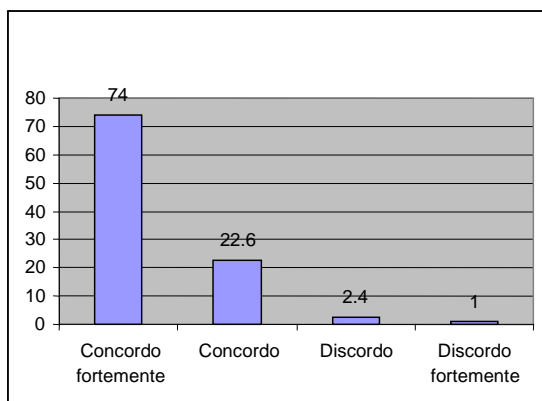
TOP OF MIND EM RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

	Frequency	Percent
BR	150	72.1
Ipiranga	6	2.9
Shell	2	1.0
Texaco	1	.5
Nenhuma	49	23.6

Quanto à primeira marca que lhes vem a mente ao pensar em responsabilidade social, destacou-se significativamente a empresa Petrobras, com mais de 70% das respostas, nenhuma outra empresa obteve índices significativos, sendo que 23,6% dos consumidores afirmaram não possuírem nenhuma marca em mente quanto à responsabilidade social empresarial.

Nesta etapa, verificaremos o posicionamento dos consumidores quanto às atitudes aferidas, o resultados obtidos foram organizados primeiramente em 4 categorias de concordância (Concordo fortemente, concordo, discordo, discordo fortemente). Posteriormente foram reagrupadas as respostas em dois níveis, concordo ou discordo da afirmativa e foi dada a média para cada afirmativa.

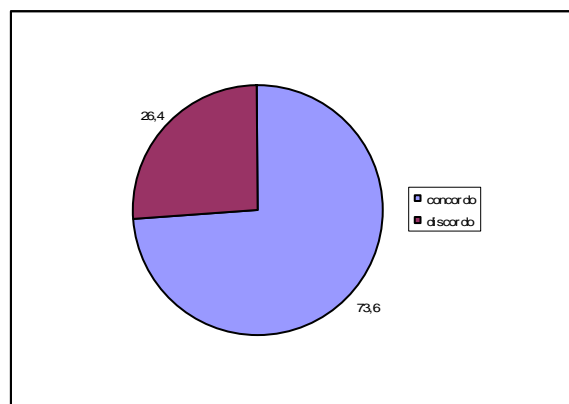
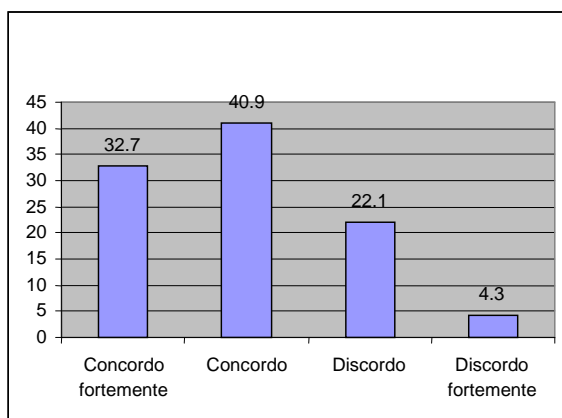
Afirmativa 1 - Considero uma obrigação das empresas de petróleo manter atitudes socialmente responsáveis.



Média - 1.30

Como se percebe na análise da afirmativa 1, é consenso quase que absoluto por parte dos consumidores quanto a obrigação das empresas em manter atitudes socialmente responsável.

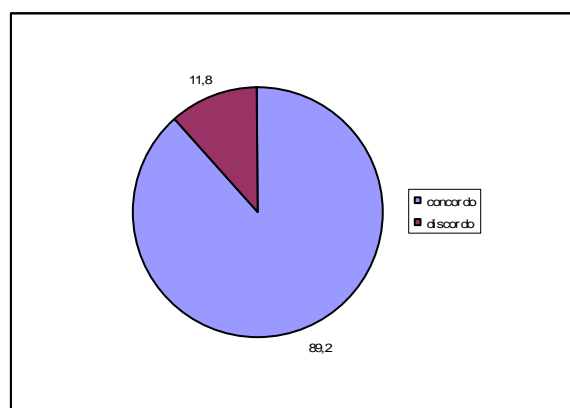
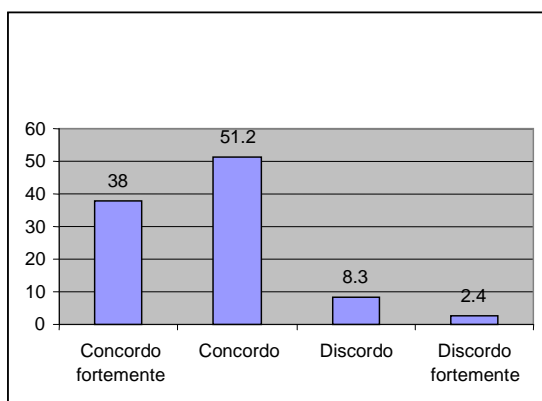
Afirmativa 2 - Acredito que as empresas que desenvolvem projetos sociais realmente se preocupam com o bem estar da sociedade.



Média - 1.98

Já na afirmativa 2 buscou-se respostas quanto à percepção dos consumidores em relação à credibilidade das empresas ao desenvolver projetos de sociais, em geral, cerca de $\frac{3}{4}$ dos respondentes, os consumidores acreditam que as empresas que investem no social realmente se preocupam com o bem estar da sociedade.

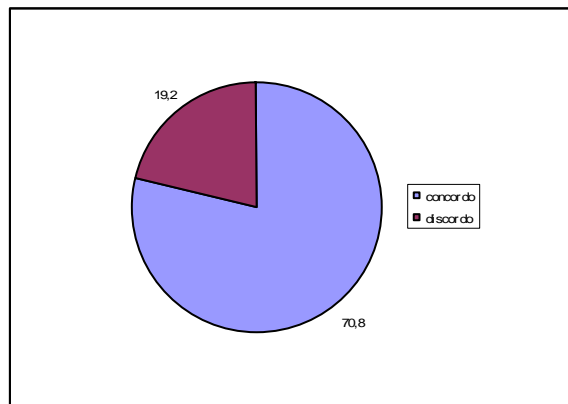
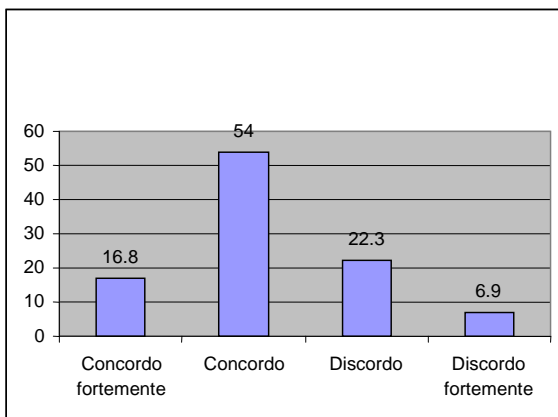
Afirmativa 3 - Para mim, comprar produtos socialmente responsáveis significa mostrar preocupação social.



Média - 1.75

Ao abordar o outro lado, o consumidor, verificou-se maior propensão dos respondentes ao se qualificarem como preocupados com questões sociais ao comprar produtos de empresas socialmente responsáveis, somente 10% da amostra não concordou com a afirmativa.

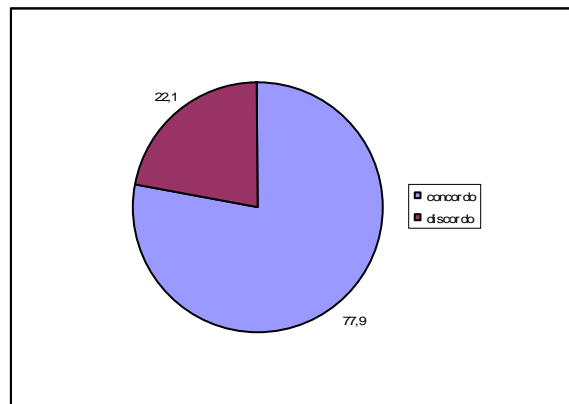
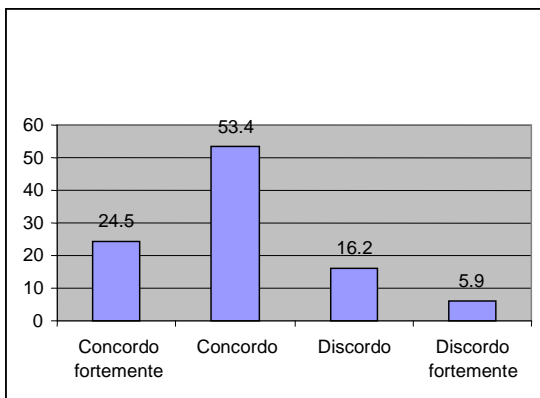
Afirmativa 4 - Lembro-me de ter consumido produtos e serviços de empresas que julgo não serem socialmente responsáveis.



Média - 2.19

Mesmo demonstrando uma preocupação com a reputação das empresas quanto a sua responsabilidade social, mais de $\frac{3}{4}$ dos consumidores afirmaram já ter consumido produtos de empresas que julgam não possuir boa reputação.

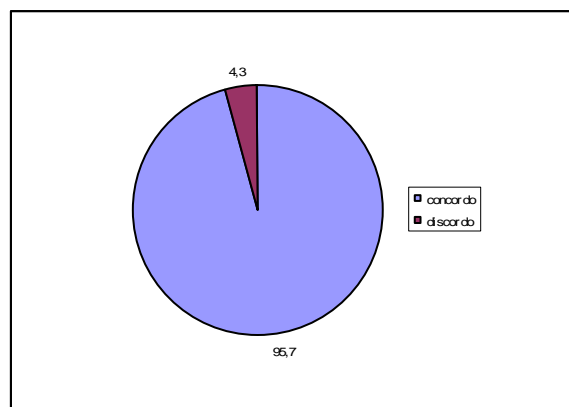
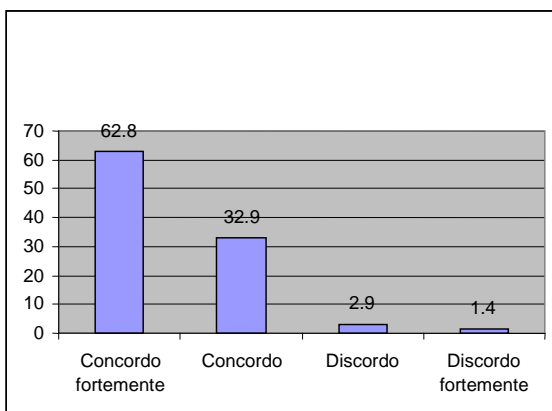
Afirmativa 5 - Para mim é difícil saber se as empresas de petróleo são socialmente responsáveis.



Média - 2.03

É de extrema importância ao analisar se os consumidores de derivados de petróleo encontram dificuldades para conhecer o comportamento das empresas, novamente, mais de 75% dos consumidores afirmaram que é difícil saber se as empresas de petróleo são socialmente responsáveis, o que certamente dificulta, no caso do consumidor consciente em escolher qual empresa irá consumir.

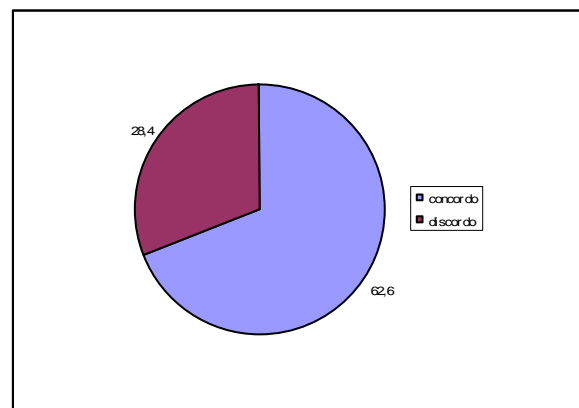
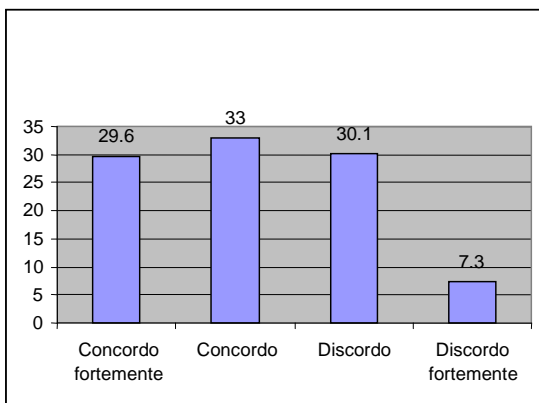
Afirmativa 6 – Penso ser importante que as empresas de petróleo divulguem seus papéis sociais.



Média - 1.43

É infima a parcela dos consumidores que desprezam a importância da divulgação do papel social das empresas de petróleo, o que mostra uma tendência de conscientização dos consumidores, pois apesar de encontrarem dificuldades em conhecer o comportamento das empresas, eles acreditam na importância de aumentar a divulgação de suas ações.

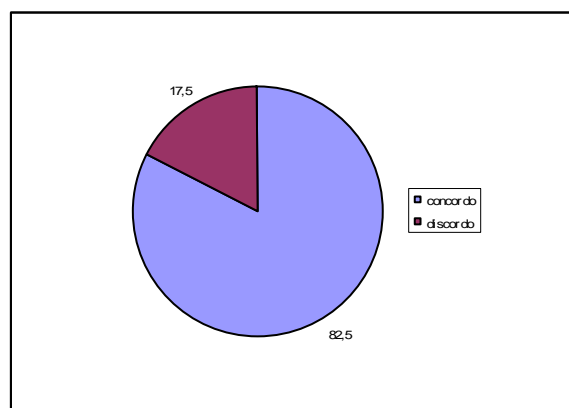
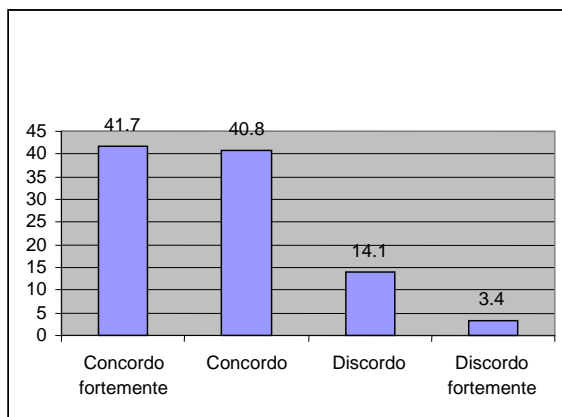
Afirmativa 7 – Prefiro comprar de uma empresa cuja postura socialmente responsável seja de meu conhecimento, mesmo que não saiba afirmar com certeza qual a qualidade do produto oferecido por ela.



Média - 2.15

Pouco mais de 62% dos consumidores enfatizam a importância da responsabilidade social mesmo quando desconhecem a qualidade do produto, o comportamento socialmente responsável mostra-se forte suficiente para ser um critério de escolha entre marcas pelos consumidores.

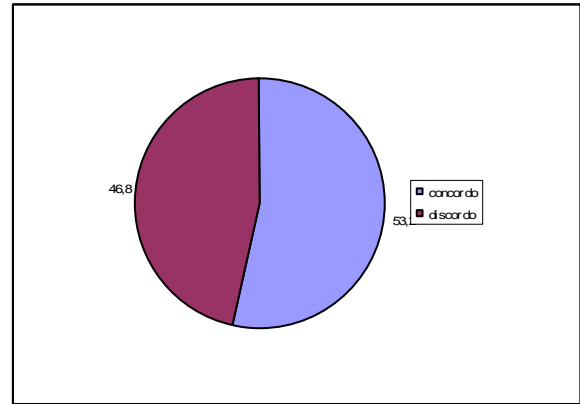
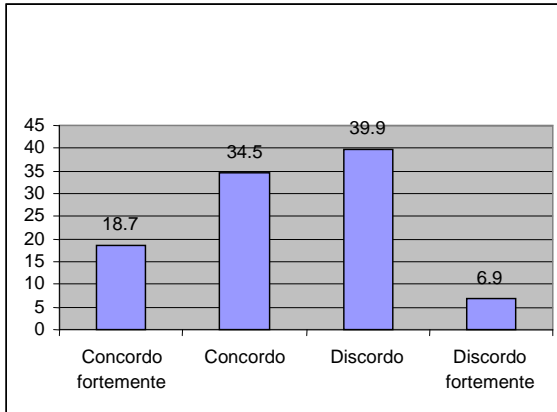
Afirmativa 8 – Se tivesse 2 opções de compra e não soubesse a qualidade do produto, consideraria de melhor qualidade, o produto oferecido por empresa socialmente responsável.



Média - 1.79

Mais a frente em relação a análise da afirmativa 7, agora o resultado mostra que além de a responsabilidade social empresarial ser um critério de escolha entre marcas, o consumidor atribui uma maior qualidade aos produtos de empresas comprometidas com a sociedade quando é desconhecida a qualidade do produto procurado, este é um fator extremamente relevante ao se estudar o processo de decisão de compra de produtos que a qualidade é uma característica técnica que poucos consumidores tem conhecimento de aferir, como o caso dos derivados de petróleo.

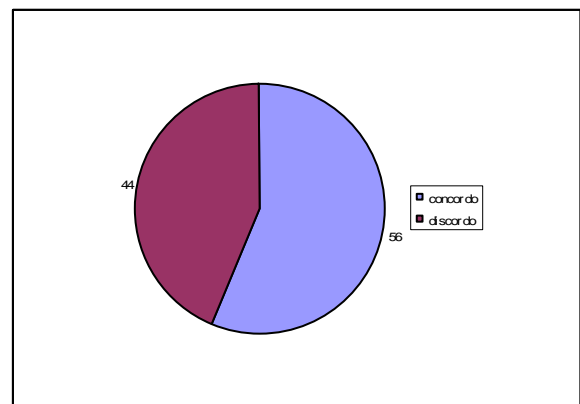
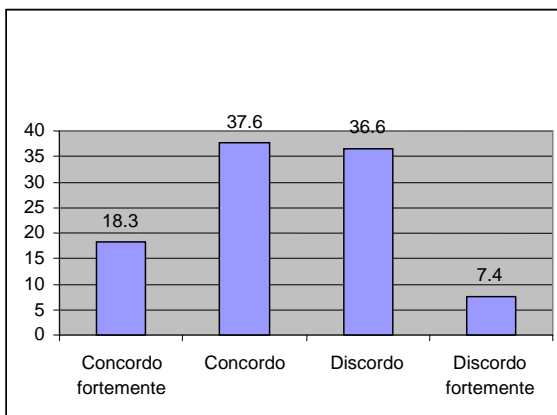
Afirmativa 9 – Os produtos e serviços oferecidos por empresas socialmente responsáveis são de melhor qualidade.



Média - 2.35

Já ao ampliar o escopo da afirmativa quanto a qualidade dos produtos, não há uma tendência definida, não se pode concluir que os consumidores acreditam que em geral os produtos das empresas socialmente responsáveis são melhores que os outros.

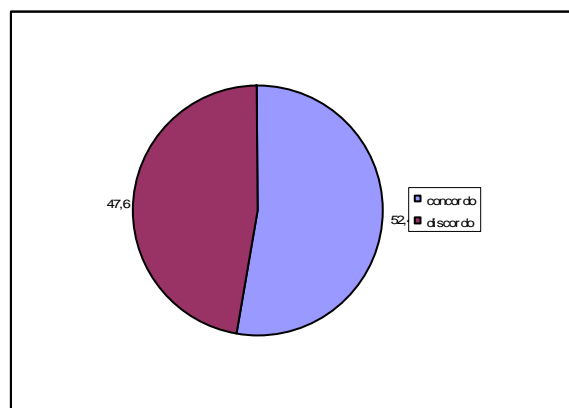
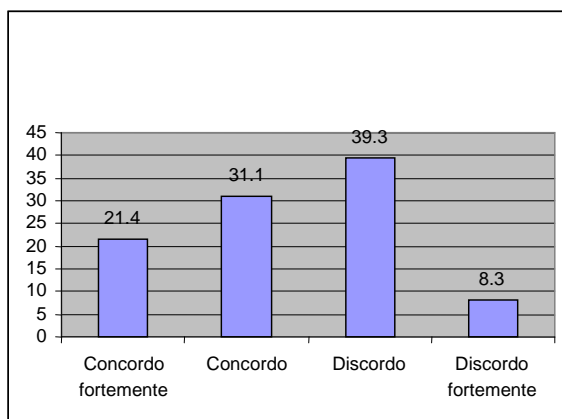
Afirmativa 10 – Compro produtos e serviços de empresas que considero socialmente responsáveis mesmo que sejam mais caros.



Média - 2.33

Não é possível afirmar também que os consumidores pagariam mais caro para obter um produto de uma empresa que consideram mais responsável socialmente, houve bastante equilíbrio entre as respostas, o que não determina uma tendência de comportamento dos respondentes, portanto a reponsabilidade social, por si só, não é fator decisivo para que os consumidores de derivados de petróleo paguem mais caro.

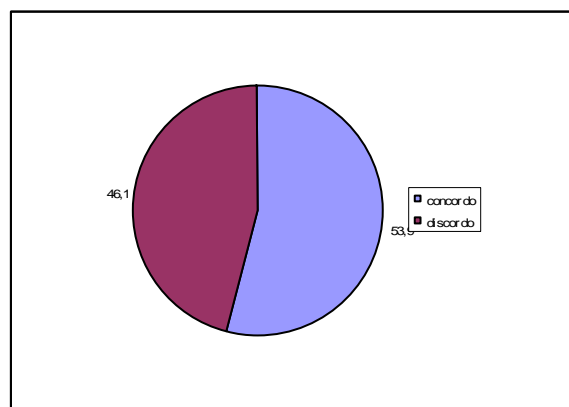
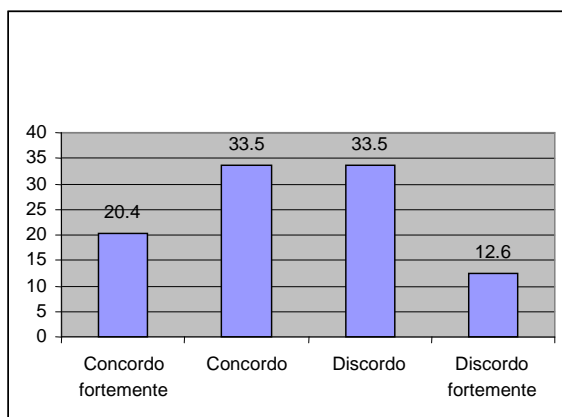
Afirmativa 11 – Quando escolho uma marca de posto de gasolina, eu levo em consideração se a empresa é socialmente responsável.



Média - 2.34

Esta resposta é muito esclarecedora, pois apesar de nas afirmativas anteriores os consumidores terem se mostrado preocupados com a responsabilidade social da empresa, no caso específico dos derivados de petróleo, os repondentes se mostraram bem divididos ao considerar os atributos de responsabilidade social na hora de decidir o que comprar. Talvez isto mostre como é importante para as empresas de petróleo divulgar suas ações em prol da sociedade.

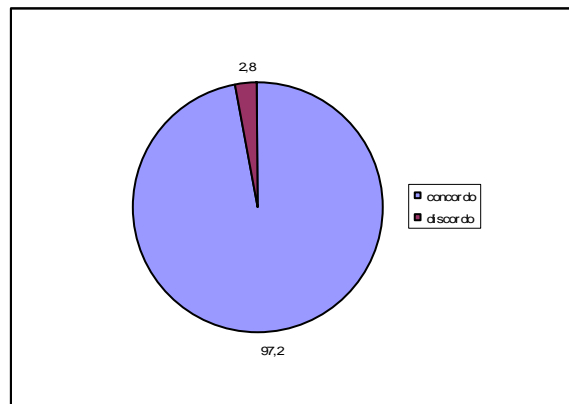
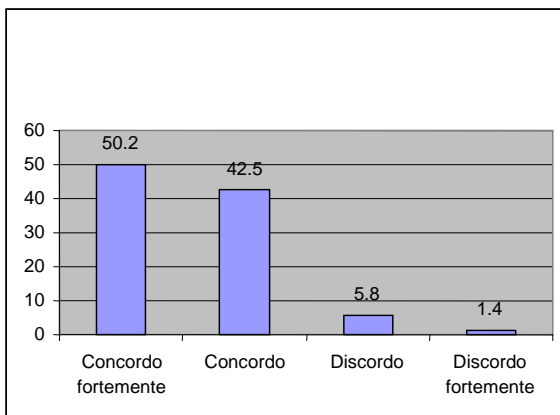
Afirmativa 12 – Eu mudaria o meu trajeto normal só para abastecer em um posto que seja de uma empresa que considero socialmente responsável.



Média - 2.38

Intrinsicamente ligada a afirmativa anterior, os consumidores mostraram-se em quase uniformidade nas respostas, se os respondentes se posicionaram divididos ao considerar os atributos de responsabilidade social empresarial e escolher em que marca abastecer, é certo que ele ficaria da mesma forma dividido ao beneficiar uma marca socialmente responsável alterando seu trajeto.

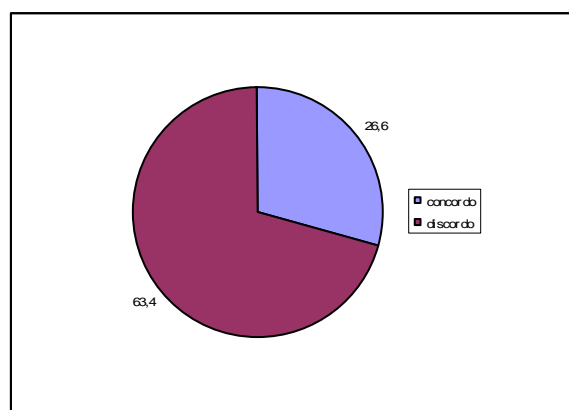
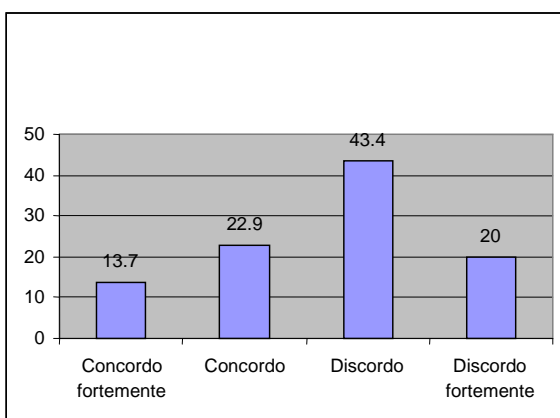
Afirmativa 13 – Fico satisfeito quando descubro que o posto que frequento é de uma empresa de petróleo que desenvolve ações de responsabilidade social.



Média - 1.58

Esta afirmativa levanta mais uma vez a importância da comunicação da política de responsabilidade social das empresas, pois a quase unanimidade dos consumidores declararam ficar satisfeitos ao descobrir que consomem em uma empresa que contribui para o bem estar da sociedade.

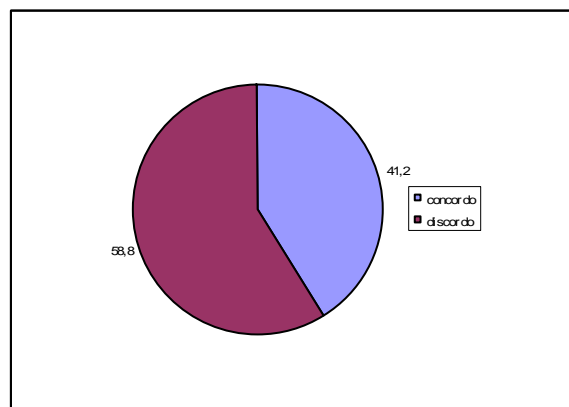
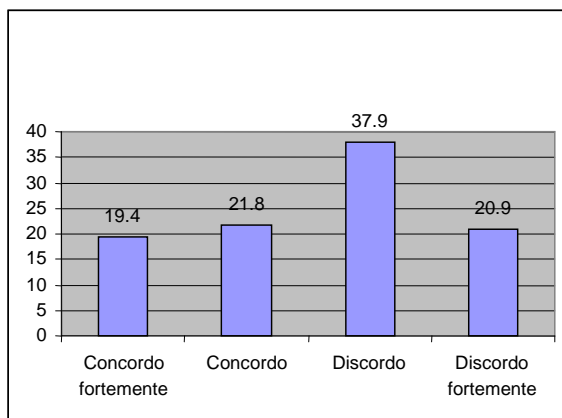
Afirmativa 14 – Caso eu descubra que a EMPRESA DE PETRÓLEO possui uma postura antiética ou em desacordo com as questões sociais, eu continuaria consumindo seus produtos.



Média - 2.70

Esta é uma questão de bastante relevância, pois *a priori* os consumidores tendem a deixar de comprar de empresas caso descubrissem uma postura antiética delas, ou seja, manter um comportamento ético, antes inclusive de ser um quesito para alcançar mais clientes, é uma atitude que visa retenção de clientes.

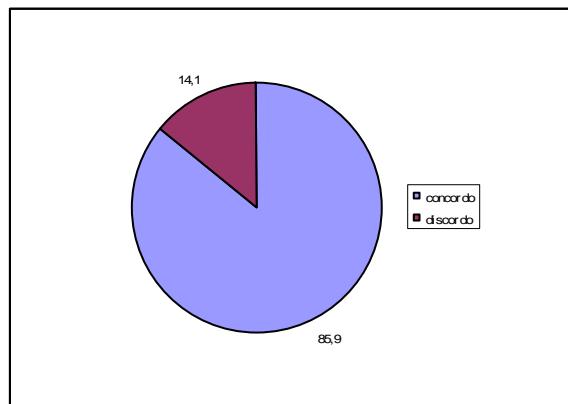
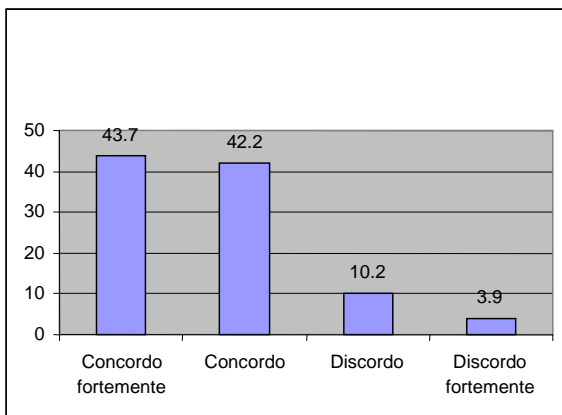
Afirmativa 15 – Lembro de ações socialmente irresponsáveis (desastres ambientais, acidentes de trabalho causados por falhas de operação, etc.) da EMPRESA DE PETRÓLEO.



Média - 2.60

Apesar da resposta anterior, cerca de 60% dos respondentes afirmaram lembrar-se de ações por eles considerada de socialmente irresponsável

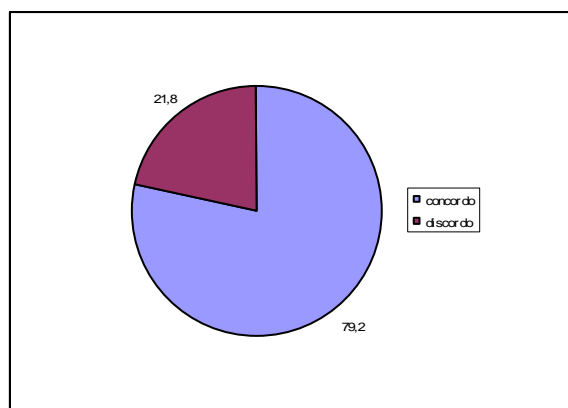
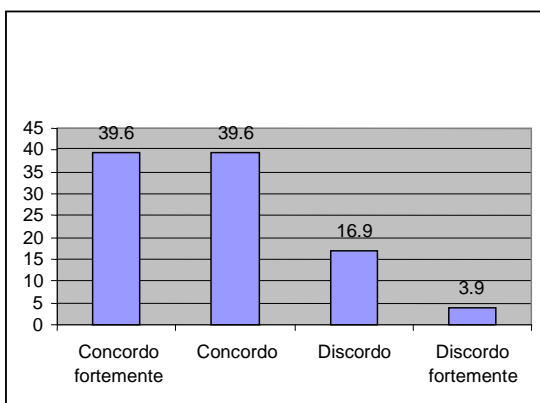
Afirmativa 16 – Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO tem mais cuidado com o meio-ambiente do que outras distribuidoras, eu compraria mais nela.



Média - 1.74

Somente cerca de 15% dos respondentes não comprariam mais em empresas que desenvolvessem projetos de cuidado ao meio-ambiente, como forma de recompensá-las.

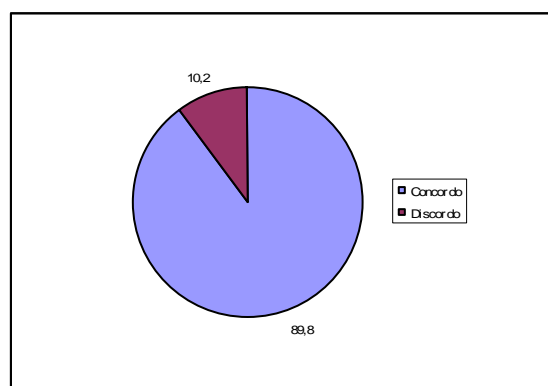
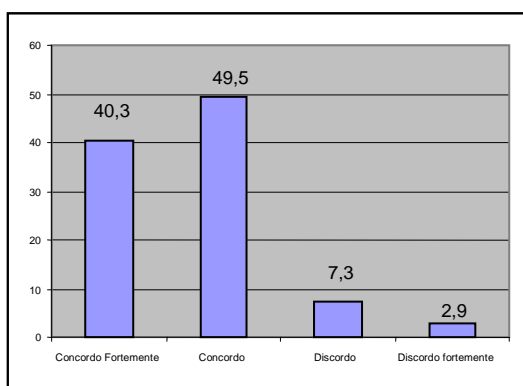
Afirmativa 17 – Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO tem mais cuidados com seus funcionários do que outras distribuidoras, eu deixaria de comprar nas outras marcas para comprar mais nela.



Média - 1.85

As condições de trabalho na empresa não se mostraram tão contundentes quanto ao cuidado com o meio-ambiente, contudo mais de 75% dos consumidores se declararam dispostos a recompensar empresas que demonstrassem melhor cuidado com seu ambiente de trabalho e seus funcionários.

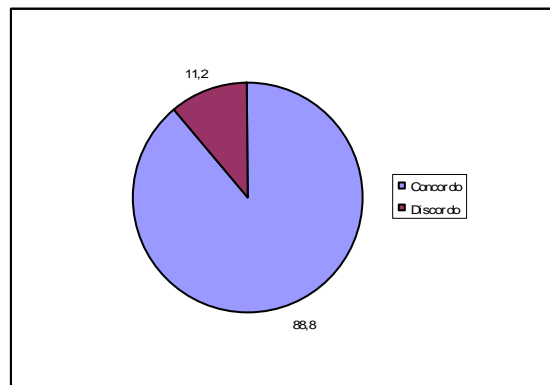
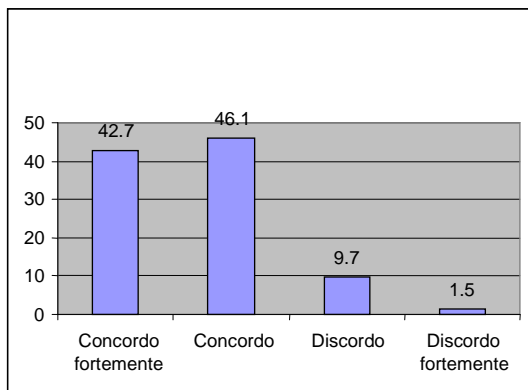
Afirmativa 18 – Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO é uma empresa mais ética que as outras, eu compraria mais nela.



Média - 1.73

O exercício da ética em seus procedimentos tornaria a empresa, segundo os respondentes, mais atrativas a recompensas como o aumento do consumo por parte de seus clientes, 90% dos consumidores compactuam com este pensamento.

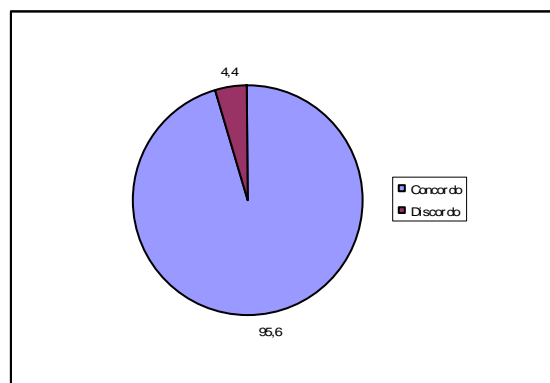
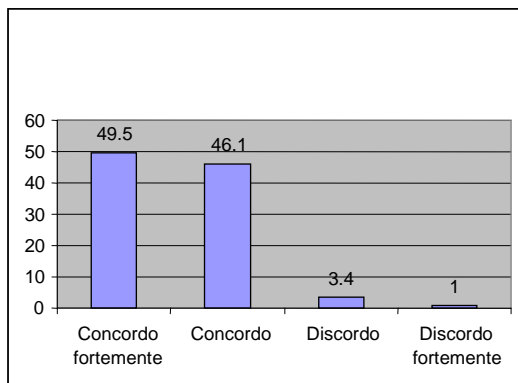
Afirmativa 19 – Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se soubesse que ela tem práticas filantrópicas ou de incentivo a melhoria das questões sociais.



Média - 1.70

A indicação por parte de conhecidos é uma tática extremamente eficaz para aumento de clientes, o popularizado “boca à boca” é algo com que muitos gerentes gostariam alcançar, práticas filantrópicas ou de incentivo a melhoria das questões sociais, para cerca de 90% dos respondentes, incentivariam seus clientes a recomendarem a empresa a outros.

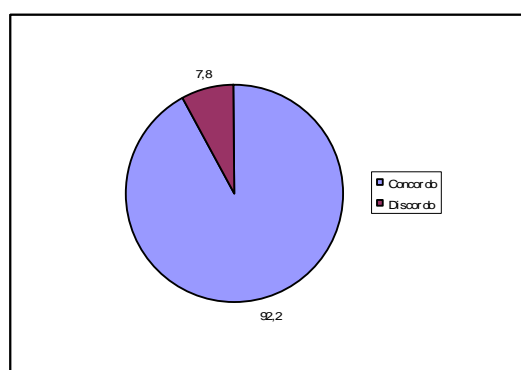
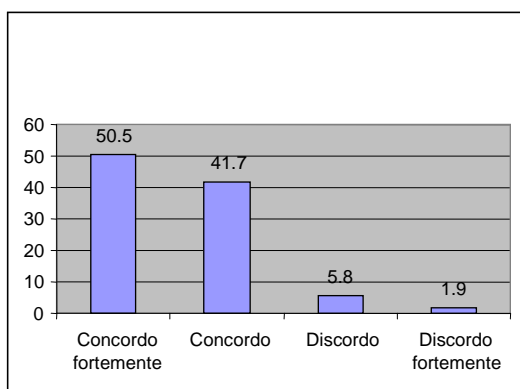
Afirmativa 20 – Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se descobrisse que ela tem mais cuidados com seus consumidores do que outras distribuidoras.



Média - 1.56

O contato direto com o cliente e seu respectivo zelo mostra-se uma tática quase unânime, aproximadamente 95% dos consumidores recomendariam a empresa de petróleo que mostra-se maior cuidado com os clientes.

Afirmativa 21 - Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se descobrisse que ela não faz apenas o que determina a lei, mas mantém um comportamento que ajuda a construir uma sociedade melhor.



Média - 1.59

Como visto anteriormente a aplicação somente do que determina a lei não necessariamente caracteriza uma empresa como socialmente responsável. Os consumidores em sua maioria absoluta se mostram dispostos a recompensar, em forma de recomendação a outros, as empresas que ajudarem a construir uma sociedade melhor fazendo além do que determina a lei.

Teste das hipóteses

Hipótese 1

Hipótese 1: Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes dos consumidores de derivados de petróleo em relação a responsabilidade social empresarial, segundo certas características desses consumidores.

O teste da hipótese 1 consistiu em analisar as respostas às diversas afirmativas pesquisadas entre os consumidores e verificar a independência das respostas em relação às características demográficas mensuradas na pesquisa: sexo, idade, escolaridade, estado civil, quanto a existência ou não de filhos, classe econômica e à marca consumida.

Característica 1: Diferenças de atitudes segundo o sexo dos consumidores

Aplicando-se o teste das medianas, foram observadas diferenças significativas ao nível de 10% para 4 afirmativas, são elas: as afirmativas 10, 12, 14, 21.

Afirmativa 10				
Sexo	Masculino		Feminino	
> Mediana	82	50%	13	29,5%
<= Mediana	82	50%	31	70,4%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	5,054	,025

Afirmativa 12				
Sexo	Masculino		Feminino	
> Mediana	82	50%	15	34%
<= Mediana	82	50%	29	66%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	2,918	,088

Afirmativa 14				
Sexo	Masculino		Feminino	
> Mediana	67	40,8%	11	25%
<= Mediana	97	59,1%	33	75%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	3,075	,080

Afirmativa 21				
Sexo	Masculino		Feminino	
> Mediana	88	53,6%	16	36,3%
<= Mediana	76	46,3%	28	63,6%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
1,30	3,488	,062

Característica 2: Diferenças de atitudes segundo a idade dos consumidores

Aplicando-se o teste das medianas, foram observadas diferenças significativas ao nível de 10% para 4 afirmativas, são elas: as afirmativas 2, 3, 11, 19.

Afirmativa 2												
Idade	>=20		21-30		31-40		41-50		51-60		<=61	
> Mediana	4	40%	22	37,9%	10	22,7%	11	25%	3	8,1%	5	33,3%
<=Mediana	6	60%	36	62%	34	77,2%	33	75%	34	91,8%	10	66,6%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	12,001	,035

Afirmativa 3												
Idade	>=20		21-30		31-40		41-50		51-60		<=61	
> Mediana	1	10%	11	18,9%	5	11,3%	1	2,2%	1	2,7%	3	20%
<=Mediana	9	90%	47	81%	39	88,6%	43	97,7%	36	97,2%	12	80%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	11,389	,044

Afirmativa 11												
Idade	>=20		21-30		31-40		41-50		51-60		<=61	
> Mediana	8	80%	32	55,1%	15	34%	21	47,7%	20	54%	4	26,6%
<=Mediana	2	20%	26	44,8%	29	65,9%	23	52,2%	17	45,9%	11	73,3%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de siginificância
2,00	11,986	,035

Afirmativa 19												
Idade	>=20		21-30		31-40		41-50		51-60		<=61	
> Mediana	4	40%	9	15,5%	2	4,5%	3	6,8%	3	8,1%	2	13,3%
<=Mediana	6	60%	49	84,4%	42	95,4%	41	93,1%	34	91,8%	13	86,6%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de siginificância
2,00	12,798	,025

Característica 3: Diferenças de atitudes segundo a escolaridade dos consumidores

Aplicando-se o teste das medianas não foram observadas, ao nível de significância de 10%, diferenças sigificativas segundo a escolaridade dos consumidores, desta forma não foi possível rejeitar a hipótese nula de que não existe relação entre as atitudes dos consumidores quanto à responsabilidade social empresarial e a característica demográfica escolaridade.

Característica 4: Diferenças de atitudes segundo ao estado civil dos consumidores

Aplicando-se o teste das medianas, foram abservadas diferenças significativas ao nível de 10% para 6 afirmativas, são elas: as afirmativas 2, 4, 6, 13, 16, 19.

Afirmativa 2						
Estado civil	Solteiro		Casado		Separado ou divorciado	
> Mediana	29	35,3%	20	19,6%	6	25%
<= Mediana	53	64,6%	82	80,3%	18	75%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de siginificância

2,00	5,832	,054
------	-------	------

Afirmativa 4						
Estado civil	Solteiro		Casado		Separado ou divorciado	
> Mediana	18	21,9%	10	9,8%	6	25%
<= Mediana	64	78%	92	90,1%	18	75%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
3,00	6,391	,041

Afirmativa 6						
Estado civil	Solteiro		Casado		Separado ou divorciado	
> Mediana	30	36,5%	44	43,1%	4	20%
<= Mediana	52	63,4%	58	56,8%	20	80%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
1,00	5,857	,053

Afirmativa 13						
Estado civil	Solteiro		Casado		Separado ou divorciado	
> Mediana	42	51,2%	55	53,9%	7	29,1%
<= Mediana	40	48,7%	47	46%	17	70,8%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
1,29	4,843	,089

Afirmativa 16						
Estado civil	Solteiro		Casado		Separado ou divorciado	
> Mediana	17	20,7%	11	10,7%	1	4,1%
<= Mediana	65	79,2%	91	89,2%	23	95,8%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	5,910	,052

Afirmativa 19						
Estado civil	Solteiro		Casado		Separado ou divorciado	
> Mediana	15	18,2%	8	7,8%	0	0%
<= Mediana	67	81,7%	94	92,1%	24	100%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	8,420	,015

Característica 5: Diferenças de atitudes quanto a existência de filhos dos consumidores

Aplicando-se o teste das medianas, foram observadas diferenças significativas ao nível de 10% para 2 afirmativas, são elas: as afirmativas 3, 19.

Afirmativa 3				
Filhos	Não		Sim	
> Mediana	14	15,5%	7	6,1%
<= Mediana	76	84,5%	106	93,8%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	3,778	,052

Afirmativa 19				
Filhos	Não		Sim	
> Mediana	15	16,6%	8	7%
<= Mediana	75	83,4%	105	93%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	3,679	,055

Característica 6: Diferenças de atitudes segundo a classe econômica dos consumidores

Aplicando-se o teste das medianas, foram observadas diferenças significativas ao nível de 10% para 6 afirmativas, são elas: as afirmativas: 1, 3, 8, 11, 12, 14.

Afirmativa 1										
Classe Econômica	1		2		3		4		5	
> Mediana	12	50%	17	22,6%	13	21,6%	6	18,7%	5	35,7%
<= Mediana	12	50%	58	77,3%	47	78,3%	26	81,2%	9	64,2%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
---------	--------------	------------------------

1,00	9,798	,044
------	-------	------

Afirmativa 3										
Classe Econômica	1		2		3		4		5	
> Mediana	4	16,6%	9	12%	4	6,6%	1	3,1%	4	28,5%
<= Mediana	20	83,3%	66	88%	56	93,3%	31	96,8%	10	71,4%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	8,627	,071

Afirmativa 8										
Classe Econômica	1		2		3		4		5	
> Mediana	9	37,5%	10	13,3%	11	18,3%	2	6,2%	3	21,4%
<= Mediana	15	62,5%	65	86,6%	49	71,6%	30	93,7%	11	78,5%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	10,716	,030

Afirmativa 11										
Classe Econômica	1		2		3		4		5	
> Mediana	17	70,8%	37	49,3%	26	43,3%	11	34,3%	7	50%
<= Mediana	7	29,1%	38	50,6%	34	56,6%	21	65,6%	7	50%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	7,992	,092

Afirmativa 12										
Classe Econômica	1		2		3		4		5	
> Mediana	15	62,5%	41	54,6%	23	38,3%	13	40,6%	4	28,5%
<= Mediana	9	27,5%	34	45,3%	37	61,6%	19	59,3%	10	71,4%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	8,326	,080

Afirmativa 14										
Classe Econômica	1		2		3		4		5	
> Mediana	13	54,1%	21	28%	25	41,6%	9	28,1%	9	64,2%
<= Mediana	11	45,8%	54	72%	35	58,3%	23	71,8%	5	35,7%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	11,655	,020

Característica 7: Diferenças de atitudes segundo a empresa utilizada pelos consumidores.

Aplicando-se o teste das medianas, foram observadas diferenças significativas ao nível de 10% para 5 afirmativas, são elas: as afirmativas: 12 , 14, 15, 16, 17.

Afirmativa 12				
Empresa utilizada	Petrobras		Ipiranga	
> Mediana	39	38,2%	58	54,7%
<= Mediana	63	61,7%	48	45,2%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	5,031	,025

Afirmativa 14				
Empresa utilizada	Petrobras		Ipiranga	
> Mediana	45	44,1%	33	31,1%
<= Mediana	57	55,8%	73	68,8%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	3,206	,073

Afirmativa 15				
Empresa utilizada	Petrobras		Ipiranga	
> Mediana	72	70,5%	15	14,1%
<= Mediana	30	29,4%	91	85,8%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	65,745	,000

Afirmativa 16				
Empresa utilizada	Petrobras		Ipiranga	
> Mediana	9	8,8%	20	18,8%
<= Mediana	93	91,1%	86	81,1%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	3,574	,059

Afirmativa 17				
Empresa utilizada	Petrobras		Ipiranga	
> Mediana	14	13,7%	29	27,3%
<= Mediana	88	86,2%	77	72,6%

Mediana	Qui-quadrado	Nível de significância
2,00	5,089	,024

Sumário do teste da hipótese 1

Hipótese 1: Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes dos consumidores de derivados de petróleo em relação a responsabilidade social empresarial, segundo certas características desses consumidores.

Visto que foram observadas diferenças estatisticamente significativas na maioria das características dos consumidores ao nível de significância de 10%, exceto à característica Escolaridade, torna-se possível rejeitar a hipótese nula de que não existe uma relação de dependência entre as variáveis demográficas e as atitudes do consumidor quanto ao comportamento socialmente responsável empresarial.

Hipótese 2

Hipótese 2: Não existem evidências de um vínculo de influência entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial e sua propensão em recompensar o comportamento socialmente responsável empresarial?

O teste da hipótese 2 consistiu em analisar as respostas para as afirmativas de cada conjunto de constructos e investigar se há relação de influência entre os dois constructos, em um modelo que tem o constructo “Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial” como causa e o constructo “Propensão do consumidor a recompensar o comportamento socialmente responsável” como efeito. A distribuição das afirmativas pelos constructos pode ser observada na figura 2.

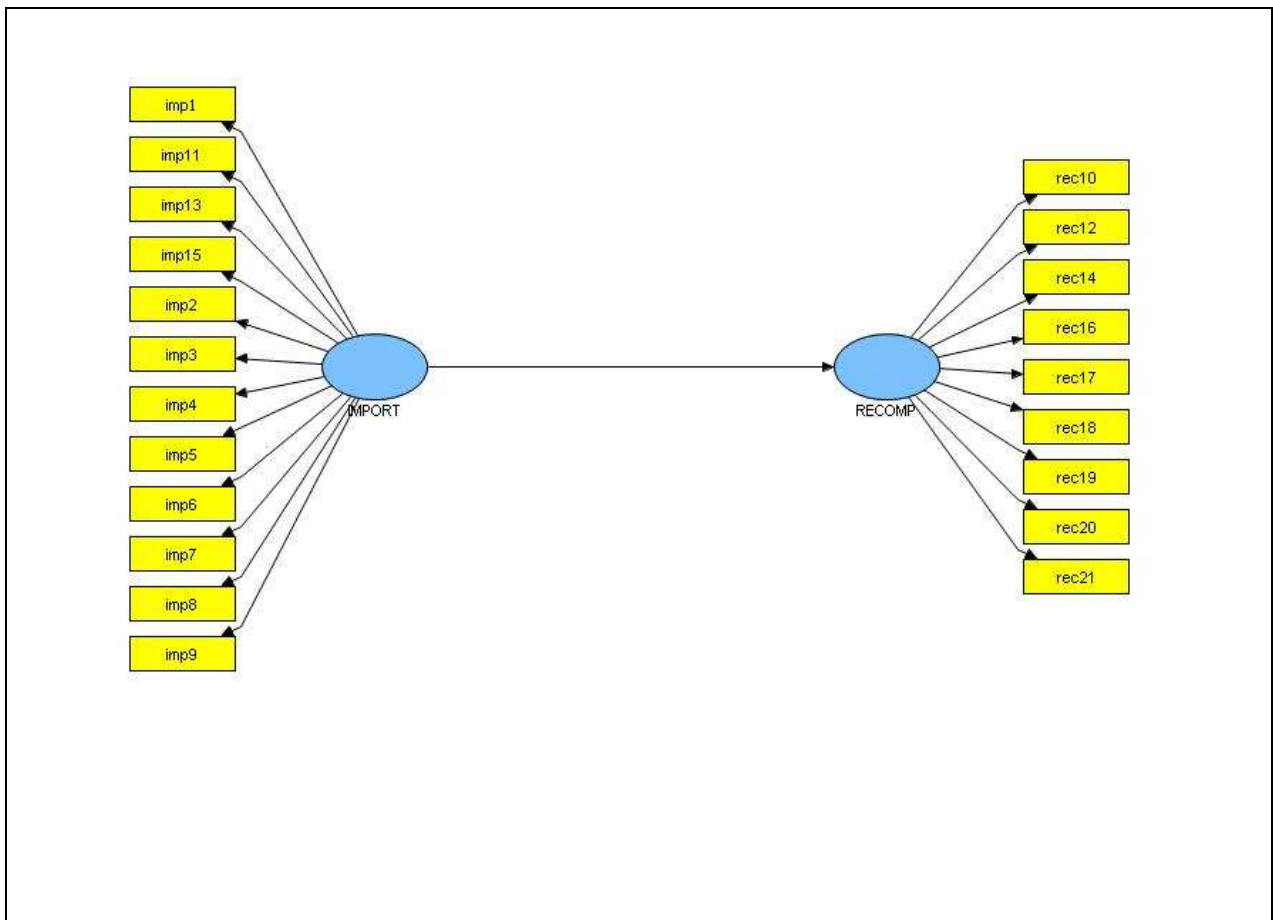


Figura 2- Distribuição das afirmativas pelos constructos

Conforme pode ser observado na tabela a seguir, o modelo proposto INICIALMENTE se mostra capaz de explicar 50,7% da variância da propensão dos consumidores a recompensar.

Essa capacidade do modelo se mostra reforçada pelos testes de Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach acima do mínimo considerado aceitável (0,600), que representam a capacidade dos indicadores utilizados (questões do instrumento de pesquisa) de expressar, conjuntamente, o constructo a que estão relacionados. A comunalidade refere-se à variância compartilhada com os constructos diretamente ligados ao constructo em foco e a redundância à variância explicada pelas variáveis do modelo, não diretamente ligadas ao constructo em foco.

CONSTRUCTOS	Confiabilidade Composta	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
IMPORTÂNCIA	0,7689	0,0000	0,6813	0,2703	0,0000
RECOMPENSA	0,8849	0,5073	0,8466	0,4878	0,2404

Na tabela a seguir, são apresentados os testes de significância das relações entre os constructos e as respectivas variáveis, uma a uma. Conforme pode ser observado, as variáveis IMP15 e IMP5 não apresentam relação estatisticamente significativa com o constructo IMPORTÂNCIA e a variável REC14 não apresenta relação estatisticamente significativa com o constructo RECOMPENSA. Posteriormente novo modelo foi processado, retirando as questões que não se mostraram significantes e será abordado mais a frente.

RELAÇÕES	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Significante a 5%
----------	---------------------	-----------------	----------------------------	------------------------	--------------------------	-------------------

imp1 <- IMPORT	0,597	0,593	0,068	0,068	8,795	SIM
imp11 <- IMPORT	0,606	0,607	0,053	0,053	11,409	SIM
imp13 <- IMPORT	0,683	0,682	0,040	0,040	17,279	SIM
imp15 <- IMPORT	-0,019	-0,031	0,104	0,104	0,185	NÃO
imp2 <- IMPORT	0,532	0,525	0,064	0,064	8,294	SIM
imp3 <- IMPORT	0,655	0,649	0,059	0,059	11,193	SIM
imp4 <- IMPORT	0,270	0,269	0,088	0,088	3,072	SIM
imp5 <- IMPORT	-0,145	-0,133	0,098	0,098	1,490	NÃO
imp6 <- IMPORT	0,518	0,517	0,119	0,119	4,363	SIM
imp7 <- IMPORT	0,472	0,479	0,071	0,071	6,648	SIM
imp8 <- IMPORT	0,627	0,623	0,050	0,050	12,539	SIM
imp9 <- IMPORT	0,603	0,595	0,062	0,062	9,708	SIM
rec10 <- RECOMP	0,625	0,630	0,051	0,051	12,367	SIM
rec12 <- RECOMP	0,573	0,576	0,049	0,049	11,613	SIM
rec14 <- RECOMP	0,077	0,070	0,095	0,095	0,817	NÃO
rec16 <- RECOMP	0,744	0,736	0,053	0,053	14,030	SIM
rec17 <- RECOMP	0,782	0,777	0,037	0,037	21,348	SIM
rec18 <- RECOMP	0,860	0,858	0,021	0,021	40,655	SIM
rec19 <- RECOMP	0,846	0,843	0,028	0,028	30,181	SIM
rec20 <- RECOMP	0,726	0,723	0,064	0,064	11,273	SIM
rec21 <- RECOMP	0,720	0,718	0,061	0,061	11,865	SIM

A tabela a seguir apresenta o teste de significância estatística da relação entre os constructos abordados no modelo. A relação positiva e de alta intensidade entre os constructos (0,712) significa que um esforço da empresa em aumentar em um nível a percepção dos consumidores acerca do comportamento socialmente responsável representará um efeito de 0,712 na sua propensão a recompensar a empresa por tal comportamento.

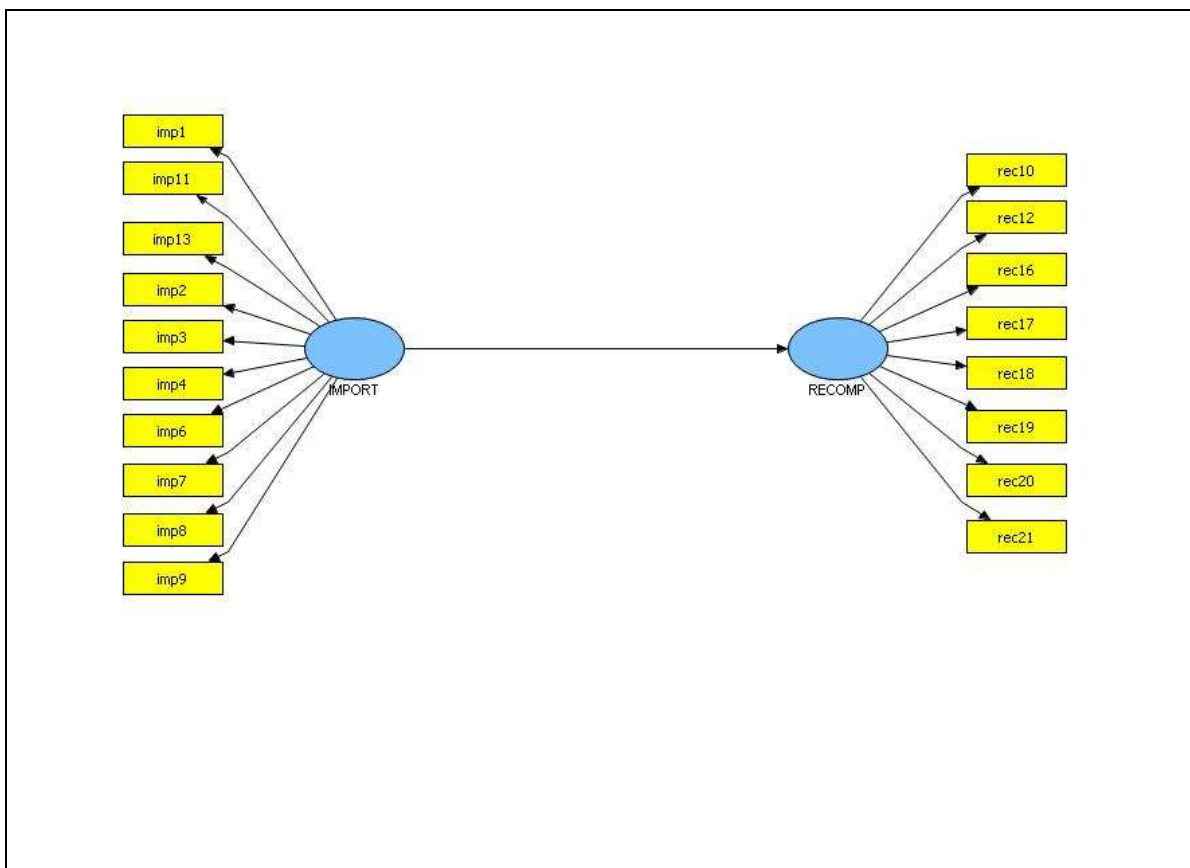
CAMINHOS	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Significante a 5%
IMPORTÂNCIA - > RECOMPENSA	0,7123	0,7221	0,0318	0,0318	22,4028	SIM

Nas próximas tabelas são apresentados os resultados para o teste de validação cruzada para constructos e para indicadores. Os resultados obtidos devem ser avaliados em termos do sinal dos índices calculados (Q^2 para comunalidade e F^2 para redundância). O sinal

positivo indica uma melhor adequação modelo para representar as relações entre constructos e entre variáveis e constructos.

CONSTRUCTOS	Validação Cruzada	
	Comunalidade	Redundância
IMPORTÂNCIA	0,147	----
RECOMPENSA	0,374	0,233

VARIÁVEIS	Validação Cruzada	
	Comunalidade	Redundância
imp 1	0,206	0,206
imp 11	0,169	0,169
imp 13	0,263	0,263
imp 15	-0,014	-0,014
imp 2	0,184	0,184
imp 3	0,271	0,271
imp 4	0,039	0,039
imp 5	-0,001	-0,001
imp 6	0,125	0,125
imp 7	0,099	0,099
imp 8	0,213	0,213
imp 9	0,210	0,210
rec 10	0,237	0,287
rec 12	0,203	0,200
rec 14	-0,010	-0,007
rec 16	0,415	0,291
rec 17	0,479	0,309
rec 18	0,633	0,309
rec 19	0,591	0,357
rec 20	0,423	0,135
rec 21	0,394	0,215



Conforme pode ser observado na tabela a seguir, o modelo AJUSTADO se mostra capaz de explicar 50,5% da variância da propensão dos consumidores a recompensar.

Essa capacidade do modelo se mostra reforçada pelos testes de Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach acima do mínimo considerado BOM (0,700), que representam a capacidade dos indicadores utilizados (questões do instrumento de pesquisa) de expressar, conjuntamente, o constructo a que estão relacionados. A comunalidade refere-se à variância compartilhada com os constructos diretamente ligados ao constructo em foco e a redundância à variância explicada pelas variáveis do modelo, não diretamente ligadas ao constructo em foco.

CONSTRUCTOS	Confiabilidade Composta	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
-------------	-------------------------	----------------	-------------------	--------------	-------------

Importância	0,8203	0,0000	0,7614	0,3226	0,0000
Recompensa	0,9052	0,5048	0,8784	0,5481	0,2689

Na tabela a seguir, são apresentados os testes de significância das relações entre os constructos e as respectivas variáveis, uma a uma. Conforme pode ser observado, **TODAS AS VARIÁVEIS** apresentam relação estatisticamente significativa com os respectivos constructos (IMPORTÂNCIA e RECOMPENSA).

RELAÇÕES	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Significante a 5%
imp1 <- IMPORT	0,601	0,596	0,069	0,069	8,735	SIM
imp11 <- IMPORT	0,608	0,610	0,054	0,054	11,298	SIM
imp13 <- IMPORT	0,685	0,683	0,043	0,043	15,785	SIM
imp2 <- IMPORT	0,525	0,524	0,059	0,059	8,895	SIM
imp3 <- IMPORT	0,654	0,659	0,058	0,058	11,366	SIM
imp4 <- IMPORT	0,262	0,259	0,089	0,089	2,930	SIM
imp6 <- IMPORT	0,526	0,531	0,102	0,102	5,174	SIM
imp7 <- IMPORT	0,476	0,471	0,068	0,068	6,962	SIM
imp8 <- IMPORT	0,628	0,629	0,047	0,047	13,519	SIM
imp9 <- IMPORT	0,598	0,595	0,054	0,054	11,058	SIM
rec10 <- RECOMP	0,625	0,620	0,054	0,054	11,602	SIM
rec12 <- RECOMP	0,573	0,574	0,050	0,050	11,492	SIM
rec16 <- RECOMP	0,744	0,742	0,046	0,046	16,138	SIM
rec17 <- RECOMP	0,783	0,779	0,039	0,039	20,287	SIM
rec18 <- RECOMP	0,862	0,861	0,022	0,022	40,061	SIM
rec19 <- RECOMP	0,845	0,847	0,029	0,029	28,727	SIM
rec20 <- RECOMP	0,725	0,725	0,072	0,072	10,129	SIM
rec21 <- RECOMP	0,719	0,714	0,056	0,056	12,882	SIM

A tabela a seguir apresenta o teste de significância estatística da relação entre os constructos abordados no modelo. A relação positiva e de alta intensidade entre os constructos (0,711) significa que um esforço da empresa em aumentar em um nível a percepção dos consumidores acerca do comportamento socialmente responsável representará um efeito de 0,711 na sua propensão a recompensar a empresa por tal comportamento.

CAMINHOS	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Significante a 5%
IMPORTÂNCIA - > RECOMPENSA	0,7105	0,7208	0,0356	0,0356	19,9605	SIM

Nas próximas tabelas são apresentados os resultados para o teste de validação cruzada para constructos e para indicadores. Os resultados obtidos devem ser avaliados em termos do sinal dos índices calculados (Q^2 para comunalidade e F^2 para redundância). O sinal positivo indica uma melhor adequação modelo para representar as relações entre constructos e entre variáveis e constructos.

CONSTRUCTOS	Validação Cruzada	
	Comunalidade	Redundância
IMPORTÂNCIA	0,177	----
RECOMPENSA	0,422	0,262

VARIÁVEIS	Validação Cruzada	
	Comunalidade	Redundância
imp1	0,210	0,210
imp11	0,169	0,169
imp 13	0,264	0,264
imp 2	0,176	0,176
imp 3	0,269	0,269
imp 4	0,035	0,035
imp 6	0,134	0,134
imp 7	0,101	0,101
imp 8	0,215	0,215
imp 9	0,201	0,201
rec 10	0,238	0,286
rec 12	0,203	0,201
rec 16	0,415	0,290
rec 17	0,482	0,308
rec 18	0,634	0,312
rec 19	0,590	0,353
rec 20	0,422	0,135
rec 21	0,393	0,214

9. CONCLUSÃO

9.1. SUMÁRIO DO ESTUDO

O estudo empreendido consistiu de uma pesquisa para a qual foram realizadas entrevistas pessoais com 208 consumidores, selecionados por uma amostra de conveniência.

Um questionário estruturado, contendo perguntas de múltipla escolha, foi utilizado para a coleta de dados. O questionário continha 21 afirmativas em relação as quais o respondente se posicionava, concordando ou discordando, através de uma escala likert de 4 pontos. Compunham, ainda, dez questões de classificação do respondente aferindo o sexo, a idade, a escolaridade, o estado civil, a existência ou não de filhos, se era cliente fiel a empresa que estava utilizando, qual era para o cliente o *top of mind* em Responsabilidade Social Empresarial no ramo de empresas de petróleo, sua classificação quanto a renda e, finalmente, se o consumidor conhecia alguma ação de responsabilidade social da empresa que estava utilizando.

As hipóteses levantadas no estudo foram as seguintes:

Hipótese 1: Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes dos consumidores de derivados de petróleo em relação a responsabilidade social empresarial, segundo certas características desses consumidores?

Hipótese 2: Não existem evidências de um vínculo de influência entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial e sua propensão em recompensar o comportamento socialmente responsável empresarial?

O teste da hipótese 1 consistiu em analisar as respostas às diversas afirmativas pesquisadas entre os consumidores e verificar a independência das respostas em relação às características sócio-demográficas mensuradas na pesquisa. Foram considerados os casos para os quais foram obtidos valores significativos no teste das medianas, adotando-se o nível de significância de 10% para rejeição da hipótese nula.

A metodologia utilizada possibilitou, a partir dos dados obtidos, testar a hipótese 1 e averiguar como as variáveis sócio-demográficas afetem as atitudes do consumidor quando confrontados com decisões relativas a responsabilidade social empresarial das empresas de petróleo. Os resultados encontrados permitiram rejeitar a hipótese nula, no que diz respeito a não existência de diferenças entre os consumidores.

O teste da hipótese 2 consistiu em analisar as respostas para as afirmativas de cada conjunto de constructos e investigar se há relação de influência entre os dois constructos, em um modelo que tem o constructo “Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento socialmente responsável empresarial” como causa e o constructo

“Propensão do consumidor a recompensar o comportamento socialmente responsável” como efeito. O tratamento estatístico para o teste da hipótese 2 foi por meio da estimação de parâmetros pelo método não paramétrico *Partial Least Squares*, técnica preditiva adequada para analisar as relações entre mais de uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes.

Os resultados obtidos no teste da hipótese 2 permitiram rejeitar a hipótese nula, verificando-se relevante relação de influência entre os constructos pesquisados.

9.2. CONCLUSÕES GERAIS DO ESTUDO

Deve-se ressaltar primeiramente, que neste trabalho não houve, nenhuma pretensão de esgotar a questão.

Segundo os dados obtidos é possível afirmar que os consumidores mostraram-se em consenso quanto a obrigação das empresas de petróleo em manter atitudes socialmente responsáveis. Em geral, os consumidores acreditam tanto nas boas intenções das empresas quando praticam a responsabilidade social, como acreditam que consumir produtos destas empresas significa mostrar compromisso com a preocupação social.

Grande parte dos consumidores lembram-se de terem consumido produtos de empresas que julgam não ser socialmente responsável, o que indica consciência pessoal do que é a diferença entre uma empresa comprometida com a responsabilidade social e outras não comprometidas. Apesar deste conhecimento, a responsabilidade social, segundo os

consumidores, ainda não pode ser considerada como relevante na escolha da empresa de petróleo, esta questão está diretamente relacionada à dificuldade dos consumidores em saber se as empresas de petróleo são socialmente responsáveis, asseverando esta conclusão, os mesmos consumidores enfatizam a importância da divulgação, por parte das empresas de petróleo, de seus papéis sociais. Existe um consenso entre os consumidores quanto a satisfação quando descobre que o posto que frequenta é de uma empresa de petróleo que desenvolve ações de responsabilidade social. Do contrário, os consumidores mostraram-se dispostos a punir as empresas de petróleo com comportamento antiético ou em desacordo com as questões sociais, deixando de consumir nelas, apesar disto, cerca de 40% dos respondentes afirmaram lembrar de ações socialmente irresponsáveis da empresa que frequenta, mostrando que acontecimentos isolados de irresponsabilidade não são contundentes para a avaliação geral da responsabilidade social da empresa, ou até mesmo, que a reputação da empresa quanto a responsabilidade social sirva de seguro aos possíveis acidentes,

Em geral os consumidores tendem a optar o consumo em uma empresa cuja postura socialmente responsável seja de seu conhecimento, mesmo que não saiba afirmar com certeza qual a qualidade do produto a ser consumido. Da mesma forma, o estudo constatou que casos que não se conhece a qualidade do produto, o consumidor consideraria de melhor qualidade o produto oferecido pela empresa que julgasse ter melhores quesitos de responsabilidade social, esta conclusão é de profunda relevância ao estudar o processo de decisão de compra de produtos que a qualidade é uma característica técnica, como os derivados de petróleo, que poucos consumidores tem conhecimento para

aferir. Já em termos gerais, os consumidores não mostraram uma tendência em considerar uma relação mais ampla entre a qualidade e a responsabilidade social.

Não foi constatada nenhuma tendência de que os consumidores pagariam mais caro pelos produtos de empresas socialmente responsáveis, ou seja, o preço ainda é um fator determinante, mesmo com o crescente conhecimento comum por parte dos consumidores da importância da responsabilidade social empresarial. Todavia, os consumidores se mostraram amplamente dispostos a recompensar a empresa socialmente responsável em forma de aumento do consumo, ao preferir outras empresas para comprar mais nela e em forma de recomendação.

No que diz respeito a diferenças de atitudes entre os consumidores, podemos afirmar que existem diferenças significativas, segundo as variáveis socio-demográficas sexo, idade, estado civil, a existência de filhos, a classe socio-econômica, a empresa utilizada e exceto para a característica escolaridade dos consumidores.

Quanto a influência da importância atribuída pelos consumidores à responsabilidade social na sua propensão em recompensar este tipo de comportamento, os indicadores representam fortes relações entre as variáveis, pode-se concluir que há grande evidência de uma relação de influência entre os constructos mensurados. Sendo grande a possibilidade de um comportamento do consumidor em recompensar o comportamento socialmente responsável empresarial quanto maior for sua importância atribuída a questão.

9.1. SUGESTÕES PARA EMPRESAS

Conforme foi observado no estudo, a preocupação dos consumidores tem aumentado e muitos deles têm transformado essa preocupação em novos comportamentos de consumo. O consumidor novo exigiu o surgimento de uma nova consciência e de uma nova sensibilidade empresarial, passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade das mercadorias, a sustentabilidade das relações sociais e ambientais, etc.

Na nova visão empresarial, a empresa, além de gerar lucro, deve cumprir as leis e gerar empregos, e ter padrões de comportamento que ajudem a construir uma sociedade melhor. Para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela deve agir além do que determina a lei, considerando que cumprir a lei nada mais é que uma obrigação fundamental.

A reputação da empresa é, hoje, um ativo de grande valor, resultado de uma mistura de comportamento, comunicação e expectativa. A marca já é, talvez, o maior ativo da empresa, visto que, hoje em dia, já não existe diferenças tecnológicas expressivas entre os concorrentes de uma mesma indústria, o que só aumenta a importância da marca como fator diferenciador do produto/serviço.

A utilização da responsabilidade social corporativa como uma estratégia de marketing é importante por influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas, e assim afetar a opinião sobre seus produtos. Chegando-se à conclusão, por diversas vezes, que não

praticá-la pode significar perdas financeiras e grandes prejuízos para a imagem da empresa.

Como pode-se concluir através dos dados obtidos, o consumidor tende a recompensar quanto mais for sua importância atribuída a responsabilidade social, evidencia-se então, que em termos estratégicos, não adianta somente a empresa empreender ou apoiar ações e programas sociais; ela deve prover seus consumidores e seu público-alvo de informações realtivas às suas contribuições à sociedade.

É importante ressaltar aos consumidores que deve haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca no mercado. Se é realmente importante para a sociedade contar com empresas socialmente responsáveis, impõe-se fomentar esta condição por meio de recompensas oferecidas por quem compra, tanto não financeiras quanto financeira.

O retorno institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa potencializa sua marca, reforça sua imagem, Em função desse retorno que a organização fortalece o seu relacionamento com os clientes, o que pode gerar um clima de confiança, admiração e simpatia com os consumidores e buscar eliminar eventuais impressões negativas que a organização, porventura, tenha neles despertado.

9.2. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

- Quantificar o movimento de consumidores que, no Brasil, prestigiam e compram de empresas socialmente responsáveis;
- Verificar se o comportamento do consumidor verificado nas empresas pesquisadas é semelhante as outras empresas com participação significativa no mercado, incluindo as empresas estrangeiras que atuam no mercado brasileiro.
- Empreender uma pesquisa em que as situações apresentadas sejam específicas, para que o consumidor as avaliasse, por meio de escalas que cobrindo ampla variedade de situações.
- Efetuar estudos qualitativos, como *focus groups* para que se somem conhecimentos do comportamento do consumidor que não são amplamente disponibilizados em pesquisas de caráter quantitativo.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Marca forte com mídia alternativa. **Revista HSM Management**, n.5, ano 1. São Paulo: nov-dez 1997.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.

ACKERMAN, R. W.. How companies respond to social demands. **Harvard Business Review**. V.51, n.4, p.88-98, July/August 1973.

ALTMAN, B. Dissertation abstract: Corporate community relations in the 1990s: a study in transformation. **Business and Society**, v.37, n.2, p.221-227, Jun, 1998.

ARNOTT, N.. Marketing with passion. **Sales e Marketing Management**. P.64-71, Jan, 1994.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Saraiva, São Paulo, 2002.

BARROS, R. M. P. A prática de ações sociais para a obtenção de um diferencial competitivo: o caso da Ford Brasil. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção - UFSC, Florianópolis 2003.

BOWIE, N. New Directions in corporate social responsibility. **Business Horizons**, v.34, n.4, p.56-65, jul/aug 1991.

BRENNAND, J. M. A. Influências da irresponsabilidade social corporativa no processo de decisão de compra de planos de saúde. Rio de Janeiro, Jun, 2003.

CARROL, A. B.. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organisational stakeholders. **Business Horizons**, v.34, n.4, p.39-48, Jul-Aug, 1991.

COBRA, M. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COSTANZA, R.; DALY, H. E.; BARTHOLOMEW, J. A.. Goals, agenda and policy recommendations for ecological economics. *Ecological economics: the science and management of sustainability*. Columbia University Press, New York p.1-20 1991.

COPPUS, R. D.; BRUM, F. M. Responsabilidade social das empresas. Nov, 1998. Disponível em http://www.jfservice.com.br/arquivo/negocios/mercados_e_empresas/1998/11/23-artigo_responsabilidade_social_da_empresa/ Acesso em 05 outubro 2005.

CORRÊA, Renata O. C. Marketing e Responsabilidade Social das Empresas: Estudo de Casos no Brasil. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

CORRÊA, S. C. H. Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

Crossborder Monitor. The corporate citizen: adopting a socially responsible image. p.1-7, set, 1994.

DALTON, D.R.; COSIER, R.A.. The four faces of social responsibility, **Business Horizons**, London, v.25, n.3, p. 19-27, may/june 1982.

DUARTE, G. D.; Responsabilidade Social da Empresa: Modismo ou Sinal dos Tempos?. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1985.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M.. **Responsabilidade Social: A Empresa Hoje**. Rio de Janeiro, LTC, 1986.

DWEK, R. Doing well by giving generously. *Marketing*, p. 16-18, Jul, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERFFMEYER, Robert C.; KEILOR, Bruce D.; LECLAIR, Debbie T.. An empirical investigation of japanese consumer ethics. **Journal of Business Ethics**, v.18, n.1, p.35-50, Jan, 1999.

FEARNLEY, M. Corporate reputation: The wasted asset. *Marketing Intelligence & Planning*, v.11, n. 11, p.4-8, 1993.

FERNANDES, R. C. Público porém privado. Rio de janeiro, Iser, 1994.

- FERREL, O. C. et **Al.** Ética Empresarial. Reichmann & Affonso. São Paulo, 2001.
- FIGUEIREDO, R. Marcas engajadas podem vender e lucrar mais? Revista Exame, edição 723. São Paulo: 2000.
- GARY, A. B. B. S. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações. **Revista de Administração**, v.36, n.3, p.6-14, Jul/set, 2001.
- GALBRAITH, J. K. **A Era da incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GASKI, J. F. Dangerous territory: the societal marketing concept revisited, **Business Horizons**. London, v.28 n.4, p.42-47, jul/ago, 1985.
- Global Pulse. Marketing (UK); 1/22/2004, p52-52, 1/5p
- GROSS, C. W.; VERMA, H.L.. Marketing and Social Responsibility. **Business Horizons**. v.20, p.75-82, Out, 1977.
- GÜRHAN-CANLI, Zeynep; BATRA, Rajeev. When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n.2, Maio, 2004.
- HALAL, W. E. Corporate community: a theory of the firm uniting profitability and responsibility. *Strategy & Leadership*, Chicago, v. 28, n. 2, p. 10-16, mar/abr 2000.
- HART, S. L. Beyond greening: strategies for a sustainable world. **Harvard Business Review**, v.75, n,1, p.66-76, Jan/Feb 1997.
- KARKOTLI, Gilson R. Importância da Responsabilidade Social para implementação do Marketing Social nas Organizações Dissertação de Mestrado Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- KEYNES, J. M. General Theory of Employment, Interest and Money. London, Macmillan, 1936.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro, LTC, 1999
- KOTLER, Philip. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- KOTLER, Philip; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing in Social Marketing. Perspectives and viewpoints???

KOTLER, Philip; ZALTMAN, G. Social Marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p.3-12, Jul 1971.

LANDIM, L. Filantropia e Cidadania. Para Além do Estado e do Mercado? Rio de Janeiro, Núcleo de Pesquisa – ISER, 1993.

LANTOS, G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.7, p.595-630, 2001.

LARSON, J. Sweet charity, American Demographics. **Marketing tools supplement**, p.68-72, may 1995.

LAZER, W.; KELLEY, E. J. Social Marketing. Perspectives and viewpoints. Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1973.

LAZER, W. Changing Social Relationships in Social Marketing, Perspectives and viewpoints. Richard D. Irwin, Inc, ???

LUCK, D. Broadening the concept of Marketing – too far. **Marketing Journal**, v.33, p.53-55, July, 1969.

LUCK, D. Social Marketing: confusion compounded. **Marketing Journal**, v.38, p.70-72, October, 1974.

MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: an applied orientation. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1996.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**, v.1. São Paulo, Atlas, 1999.

MARTIN, R. L.. The virtue matrix: calculating the return on corporate responsibility. **Harvard Business Review**, v.80, n.3, p.5-11, mar 2002.

MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora, São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1997.

MAYHEW, N. Beyond the market, the world today, v.55, n.11, p.22-23, nov, 1999.

MCKENNA, R.. O novo marketing. **Revista HSM Management**, n. 1, ano 1. São Paulo, mar-abril 1997

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

- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MOREIRA, J. M.. **A Ética Empresarial no Brasil.** São Paulo: Pioneira,1999.
- MORGADO, M. G.. Comportamento do consumidor *online*: perfil, uso da Internet e atitudes. Tese de Doutorado - FGV-EAESP, São Paulo, 2003.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. Anais do EnAnpad 2003, GSA 1661, 2003.
- NASH, L. **Ética nas empresas: boas intenções à parte.** São Paulo: Makron Books, 1993.
- NOGUEIRA, C. E. A. Responsabilidade Social Empresarial e Decisão na Concessão de Apoio Financeiro a Entidades Filantrópicas Assistenciais Dissertação de Mestrado Unesa 2002
- OLIVEIRA, A. A. V. Responsabilidade Social Corporativa: Uma Revisão do Estado da Questão. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.
- OLIVEIRA, A. C. L. Linha Ekos: O Caso de um Empreendimento Socialmente Responsável Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade Social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas.** V.24, n.4, p.203-210, out/dez 1984.
- Pam Scholder Ellen, Lois A. Mohr; Webb, Deborah J.; Yoon, Yeosun; Gurhan-Canli, Zeynep; Bhattacharya , C.B.; Sen, Sankar The Effects of Partnering with Good Cause on Corporate and Organization Image Advances in Consumer Research; 2003, Vol. 30 Issue 1, p322-324, 3p
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional - UFPE,** V.2, n.2, Maio/Agosto, 2004.
- PINTO, W. G. Responsabilidade Social e Criação de Valor para a Empresa: Um Estudo de Caso de uma grande Organização Brasileira. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- POPCORN, F. **O relatório Popcorn: Centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados.** Rio de Janeiro, Campus, 207p., 1993.

PORTER, M. E.; Kramer, M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**. v.80, n.2, p.5-16, Dec 2002.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social**. São Paulo, Makron Books, 1999.

RAWWAS, Mohammed Y. A. Patzer, Gordon, L.; Vitell, Scott J. A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: the potential effect of war and civil disruption. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n.4, p.435-448, mar, 1998.

REICH, R. B. The new meaning of corporate social responsibility. **California Management review**, v.40, n.2, p.8-17, winter 1998.

REIS, A. C. F.; SANTOS, R. C. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.36, n.2, p.17-25, São Paulo, Abr/Maio/jun, 1996.

ROCHA, M. M. Estratégia de Marketing, Meio ambiente e Responsabilidade Social: O Estudo de Caso da Fundação O Boticário. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

ROHDEN, F. Filantropia empresarial: a emergência de novos conceitos e práticas, Anais do seminário Empresa Social. São Paulo, Set, 1996.

RONDINELLI, D. A.; BERRY, M. A. Environmental citizenship in multinational corporations: social responsibility and sustainable development. **European Management Journal**, v. 18, n.1, p.70-84, Feb, 2000.

ROUSSEAU, K. Consciência Ecológica do Consumidor e o Processo de Decisão de Compra. Dissertação (mestrado em administração) – Instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo, Atlas, 1994.

SCHIAVO, M. R. Conceito e evolução do marketing social. **Conjuntura Social**. São Paulo. ano 1, n. 1 , p. 25-9, maio. 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, A. G.; FISCHER, T. Cidadania empresarial no Brasil: três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor. Anais do 23º Enanpad, 1999.

SCORNAVACCA, E.; BECKER, J.; ANDRASCHKO, R. E-survey: concepção e implementação de um sistema de survey por internet, Enanpad, Campinas, 2001.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global.** São Paulo, Makron Books, 1995.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38 n.2, p.225-243, May 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo, Atlas, 2001.

SINGHAPAKDI, Anusorn; RAWWAS, M. Y. A.; MARTA, J. K.; AHMED, M. I. A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. **Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.3, p.257-270, 1999.

SMITH, C. The new corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, p.105-116, May/Jun 1994.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **The Journal of Consumer Marketing**. V.8, n.3, p. 19-35, summer, 1991.

STEINER, G. A. *Business and Society.* New York: Randon House, 1971.

SOMOGGI, L. Caminho de mão dupla. **Guia Exame As melhores Empresas para Você Trabalhar.** Exame, São Paulo, v.33, n. 17, p.34-38, Agosto 1999.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial?. *EnAnpad mkt* 663 2001.

VALLS, A. L. M. **O que é Ética.** São Paulo, Brasiliense, 1994.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**. V.52, p. 58-74, Jul, 1988.

VAZ, G. N. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo, Pioneira, 1995.

VINHA, V. G. A. Convenção do desenvolvimento sustentável e as empresas eco-comprometidas. Tese (Doutorado em desenvolvimento agrícola) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 1999.

VOTAW, D. *The corporate dilemma: traditional values versus contemporary problems.* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1973.

WEBSTER, F. E. **Aspectos Sociais do Marketing**. São Paulo, Atlas, 1978.

WHYTE, J. The domain of marketing – marketing and non-marketing exchanges. In: Thomas, M.; Waite, N. **The marketing Digest**, Grã Bretanha: Heinemann, 1988.

WHYTE, J. Organization person and idea marketing as exchange. In: Thomas, M.; Waite, N. **The marketing Digest**, Grã Bretanha: Heinemann, 1988.

WACKERNAGEL, M.; SCHULZ, N. B.; DEUMLING, D.; LINARES, A. C.; JENKINS, M.; KAPOS, V.; MONFREDA, C.; LOH, J.; MYERS, N.; NORGAARD, R.; RANDERS, J. Tracking the ecological overshoot of the human economy, PNAS, v. 99, n. 14, Jul, 2002.

CAMPBELL 1999

DAVIS e BLOMSTROM 1975

FREDERICK 1994

APÊNDICE 1**QUESTIONÁRIO:**

1. Sexo:
 Masculino Feminino

2. Idade:
 20 ou menos
 21 – 30
 31 – 40
 41 – 50
 51 – 60
 mais de 61

3. Escolaridade:
 1º grau incompleto
 1º grau completo
 2º grau incompleto
 2º grau completo
 superior incompleto
 superior completo
 pós-graduação

4. Estado Civil:
 solteiro
 casado
 separado ou divorciado
 viúvo

5. Filhos: não sim

6. Sou funcionário de empresa de petróleo?
 Não Sim

7. Tenho preferência por alguma empresa de petróleo?
 Não
 Sim, Qual? _____

8. Você abastece sempre na mesma bandeira?
 Sim Não

9. Quando pensa em responsabilidade social qual a primeira empresa de petróleo que lhe vem à mente?

10. Grau de instrução do chefe de família:
 Analfabeto / primário incompleto
 Primário completo / ginásial incompleto
 Ginásial completo / colegial incompleto
 Colegial completo / superior incompleto
 Superior completo

Nesta tabela marque quantos itens possui em sua residência:

Item:	0	1	2	3	4 +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar					
Vídeo cassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (ou geladeira duplex)					

Responda as afirmativas do questionário de acordo com sua concordância. Para dar sua resposta, utilize a escala de 4 pontos que está colocada à direita de cada afirmativa, marcando com um X o número que expressa a sua opinião.

Os números da escala significam o seguinte:

1. Concordo Fortemente	2. Concordo	3. Discordo	4. Discordo fortemente	
1. Considero uma obrigação das empresas de petróleo manter atitudes socialmente responsáveis.	1	2	3	4
2. Acredito que as empresas que desenvolvem projetos sociais realmente se preocupam com o bem estar da sociedade.	1	2	3	4
3. Para mim, comprar produtos socialmente responsáveis significa mostrar preocupação social.	1	2	3	4
4. Lembro-me de ter consumido produtos e serviços de empresas que julgo não serem socialmente responsáveis.	1	2	3	4
5. Para mim é difícil saber se as empresas de petróleo são socialmente responsáveis.	1	2	3	4
6. Penso ser importante que as empresas de petróleo divulguem seus papéis sociais.	1	2	3	4
7. Prefiro comprar de uma empresa cuja postura socialmente responsável seja de meu conhecimento, mesmo que não saiba afirmar com certeza qual a qualidade do produto oferecido por ela.	1	2	3	4
8. Se tivesse 2 opções de compra e não soubesse a qualidade do produto, consideraria de melhor qualidade, o produto oferecido por empresa socialmente responsável.	1	2	3	4
9. Os produtos e serviços oferecidos por empresas socialmente responsáveis são de melhor qualidade.	1	2	3	4
10. Compro produtos e serviços de empresas que considero socialmente responsáveis mesmo que sejam mais caros.	1	2	3	4
11. Quando escolho uma marca de posto de gasolina, eu levo em consideração se a empresa é socialmente responsável.	1	2	3	4
12. Eu mudaria o meu trajeto normal só para abastecer em um posto que seja de uma empresa que considero socialmente responsável.	1	2	3	4
13. Fico satisfeito quando descubro que o posto que frequento é de uma empresa de petróleo que desenvolve ações de responsabilidade social.	1	2	3	4
14. Caso eu descubra que a EMPRESA DE PETRÓLEO possui uma postura antiética ou em desacordo com as questões sociais, eu continuaria consumindo seus produtos.	1	2	3	4
15. Lembro de ações socialmente irresponsáveis (desastres ambientais, acidentes de trabalho causados por falhas de operação, etc.) da EMPRESA DE PETRÓLEO.	1	2	3	4
16. Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO tem mais cuidado com o meio ambiente do que outras distribuidoras, eu compraria mais nela.	1	2	3	4
17. Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO tem mais cuidados com seus funcionários do que outras distribuidoras, eu deixaria de comprar nas outras marcas para comprar mais nela.	1	2	3	4
18. Se soubesse que a EMPRESA DE PETRÓLEO é uma empresa mais ética que as outras, eu compraria mais nela.	1	2	3	4
19. Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se soubesse que ela tem práticas filantrópicas ou de incentivo a melhoria das questões sociais.	1	2	3	4
20. Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se descobrisse que ela tem mais cuidados com seus consumidores do que outras distribuidoras.	1	2	3	4

21. Recomendaria a EMPRESA DE PETRÓLEO a alguém se descobrisse que ela não faz apenas o que determina a lei, mas mantém um comportamento que ajuda a construir uma sociedade melhor.	1	2	3	4
---	----------	----------	----------	----------

Eu conheço alguma ação de responsabilidade social desenvolvida pela EMPRESA DE PETRÓLEO?

() Sim () Não

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)