



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO (FACE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
CURSO DE MESTRADO EM (ADMINISTRAÇÃO OU GESTÃO SOCIAL E TRABALHO)

Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos.

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Lísia Castro Lucas de Souza Lopes

Brasília

2006



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO (FACE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
CURSO DE MESTRADO EM (ADMINISTRAÇÃO OU GESTÃO SOCIAL E TRABALHO)

Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos.

Lísia Castro Lucas de Souza Lopes

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade de
Brasília como requisito parcial à
obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. **Cláudio Vaz Torres**

Brasília

2006

Oração:

*“Daí-me Senhor meu Deus o que Vos resta.
Aquilo que ninguém Vos pede.
Não Vos peço o repouso nem a tranqüilidade.
Nem da alma, nem do corpo.
Nem Vos peço a riqueza, nem o êxito, nem a saúde.
Tantos Vos pedem isso meu Deus, que não Vos deve sobrar para dar.
Daí-me Senhor o que Vos resta.
Aquilo que os outros recusam.
Quero a insegurança e a inquietação.
Quero a luta e a tormenta.
Daí-me isso, meu Deus, definitivamente.
Por que nem sempre terei coragem de Vo-lo pedir.
Daí-me Senhor o que Vos resta.
Daí-me aquilo que os outros não querem.
Mas daí-me também a coragem, a força e a fé.”*

(Oração do pára-quedista).

“Quando morremos, nada pode ser levado conosco com a exceção das sementes lançadas por nosso trabalho e do nosso conhecimento” (Dalai-Lama)

A meus filhos João Pedro, Rodrigo, Gustavo e quem mais vier, meus melhores professores, por meio dos quais pude descobrir o sentido mais completo do amor, da vida e da doação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo presente da vida, por me conceder a serenidade necessária para aceitar como são as coisas que não posso mudar, força para mudar o que está ao meu alcance e sabedoria para discernir uma da outra.

A meu pai Glenio, que deixou dentro de nossa família um exemplo de perseverança, coragem e fé. Minha eterna saudade e a certeza de mais uma missão cumprida.

À Eda, mãe, amiga, professora, farol, bússola e mapa. Que com sua força e fé nunca deixou que as pedras e tempestades nos impedissem de voar. Que com seu meigo braço de ferro me colocou nos eixos, sempre que deles escorregava, e me ensinou que, mesmo sofrendo, precisamos olhar a vida de cima e dar boas gargalhadas de tudo e por todos. Que melhor que ninguém soube como foi difícil chegar ao fim de mais essa caminhada, mas apostou e me estimulou sempre.

Ao Tomas, meu PAIdrasto, que com carinho, amor e atenção me apoiou, acreditou e apostou no meu trabalho.

Ao Cláudio, marido, amigo e *help-desk*, que com muita paciência soube esperar mais essa Tsunami passar por minha vida.

Aos filhos que nasceram de mim - João Pedro, Rodrigo e Gustavo - e todos os filhos do coração com que a vida (e Deus) me presenteou, sobrinhos e afilhados, que, sempre por perto, fazem da minha casa um jardim de cores e barulhos deliciosamente encantadores.

Aos irmãos desta e de outras vidas que durante toda minha caminhada testaram meus limites e me ensinaram a ser melhor.

Aos meus avós, os que ainda estão conosco, e os que já foram, mas deixaram muitos exemplos, sorrisos, cheiros e sons gravados em meu coração.

Aos meus padrinhos, Lina e Fernando que sempre me apoiaram, estimularam e incentivaram. Ombros macios e sábias palavras ao longo da minha vida.

Ao Cláudio Torres, orientador e amigo, que me deixou voar com minhas próprias asas, mas sempre por perto sinalizou a direção com extrema competência e a serenidade de quem sabe e faz a diferença. Tenho certeza que os vínculos que surgiram nesse período ficarão guardados para sempre.

Aos tios e primos de sangue e de coração que fazem parte da minha história.

À minha amiga Magdalena que, além de adotar meus filhos, muito me ajudou na conclusão do meu trabalho.

À minha amiga e comadre, Cacá, que me apoiou nos desabafos, filosofias, pesquisas e chopps não só nesse período como ao longo da vida.

A todos os amigos que estiveram por perto, me apoiando com carinho, logística (Drica), estímulo e atenção.

À primeira e inesquecível turma do mestrado de Gestão Social e Trabalho, cujo jeito e intensidade de cada um, embarcou nesse sonho e o tornou realidade.

Àqueles que gastaram um pouquinho do seu tempo respondendo meu questionário e que fizeram com que esse trabalho se realizasse.

Tenho muito a agradecer, porque fui abençoada com família, filhos, amigos, saúde e muita vontade de crescer, vencer e ser feliz. Não seria possível aqui nomear todos que contribuíram para minha caminhada, empresas por onde passei, pessoas que muito me ensinaram e montaram, como um lego, peça por peça, tudo que eu sou hoje.

E finalmente à vida que é bonita, é bonita e é bonita...

Sumário

Lista de Figuras	x
Lista de Tabelas	xi
Resumo	xiii
Abstract	xiv
1. Introdução	15
1.1. Problema de pesquisa	16
1.2. Objetivo Geral e objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa e relevância do estudo	17
1.4 Delimitação do estudo	17
2. Marco Teórico	18
2.1 Responsabilidade Social	18
2.2 Responsabilidade Social: Histórico	20
2.3 Filantropia Empresarial e Cidadania Empresarial	25
2.4 Responsabilidade Social Empresarial	29
2.5 Responsabilidade social como diferencial competitivo	38
2.6 Marketing e o comportamento do consumidor	39
2.7 Atitude do consumidor	44
2.8 Valores	48
3 Metodologia	54
3.1 Variáveis Dependentes e Independentes	54
3.2 Tipo de pesquisa	54
3.3 População / Amostra	55
3.4 Coleta de dados	58
3.4.1. Instrumento	58
3.5 Análise de Dados	58
4 Resultados	60
4.1 Análise dos Pressupostos	60
4.1.1 Casos extremos entre os sujeitos	60

4.1.2 Tamanho final da amostra e dados faltosos	61
4.1.3 Normalidade e linearidade das variáveis	62
4.2 Análises Principais	63
4.2.1 Fatorabilidade da matriz de correlações da escala de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social	63
4.2.2. Diferença entre médias em relação aos fatores da escala de atitude de compra, perante a responsabilidade social empresarial e Universalismo	69
4.2.3. Relação entre Atitude de compra, percepção de responsabilidade social e Universalismo	74
4.2.4. Ranking das empresas socialmente responsáveis citadas neste estudo	78
4.2.5. Frequência da questão sobre divulgação das ações de responsabilidade social das empresas	79
5 Discussões e Conclusão	81
6 Recomendações e Sugestões	85
7 Referências	88
Anexos – Instrumento	94

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de Moderação	58
Figura 2: Exemplos de <i>scatterplots</i> entre as variáveis a serem testadas no modelo.	63
Figura 3: Gráfico do <i>screeplot</i> com os <i>eigenvalues</i> para a escala de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social	66

Lista de Tabelas

Tabela 1 <i>Stakeholders</i> de uma empresa, suas contribuições ao negócio e expectativas de retorno.	30
Tabela 2: Tipos motivacionais de valores do modelo de Schwartz	51
Tabela 3 – Análise descritiva simples da amostra – perfil dos respondentes (n=561)	57
Tabela 4: Descrição dos outliers multivariados	61
Tabela 5: Estrutura fatorial da escala de <i>padrões cultutais</i> (N=531)	66
Tabela 6: Diferença de percepção de homens e mulheres em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo	70
Tabela 7: Diferença entre as faixas de idade em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo	71
Tabela 8: Diferença entre as faixas de escolaridade em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra, frente à responsabilidade social e a orientação valorativa Universalismo	72
Tabela 9: Diferença de percepção de homens e mulheres em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo	73
Tabela 10: Diferença de percepção de quem afirmou conhecer empresas socialmente responsáveis e quem afirmou não conhecer em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo	73
Tabela 11: Correlação entre os fatores (N = 531)	75
Tabela 12: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis	76
Tabela 13: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente à qualidade do produto	77
Tabela 14: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis, atitude de compra frente à qualidade do produto e faixas etárias	77
Tabela 15: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis, atitude de compra frente à qualidade do produto e escolaridade	78

Tabela 16: Regressão múltipla com efeito de interação para Atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis, atitude de compra frente a quem afirmou conhecer empresas socialmente responsáveis e não conhecer	78
Tabela 17: As 20 empresas mais citadas e sua frequência.	79
Tabela 18: Frequência de respostas do item 31	80

RESUMO

Esta pesquisa investigou o conceito de responsabilidade social e atitude de compra do consumidor, com o objetivo de analisar a relação entre a percepção de responsabilidade social e a atitude de compra deste, frente a empresas socialmente responsáveis. A revisão de literatura enfocou o conceito e o histórico de responsabilidade social além do diferencial competitivo de empresas socialmente responsáveis. Enfocou também o estudo da atitude de compra do consumidor e os valores universalismo descritos por Schwartz. Foi desenvolvido um instrumento, baseado na revisão literária, composto de duas partes. A primeira parte avaliou a percepção de responsabilidade social, atitude de compra do consumidor frente a produtos oriundos de empresas socialmente responsáveis e atitude de compra do consumidor frente à qualidade do produto. A segunda parte, composta de dez itens, procurou medir o quão universalistas são os consumidores. Este instrumento foi aplicado a consumidores de diversos estados no país, através de formulário eletrônico, disponibilizado na internet e formulários impressos. A pesquisa utilizou a técnica de *survey*, caracterizando-se como explicativa, descritiva e correlacional. O instrumento foi aplicado no período de novembro de 2005 a janeiro de 2006, a uma amostra de 561 respondentes de ambos os sexos, idade e escolaridade variada. O principal resultado deste estudo, foi que a percepção de responsabilidade social prediz atitude de compra e esta relação é moderada por valores universalismo do consumidor.

Palavras-chave: responsabilidade social, atitude de compra do consumidor, marketing social, valores universalistas.

ABSTRACT

This research investigated the concept of social responsibility and the consumer buying attitude, aiming to analyze the relation between the social responsibility perception and the consumer's buying attitude towards the socially responsible enterprises. The literature revision focused not only on the social responsibility concept and history, but also the competitive differential of socially responsible enterprises. This study also focused on the consumer's buying attitude and the universalism values described by Schwartz. An instrument consisting of two parts was developed and based on the literary revision. The first part evaluated the perception of the concept of social responsibility, the consumer's buying attitude facing products originally from socially responsible enterprises and the consumer buying attitude related to the product level of quality. The second part was composed of ten items which measure how universalism consumers are. This instrument was applied to consumers from several states of Brazil through an electronic form made available at internet and paper based forms. The research used the survey technique considered explanatory, descriptive and correlative. The instrument was applied along the period of November/ 2005 to January/2006 to a sample of 561 subjects consisting of individuals from both sexes, different ages and different levels of education. The main result of this study was that the perception of social responsibility predicts the buying attitude and this relation is moderated by the consumer's universalism values.

Key words: social responsibility, consumer's buying attitude, social marketing, and universalism values.

1 Introdução

1.1. Problema de pesquisa

O mundo, especialmente a partir da década de 1980, vem passando por profundas transformações de ordem econômica, política e social que, entre outras características, têm influência direta no papel do Estado, das empresas, bem como no relacionamento destes com a sociedade.

Nesse cenário, várias são as questões de interesse público e que representam desafio tanto para o Estado, como para a sociedade. Dentre essas questões, pode-se citar a pobreza, que tem despertado interesse social crescente, conduzindo à elaboração não só de políticas públicas, como de ações por parte setor produtivo, principalmente, na visão de Beghin (2003), para a organização da sociedade, com a finalidade de suprir necessidades coletivas. Nesse sentido, as empresas privadas, que executam ou apóiam projetos sociais, passam a ser valorizadas como portadoras de direitos e deveres para com a sociedade. Essa visão, permeada por uma dimensão valorativa, que procura relacionar o mercado, a sociedade e a esfera pessoal, provoca uma nova dinâmica organizacional, na qual as empresas buscam um diferencial competitivo que inclua, além dos objetivos econômicos, os sociais contribuindo, assim, para a qualidade de vida da sociedade como um todo. Esse tema, que faz parte da agenda mundial e, em especial, das organizações brasileiras, é visto como responsabilidade social.

Nessa lógica, para sobreviver em mercados dinâmicos e competitivos, o setor produtivo demanda organizações mais flexíveis, baseadas na qualidade, voltadas às questões sociais, tanto ao seu âmbito interno, como para o externo. Assim, as organizações necessitam dar resposta às demandas da sociedade, sem, no entanto, deixarem de se tornar responsáveis pela sua sustentabilidade. Isso leva à concepção de organizações com sistemas de gestão, que busquem dar respostas aos problemas sociais e ambientais advindos de todo esse novo contexto de transformações e avanços tecnológicos.

Dessa forma, sugere Garcia (2004), a ampliação das atividades empresariais para o campo social, como estratégia de marketing, é oportuna, pois focaliza dois problemas que mobilizam o debate político: a discussão sobre as funções e o desempenho do Estado, e as ações de enfrentamento de temas de interesse social como a pobreza, proteção ao meio ambiente, políticas afirmativas em relação às Mulheres, Negros, Homossexuais e Portadores de Necessidades Especiais. Por isso, a associação entre a marca e a ação social, desenvolvida

por uma empresa, para essa autora, tem se mostrado uma estratégia de mercado eficaz para influenciar a escolha e a fidelidade a um produto.

O marketing social, para Garcia (2004), é um componente necessário da campanha pela responsabilidade social. É reconhecido como a estratégia cada vez mais utilizada para a sobrevivência das empresas em ambientes competitivos e altamente hierarquizados por preferências.

Segundo Ashley (2003), o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que possam gerar benefícios para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Além disso, essas transformações mostram que o crescimento só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver ainda, segundo essa autora, um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Nessa linha de pensamento, surge a questão de como elaborar projetos que atendam demandas sociais, sem deixar de respeitar a lógica e os fins da organização; que encontrem disponibilidade na agenda institucional e interesse do corpo gerencial; que tragam retorno, agregando valor à organização e melhorando sua imagem perante seus clientes. De um modo geral, a questão básica desta pesquisa é **como a percepção de responsabilidade social empresarial e o endosso de valores universalistas se relacionam com atitude de compra do consumidor.**

1.2. Objetivos

Assim, o **objetivo geral** deste estudo é identificar a relação entre percepção de responsabilidade social empresarial e atitude de compra perante a empresa.

Para tal, os seguintes **objetivos específicos** foram:

- Criar e validar instrumento de medida de atitude de compra e de percepção de responsabilidade social empresarial.
- Identificar a atitude do consumidor frente a empresas socialmente responsáveis e seus produtos.
- Identificar os valores universalistas.

- Relacionar percepção de responsabilidade social empresarial e a medida de universalismo, de Schuwartz, com a atitude do consumidor frente a empresas socialmente responsáveis.

1.3. Justificativa e Relevância do estudo

Apesar do crescente aumento sobre as discussões em torno de responsabilidade social empresarial, questões éticas e ambientais por parte da sociedade em geral, a quantidade ainda pequena de estudos científicos, que melhor explorem o impacto destas questões sobre o comportamento do consumidor, torna este trabalho relevante.

Ao estudar a influência da responsabilidade social empresarial na atitude de compra do consumidor, pretende-se colaborar para uma compreensão mais clara e objetiva desta realidade ainda em construção, que é a responsabilidade social empresarial, como os consumidores enxergam essa realidade e a influência desta na direção de marketing das organizações.

1.4. Apresentação do estudo

Para alcançar os objetivos descritos, foi examinada a literatura relativa à responsabilidade social, e temas afins como filantropia, cidadania e marketing social. Inicialmente, porém, foi feito um histórico da responsabilidade social empresarial no mundo e no Brasil, para posterior conceituação deste tema. Ainda no referencial teórico, foi conceituado comportamento do consumidor para assim fazer uma ligação com sua atitude de compra.

Finalizando o capítulo do referencial teórico, foi apresentada uma revisão bibliográfica sobre valores e, principalmente, universalismo que foi o valor focado nesse estudo.

No capítulo da metodologia, são apresentadas as variáveis do presente estudo, o tipo da pesquisa, a amostra e a população estudada. Com base na revisão bibliográfica, foi construído um instrumento de pesquisa, para medir a percepção de responsabilidade social empresarial e atitude de compra do consumidor.

O foco da pesquisa foram consumidores em geral. Os dados foram coletados via questionário impresso e através de um *hiperlink* que foi enviado para diversos endereços eletrônicos e solicitado que estes enviassem para suas listas de distribuição, formando assim a “bola de neve”.

2.Marco Teórico

2.1 Responsabilidade Social

O século XX foi marcado por profundas transformações e significantes progressos nas mais diferentes áreas da ciência, tais como medicina, tecnologia, comunicação, economia. No entanto, nesse mesmo período, cresce o número de excluídos, desempregados, pessoas que vivem em extrema pobreza, em virtude da desigualdade na distribuição de renda, como, por exemplo, na América Latina. Segundo Kliksberg (2001), os 20% mais pobres só têm acesso a 4,52% da renda, sendo que 52,94% da renda dos 20% mais ricos do mundo encontram-se na nesse continente.

A exclusão social, segundo Dupas (1999), aparece sob a esteira do crescimento dos sem teto e da pobreza urbana, da falta de perspectiva decorrente do desemprego de longo prazo, da falta de acesso a empregos e rendas por parte de minorias étnicas, da natureza crescentemente precária dos empregos disponíveis e da dificuldade que os jovens passaram a ter para ingressar no mercado de trabalho. Para esse autor, o conceito de exclusão social é, em sua essência, multidimensional, incluindo uma idéia de falta de acesso não só a bens e serviços, mas também a segurança, a justiça e a cidadania.

Constitucionalmente, afirma Araújo (2006), o Estado é responsável por atender as demandas sociais e combater o quadro de exclusão social. Desde o pós-guerra, nos Estados Unidos, o Estado era identificado como o guardião das garantias sociais. As propostas de reconstrução, no pós-guerra, privilegiavam o Estado enquanto promotor de bem-estar-social, calcado na filosofia keynesiana de fortalecimento do capitalismo e como forma de se contrapor às idéias do movimento socialista. Uma das causas para o surgimento do Estado de bem-estar-social (*Welfare state*), afirma Bock (2003), foi a atuação do movimento sindical, que se fortaleceu no século XX e que realizou um pacto com a classe dominante, condicionando a manutenção do capitalismo à garantia da boa qualidade de vida para os seus trabalhadores. Em seu nascimento, segundo Araújo (2006), o *Welfare State* abrigou o compromisso político de civilizar o mercado e criou uma expectativa de que o ser humano teria direitos acima da prioridade de rentabilidade do mercado. As três características que sintetizam o bem-estar social, segundo a autora, são a forte intervenção estatal na economia, através da qual se pretendeu regular o mercado para manter o pleno emprego e economia ativa orientada para demanda; sustento da provisão pública de serviços universais como saneamento, educação, moradia, desemprego, pensões, ajudas familiares e proteção social, e obrigação pública do sustento de um “nível mínimo de vida”, diferente dos mecanismos de caridade, como elemento constitutivo de responsabilidade coletiva de todos os cidadãos.

Segundo Lima (2002), ainda no século XX, o modelo econômico de cunho neoliberal leva o Estado a uma crise de identidade, com discussões e questionamentos sobre seu papel e sua amplitude. Vê-se a decadência do Estado-previdência e do Estado do bem-estar social. Se, por um lado, o Estado vai perdendo campo, por outro, verifica-se uma participação progressivamente maior do mercado na realização dos anseios sociais.

O Estado do bem-estar social, para Araújo (2006), funcionou ao que se propôs até meados de 1980, quando, então, explode mundialmente uma nova realidade econômico-político-social: a globalização, que foi uma intensificação do processo de internacionalização das economias capitalistas. Felix (2003) complementa caracterizando a globalização como o processo de “encurtamento” das distâncias, que se tornou viável a partir do desenvolvimento de tecnologia em comunicação e transporte, e que foi responsável pela diminuição dos custos operacionais e de transação, possibilitando a operação, em escala global, das empresas transnacionais e o deslocamento de recursos da esfera produtiva para a financeira, expandindo, assim, o mercado de capitais doméstico e internacional.

Nestes termos, ao se tornar um processo que imprime um aumento do fluxo do comércio internacional e das atividades financeiras; ao fortalecer, sobremaneira, atores não estatais que passaram a influenciar em larga escala os atores públicos; e, ao criar interdependências que aumentaram a vulnerabilidade externa dos países, a globalização, segundo Felix (2003), fez com que os Estados perdessem o controle dos referidos processos e passassem a se concentrar na garantia da estabilidade econômica interna, em detrimento das políticas públicas de caráter social. Essa globalização provocou uma revolução nas tecnologias e comunicação, agilizando o comércio e as transações financeiras entre os países, permitindo uma integração mundial. Na medida em que pressupõe uma evolução dos meios de comunicação e das tecnologias da informação, influi também na conduta das empresas, já que seus atos passam a ser cada vez mais públicos e sujeitos ao controle social, o que demanda um cuidado muito maior com a imagem que a organização transmite à sociedade. Assim, conforme afirma Felix (2003), se anteriormente, quando do abuso do meio ambiente ou maltrato da força de trabalho pela empresa, a publicidade desta informação só tinha o poder de alcançar o âmbito da comunidade local, o que provavelmente não acarretava grandes embargos do mercado em relação à empresa, hoje a situação é diferente. Com instrumentos como a *internet* e meios de comunicação de massa, a informação acerca de condutas condenáveis das empresas chega aos consumidores, em qualquer parte do planeta de forma muito rápida e precisa, o que, pode causar constrangimentos sociais e prejuízos de grandes proporções para as empresas, como complementa Castells (1998):

Os processos estruturais da economia, da tecnologia da comunicação estão, sim, cada vez mais globalizados. Assim é o caso dos mercados financeiros, das redes produtivas e comerciais das principais empresas industriais, dos serviços estratégicos das empresas dos grandes meios de comunicação, da ciência e da tecnologia. Este sistema global tem estrutura de rede que, valendo-se da flexibilidade proporcionada pelas tecnologias de informação, conecta tudo o que vale e desconecta tudo aquilo que não vale ou se desvaloriza: pessoas, empresas, territórios, organizações. Por isso a globalização é por vez segmentação e diferenciação.

É nessa conjuntura, que o antigo Estado keynesiano, presente na “Era de Ouro” e agente do bem-estar social, economicamente, significou um abandono da ortodoxia da pura lógica do mercado, em favor da exigência de extensão da segurança do emprego e dos ganhos como direitos de cidadania. Moralmente, a defesa das idéias de justiça social, solidariedade e universalismo transformou-se em um Estado moderno, neoliberal, em que a intervenção estatal no mercado passa a ser mínima, os governos têm menos controle sobre a economia e os programas de implantação do bem-estar são relegados a segundo plano (FELIX, 2003).

Desta forma, afirma Lima (2002), as empresas internacionalizaram-se tornando-se cada vez mais competitivas, necessitando, assim, desenvolver estratégias que lhes permitam sobreviver e progredir nesse cenário.

Com o objetivo de preencher o espaço deixado pelo Estado do bem-estar; e, com o intuito de pressionar o governo e o mercado, de modo a buscarem soluções que permitam a melhoria da qualidade de vida das pessoas, devolvendo-lhes a condição de cidadãs, é que nasceram as organizações de finalidade solidária e sem fins lucrativos e que, segundo Lima (2002), emergiram, também, as corporações empresariais socialmente responsáveis.

Uma empresa socialmente responsável, conforme Melo Neto e Froes (1999), além de apoiar a comunidade e preservar o ambiente, investe no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, promove comunicações transparentes, oferece retorno aos acionistas, assegura sinergia com seus parceiros e garante a satisfação dos seus clientes e consumidores.

Para contextualizar a ação de responsabilidade social, a seguir, é apresentado um histórico deste conceito.

2.2. Responsabilidade Social: Histórico

A abordagem da atuação social empresarial, segundo Tenório (2004), surgiu no início do século XX com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações. Assim, além do

filantropismo, foram desenvolvidos conceitos como voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, desenvolvimento sustentável.

Do início do século XX até a década de 1950, afirma Tenório (2004), o conceito de responsabilidade social assume dimensão estritamente econômica e é entendida como a capacidade empresarial de geração de lucros, criação de empregos, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações legais.

Na visão de Ashley (2003), a questão da responsabilidade corporativa tornou-se evidente em 1919, com o julgamento na justiça americana do caso de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da *Ford Motor Company*, e seu grupo de acionistas, liderados por John e Horace Dodge, que contestavam a idéia de Ford. Em 1916, argumentando a realização de objetivos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos aos acionistas e investiu na capacidade de produção, no aumento dos salários e em um fundo de reserva para a diminuição esperada de receitas devido à redução dos preços dos carros. A suprema corte de Michigan decidiu a favor dos Dodges, entendendo que as corporações existem para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir o lucro, não podendo usá-lo para outros fins. Assim entendeu-se que responsabilidade corporativa e investimento na imagem da empresa para atrair consumidores só poderiam ser realizados à medida que favorecessem os lucros dos acionistas.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a idéia de que a empresa deveria responder apenas a seus acionistas começou a receber críticas, pois esses, por serem proprietários passivos, segundo Ashley (2003), abdicavam o controle das empresas a seus diretores e estes, sim, poderiam assumir responsabilidades com os seus públicos. Uma vez que os Estados Unidos viviam um período de crescimento econômico, expansão das corporações e emergia o seu poder sobre a sociedade, diversas decisões nas cortes americanas foram favoráveis às ações filantrópicas.

A discussão sobre a inserção da empresa na sociedade e suas responsabilidades foi tornada pública em 1953, afirma essa autora, devido ao caso *A. P. Smith Manufacturing Company* versus seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton. Nesse período, a justiça estabelece a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

No início da década de 1960, afirma Oliveira (2002), o tema começa a tornar-se popular nos EUA, os acontecimentos e as transformações sociais destacam os problemas socioeconômicos e, de certa forma, preparam o ambiente para a aceitação da idéia.

Na Europa Ocidental, conforme Dias e Duarte (1986, apud OLIVEIRA, 2002) as idéias sobre Responsabilidade Social multiplicam-se a partir do final da década de 1960, com artigos de revistas e notícias de jornais que divulgam a novidade oriunda dos Estados Unidos. Na década de 1970, essa doutrina difunde-se pelos países europeus, tanto nos meios empresariais quanto nos acadêmicos. Na Alemanha, percebe-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de duzentas das maiores empresas do país integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. A França formaliza o assunto, sendo o primeiro país a obrigar as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho.

Por outro lado, Toldo (2002) afirma que, durante a evolução da idéia de responsabilidade social, alguns estudiosos acreditavam que cabia ao governo, às igrejas, aos sindicatos e às organizações não-governamentais o suprimento das necessidades comunitárias por meio de ações sociais organizadas e não às corporações, pois a estas cabia satisfazer os acionistas. Segundo essa autora, nos anos 1960, na Europa, o meio empresarial e acadêmico discutem a importância da responsabilidade social promovida pelas ações de seus dirigentes e, nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social. Ainda na visão de Toldo (2002), a década de 1970 trouxe a preocupação sobre como e quando as empresas deveriam responder por suas obrigações sociais, e, considera-se de extrema importância a demonstração das ações empresariais para a sociedade.

Apesar de os primeiros estudos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, desenvolvidos a partir dos pressupostos conceituais da sociedade pós-industrial, surgirem em 1950, Tenório (2004) afirma que foi, a partir da década de 1970, que os trabalhos desenvolvidos a respeito deste tema ganharam destaque.

Na década de 1980, com a retomada da ideologia neoliberal e com o aprofundamento da globalização econômica e financeira, o conceito de responsabilidade social empresarial sofre transformações, revestindo-se de argumentos a favor do mercado. Desta forma, o mercado passa a ser o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo abusos por parte das companhias. Cabe ao consumidor boicotar os produtos das empresas que não respeitam os direitos dos agentes e que poluam o meio ambiente (TENÓRIO, 2004).

Com uma maior participação acadêmica, na questão da responsabilidade social, a década de 1990 apresenta a discussão sobre os temas ética e moral nas empresas, o que

contribuiu de modo significativo para a definição do papel das organizações e a conceituação de responsabilidade social (TOLDO, 2002).

No final do século XX e início do XXI, o conceito de responsabilidade social deixa de ter um aspecto somente de ética empresarial e, segundo Oliveira (2002), passa a transformar-se em doutrina. Constitui-se um vasto campo de estudo, cada vez mais amplo e estruturado. Muitas empresas incorporam seus conceitos, passando a incluir em seus relatórios informações sobre seu desempenho social.

No Brasil, a realização de doações, o apoio a projetos ou a execução de ações de combate à fome e à miséria por parte dos empresários brasileiros, como prática individual, nada têm de novo, como afirma Beghin (2003); no entanto, atividades desse tipo, exercidas pelas empresas como organizações, é sim um fenômeno relativamente novo. Os primeiros registros remontam ao início do século XX, como destacam Góes de Paula e Rohden (1996). No final da década de 1910, Monteiro Lobato, que era um dos mais influentes intelectuais brasileiros, além de empresário e criador de revistas e de editoras, criou o famoso personagem "Jeca Tatu" para a campanha brasileira de saúde pública de combate a ancilostomose. Tratava-se de um personagem de um livreto distribuído pelo Laboratório Farmacêutico Fontoura, que chegou a alcançar a tiragem de um milhão de exemplares. A contribuição de Monteiro Lobato e o Laboratório Fontoura foram consideradas, pelos autores, como um marco fundador da filantropia empresarial no país, fortemente marcada por interesses publicitários. Vale ressaltar, porém, que a participação do setor privado no atendimento de comunidades pobres só começou a ganhar força nos últimos anos do século XX (BEGHIN, 2003).

Toldo (2002) considera que a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) em 1960 foi outro marco para a responsabilidade social empresarial, pois reconheceu a função social das empresas associadas.

Em 1982, segundo essa autora, a Câmara Americana do Comércio de São Paulo lança, e promove, até hoje, o prêmio Eco de cidadania empresarial. Em 1984, a Nitrofértil destaca-se como a primeira empresa brasileira a publicar um balanço social demonstrativo, editado pelas empresas.

Beghin (2003) afirma que, no Brasil, na segunda metade da década de 1980, o número de empresas privadas que financiam, de forma voluntária, atividades de combate à pobreza e à miséria começa a ser mais expressivo e tende a crescer. Intensifica-se o surgimento de novas práticas e instituições empresariais voltadas para esse tema, deslançam-se campanhas e começam a ser realizados estudos – patrocinados por organizações

governamentais ou não governamentais, empresariais e universidades – que buscam quantificar e qualificar essa nova dinâmica empresarial.

Segundo Peliano (2001), esta época foi marcada pela confluência de vários processos: abertura da economia, privatização das empresas estatais, crise política e econômica, fortalecimento da sociedade civil, maior envolvimento das ONG e busca de melhoria na qualidade dos processos de gestão das empresas nacionais, acompanhados de mudanças no mercado de trabalho, redução na capacidade de atuação do Estado e crescente envolvimento das empresas privadas em ações sociais. Ainda segundo essa autora, a gravidade das condições sociais, associada à crise da economia e à instabilidade política do início da década de 1990, reforçou a mobilização da sociedade e seu envolvimento na causa social.

O movimento pela ética na política, que se notabilizou na luta pelo *impeachment* do ex-presidente Collor, conforme afirma Peliano (2001), foi um marco desta época e depois acabou desdobrando-se na campanha da Ação pela Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida. Esse movimento evocou o sentimento de solidariedade nacional em favor dos excluídos e promoveu inúmeras campanhas de distribuição de alimentos em todo o país, impulsionadas pelo sentimento de indignação contra a fome, a miséria e a exclusão. No centro desse movimento, destacou-se a participação de Herbert de Souza, o Betinho, então presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que lançou ampla campanha nacional convocando as empresas públicas e privadas para maior engajamento no combate à miséria e à elaboração de seu balanço social. Dessa convocação surgiu, por exemplo, o Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida – COEP - que conta atualmente com cerca de 700 associados entre empresas públicas, privadas, universidades, ONGs e órgãos governamentais.

Um importante acontecimento relacionado ao tema e, principalmente, a associações ambientalistas foi a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como "Rio 92", realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Beghin (2003) sugere que as empresas privadas foram interpeladas por milhares de organizações da sociedade civil, reunidas nesse evento, e que as responsabilizaram pelos padrões de produção e consumo prevalentes no mundo, que violaram os preceitos ecológicos da diversidade. Na ocasião, foi criado o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS – ligado ao *World Business Council for Sustainable Development*, cujo objetivo formal é promover o desenvolvimento sustentável numa perspectiva de ecoeficiência e de responsabilidade social corporativa.

Soma-se a isso, segundo Peliano (2003), o fato de que a abertura comercial, do início da década de 1990, exigiu um enorme esforço para melhorar a competitividade das empresas nacionais, que percebiam sua vulnerabilidade frente à entrada de produtos e serviços importados. A instituição do Prêmio Nacional de Qualidade – PNQ - contribuiu para acelerar o envolvimento das empresas na área social, pois entre os nove fundamentos que baseiam o mérito de concessão do prêmio, encontra-se a responsabilidade social, considerada um dos critérios de excelência na avaliação das empresas e da incorporação desses fundamentos ao seu sistema de gestão.

Em 1998, conforme Toldo (2002), foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que serve como ponte entre os empresários e as causas sociais, tendo como objetivo disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos.

Em 1999, ainda segundo essa autora, a adesão ao movimento social empresarial reflete-se na publicação do balanço social no Brasil por 68 empresas. A Câmara Municipal de São Paulo premia, com o selo Empresa Cidadã, as empresas que praticam a responsabilidade social e publicam o balanço social; e a Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB - inclui em sua premiação o prêmio Top Social.

Outras conquistas empresariais, no campo social, marcam este fim de século, como as normas ISO e qualidade ambiental; tornam-se ainda, segundo a autora, um aspecto bastante expressivo e mostram o empenho empresarial em contribuir para uma sociedade com qualidade de vida melhor para todos.

Para aprofundar esse conceito e entendê-lo melhor serão trabalhados, a seguir, tópicos como cidadania empresarial, filantropia empresarial e definições e conceituações de responsabilidade social.

2.3 Filantropia Empresarial e Cidadania Empresarial.

Uma das práticas que tem gerado debate no campo da responsabilidade social empresarial é o da filantropia empresarial que, segundo Borger (2001), concentra-se em três pontos: o ponto de vista da conceituação da filantropia, que sugere uma ação voluntária feita por generosidade e beneficência, um ato de caridade, que tem associado atividades filantrópicas ao assistencialismo e ao paternalismo, gerando assim críticas por parte de grupos ligados a interesses sociais e políticos, uma vez que podem representar soluções fáceis para os problemas de seus beneficiários, em vez de desenvolver uma consciência efetiva dos problemas e a busca de soluções que atendam aos seus interesses políticos e sociais. Do ponto

de vista empresarial, essa prática poderia conter uma contradição com a finalidade primária da empresa, uma vez que potencialmente gera despesas e, portanto, reduziria lucros; e, por fim, a conexão entre a doação corporativa e as atividades dos negócios das empresas leva a ambigüidades na justificativa para os programas sociais filantrópicos destas; e as motivações filantrópicas podem se misturar com os seus objetivos criando uma relação entre a “boa ação” e os "interesses" da empresa, não se identificando claramente quem são os beneficiários dos programas e como delimitar os interesses da empresa e da comunidade beneficiária das intervenções sociais da empresa.

Segundo Orchis, Yung e Morales (2002), a filantropia, na gestão socialmente responsável, caracteriza-se como doações de recursos financeiros, materiais e humanos à comunidade e a instituições do terceiro setor, devendo ser um comprometimento real da empresa. No entanto, no Brasil ainda é caracterizada como doações espontâneas de proprietários ou diretorias, sem planejamento, orçamento prévio, monitoramento ou avaliação, estando baseada em fatores humanistas e religiosos e, principalmente, no fato de a realidade econômica e social brasileira constituir uma ameaça para a prosperidade da empresa.

A filantropia empresarial apóia-se no entendimento de menor capacidade dos mais pobres; nessa economia, política da caridade, cujo valor de troca é, segundo Castel (1998), a esmola que “apaga o pecado”, estabelece-se um comércio entre o rico e o pobre, com vantagem para as duas partes: o primeiro ganha sua salvação graças a sua ação caridosa, mas o segundo é igualmente salvo, desde que aceite sua condição. A ordem desigual do mundo também passa a ser salva pois reconhecendo a pobreza como necessária, justifica-se sua existência cabendo à sociedade assistir somente suas manifestações mais extremas.

Tenório (2004) complementa definindo ação filantrópica empresarial como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária, sendo realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais.

Quando se discute o apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade, segundo Lima (2002), duas formas básicas são apresentadas: assistencialista ou paternalista, onde o apoio das empresas privadas à comunidade se dá de uma forma descomprometida ou pontual, onde as duas partes não se conhecem e tão pouco a parte necessitada é escutada em suas necessidades; e cidadã ou pró-ativa, onde o apoio acontece de forma voluntária e comprometida com o resultado que é o alcance do máximo de objetivos colocados pela própria sociedade.

A partir da filantropia cidadã ou pró-ativa é que aparece o modelo de ativismo social empresarial, que procura reunir as virtudes da competência técnica e a valorização da dimensão cívica, bem ao estilo da filantropia higienista do início do século XX. Esse modelo não pode ser entendido como uma mera reposição de práticas já existentes, em razão de todo um conjunto de mudanças caracterizadas pela combinação dos autores, sobretudo da elite dominante e de suas alianças políticas; de conjuntura política e econômica; assim como do acúmulo de valores decorrentes da mobilização da sociedade no que diz respeito às políticas de enfrentamento da questão social (GARCIA, 2004). A filantropia empresarial, como uma proposta de intervenção social, conjuga a idéia de responsabilidade social com a crítica à ineficiência do Estado, e, se apresenta como protagonista de um novo modelo.

Para entender o aspecto da filantropia empresarial paternalista e assistencialista, Borger (2001) assinala que é importante rever as origens da filantropia empresarial, que é a tradução do termo *corporate philanthropy*, e tem como referência a história estado-unidense, onde a prática tem suas raízes na tradição protestante de doação secular e na origem familiar das empresas. Os empresários, através de suas empresas, faziam doações a causas valorosas, uma doação pessoal e corporativa, assim como se envolviam pessoalmente em projetos e programas como, por exemplo, construções de casas, escolas e hospitais para os empregados e a comunidade local, especialmente para contribuir para as atividades filantrópicas sem fins lucrativos. A decisão sobre a quem, como e quando doar era do proprietário-indivíduo e não da empresa. Com o surgimento das empresas de sociedade anônima, segundo a autora, com a propriedade dispersa por vários acionistas, estendeu as atividades filantrópicas do individual para a empresa. Foram criadas então as fundações e fundos ligados aos nomes das famílias e empresa como Rockefeller, Ford, Bill Gates, Kellog's, McArthur, entre outras, para separar as atividades sem fins lucrativos das atividades relacionadas aos negócios das empresas.

Para Borger (2001), a forma de atuação da maioria dessas fundações foi caracterizada como doação e seu papel era exclusivamente o de financiar ações que são propostas e efetivadas por outras instituições, por oposição à operação na qual as próprias fundações assumem a realização dos projetos que patrocinam.

É importante ressaltar que, segundo afirma Tenório (2004), a filantropia não garante que as empresas, ao praticarem um ato filantrópico, estejam respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando os direitos de seus empregados. Desta forma, a filantropia social distingue-se da responsabilidade social, segundo afirmam Melo Neto e Froes (2001), por ser a responsabilidade social mais que apenas ética ou filantropia, ser um avançado estágio de exercício da cidadania corporativa. É certo que tudo se iniciou através da

prática da filantropia, um ato de caridade, quando empresários bem sucedidos decidiram retribuir parte dos ganhos que obtiveram. A filantropia desenvolve-se com a participação ativa desses empresários que realizam doações; portanto, através das suas atitudes individuais, do assistencialismo a desfavorecidos, miseráveis e excluídos.

De modo diferente, a responsabilidade social tem relação com o dever cívico e consciência social, não individual. Ocorre através da ação de uma empresa, em prol da sociedade, uma atitude de respeito à verdadeira prática da cidadania empresarial e tem o intuito de estimular o desenvolvimento do cidadão; sua ética social é centrada no dever cívico, pois suas ações se estendem a todos que a compõem. Toldo (2002) complementa afirmando que filantropia é o ato de distribuir uma parte do lucro da empresa a ocasionais pedintes, uma ajuda eventual; enquanto, responsabilidade social abrange estratégias da empresa em consonância com necessidades sociais, de forma a alcançar lucro, satisfação dos clientes e bem-estar da sociedade. É um comprometimento com um desenvolvimento social duradouro. Os indivíduos, segundo a autora, podem ter amor à humanidade; mas enquanto empresas não têm sentimentos e sim responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual enquanto que a responsabilidade social está relacionada aos objetivos permanentes e às decisões e às ações cotidianas de uma organização.

Já o conceito de cidadania empresarial é um pouco mais amplo que o da filantropia. Segundo define Tenório (2004), é o envolvimento da empresa em programas sociais de participação comunitária, por meio do incentivo ao trabalho voluntário, do compartilhamento de sua capacidade gerencial, de parcerias com associações ou fundações e do investimento em projetos sociais nas áreas de saúde, educação e meio ambiente.

Azambuja (2001) complementa afirmando que o conceito de cidadania corporativa (*corporate citizenship*) é novo entre os países desenvolvidos e, ainda, muito pouco conhecido em países em desenvolvimento. A difusão do conceito deriva do próprio processo de globalização, caracterizado pelos múltiplos contatos - para não dizer os choques - entre países, sociedades e culturas distintas. Decorre, antes, da constatação de que os agentes econômicos não atuam no vazio e que, ao procurar a eficiência da empresa e buscar o máximo retorno sobre o capital, em benefício dos acionistas, os seus responsáveis devem também levar em conta a dimensão social, ambiental e ética de suas atividades.

Em última análise, o conceito de cidadania empresarial se enquadra em um objetivo maior: o de criar condições propícias a uma organização mais racional, ética e pluralista da economia e da sociedade como um todo (AZAMBUJA, 2001).

Para Tenório (2004), alguns autores utilizam a expressão cidadania empresarial para destacar um conjunto de ações sociais nos âmbitos interno – trabalhadores e acionistas – e externos – comunidade, meio ambiente e governo – que não é apropriado, pois se confundem com o conceito de responsabilidade social corporativa ou empresarial. A responsabilidade social corporativa ou empresarial, segundo esse autor, pressupõe, além disso, também um compromisso ético com diversos agentes sociais participantes da cadeia produtiva.

2.4 Responsabilidade Social Empresarial

As questões éticas e sociais são complexas e voláteis, segundo afirma Borger (2001), o que torna extremamente difícil a definição do que é um comportamento socialmente responsável, com uma percepção clara do que é certo ou errado, preto ou branco; as decisões não são dicotômicas, dependem do momento histórico, variam de cultura para cultura, constituindo-se num desafio para a gestão empresarial e determinam a busca de modelos teóricos para se engajar na responsabilidade social.

Apesar da importância que a responsabilidade social empresarial tem tomado na sociedade atual, segundo afirma Araújo (2006), seu entendimento ainda é alvo de controvérsias e múltiplas interpretações.

O escopo da responsabilidade social é quase ilimitado, como afirma Borger (2001). Em princípio, as empresas são responsáveis pelas consequências de suas operações, incluindo os impactos diretos assim como as externalidades que afetam terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos produtos. O conceito de responsabilidade social utilizado nesse trabalho, conforme cita essa autora, dobra-se a múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade; investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimento em segurança no trabalho e em desenvolvimento profissional.

O conceito e a finalidade de responsabilidade social, conforme coloca Matsushita (2004), vêm sendo construídos a partir da expansão e evolução do conceito de organização para além de seu ambiente interno, incluindo o seu relacionamento com a sociedade e o estabelecimento de uma relação de interdependência, de interação e de influências mútuas.

Ashley (2003) complementa definindo responsabilidade social como o compromisso de uma organização para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel na sociedade e à sua prestação de contas para com ela. A organização, segundo essa autora, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, ainda segundo a autora, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

A responsabilidade social empresarial é entendida por Orchis, Yung e Morales (2002) como o relacionamento ético da empresa com grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação – *stakeholders* - assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. Já para Jabor (2004), responsabilidade social é entendida como o esforço da empresa em evitar ações que possam prejudicar qualquer de seus interesses e diz respeito às interações das empresas com funcionários, fornecedores, clientes, governo, acionistas, meio ambiente e comunidade.

Matsushita (2004) define *stakeholders* como um grupo ou conjunto de grupos que afetam e são afetados pelas atividades e decisões de uma empresa. Orchis, Yung e Morales (2002) afirmam que esse termo foi criado para diferenciar os *shareholders* – acionistas – dos outros membros da sociedade que atuam como pilares de sustentação da atividade empresarial. Os valores e administração corporativa da organização, as regulamentações, os controles, os investimentos no ambiente, os impactos de seus produtos, serviços, operações e as questões relativas a direitos humanos e a condições de trabalho, dentre outros, refletem as expectativas de desempenho na relação empresa - *stakeholders*.

Araújo (2005) define os *stakeholders* como os diferentes grupos de interesse que se relacionam com uma empresa, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 *Stakeholders* de uma empresa, suas contribuições ao negócio e expectativas de retorno.

Stakeholders	Contribuições	Retorno
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos; preservação do patrimônio
Empregados	Mão de obra; criatividade; idéias	Salários justos; condições de trabalho; segurança no emprego; realização pessoal
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos; lealdade nas negociações.
Clientes	Dinheiro	Segurança e boa qualidade dos produtos; preço acessível; propaganda honesta

Concorrentes	Competição; referencial de mercado	Lealdade na concorrência
Governo	Suporte institucional, jurídico e político	Obediência às leis; pagamento de tributos
Comunidade	Infra-estrutura	Respeito ao interesse comunitário; contribuição a melhoria da qualidade de vida na comunidade; conservação dos recursos naturais.

Fonte: Araújo(2006)

Para Matsushita (2004), a teoria do *stakeholder* incorpora a noção de que as organizações têm obrigações com os grupos constituintes na sociedade, além dos acionistas e funcionários. Segundo Borger (2001), a abordagem do *stakeholder* procura definir amplamente a responsabilidade social em relação aos grupos de interesses que afetam ou que são afetados, pela atuação das organizações.

Borger (2001) afirma que o conceito de *stakeholder* atenta para o fato de que a atividade empresarial não é somente uma transação de mercado, mas uma rede de relações cooperativas e competitivas de um grande número de pessoas organizadas de várias maneiras. Nesse contexto, a empresa é vista como uma organização na qual e pela qual indivíduos e grupos empreendem esforços para a consecução de fins comuns.

Apesar de as empresas privadas visarem o lucro e trabalharem por ele para se manterem no mercado, atualmente, conforme afirma Lima (2002), vem se processando a apreensão, por parte delas, de uma filosofia de participação e de um maior senso de responsabilidade social.

Complementando, Tenório (2004) sugere que a base conceitual contemporânea da responsabilidade social empresarial está associada aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova interpretação do conceito, segundo esse autor, há o entendimento de que as empresas estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Conseqüentemente, a orientação do negócio, visando atender apenas aos interesses dos acionistas, torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade.

As empresas são sistemas sociais, conforme afirma Borger (2001), cujos membros compartilham valores e cultura comuns. Esse sistema partilhado de valores forma a base de uma consciência corporativa, onde o conhecimento dividido para varias unidades organizacionais ou vários níveis na hierarquia administrativa transforma-se em conhecimento organizacional, que transcende qualquer indivíduo. Desta forma, ainda segundo essa autora,

pode-se dizer que as empresas têm uma consciência e podem ser responsabilizadas moralmente.

Assim as relações entre a sociedade e as empresas baseiam-se num contrato social que vai evoluindo, segundo Borger (2001), conforme as mudanças sociais e as conseqüentes expectativas da sociedade. Nesse contrato, a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para sua atuação. A sociedade tem o direito de mudar suas expectativas dos negócios como um instrumento da própria sociedade.

Carrol (1979) propôs um modelo conceitual para avaliar o desempenho social de uma organização que sugere que a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida em quatro critérios: econômico, legal, ético e discricionário. O primeiro critério de responsabilidade social de uma empresa é a responsabilidade econômica, que consiste em produzir bens e serviços que a sociedade deseja e maximizar o lucro para seus proprietários e acionistas. Segundo Borger (2001), todos os outros papéis dos negócios são atributos derivados desse pressuposto fundamental. Essa conjectura é a base do sistema capitalista: a sociedade, afirma essa, autora espera que os negócios realizem lucros; é um incentivo e uma recompensa para sua eficiência e eficácia. O segundo critério é a responsabilidade legal que determina que as empresas atinjam suas metas econômicas, respeitando o cumprimento das leis. Esse critério baseia-se na idéia de que as políticas públicas, por meio de leis e regulamentações, definem a responsabilidade empresarial.

O terceiro critério é a responsabilidade ética que, segundo Borger (2001), representa o comportamento e as normas éticas que a sociedade espera dos negócios; tem adquirido cada vez maior importância, principalmente porque os níveis de tolerância da sociedade em relação a comportamentos antiéticos estão cada vez menores. O que implica análise e reflexão ética e exige que a tomada de decisões seja feita considerando-se as conseqüências de suas ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar os outros, procurando justiça e equilíbrio nos interesses de vários grupos atuantes nas corporações: empregados, consumidores, fornecedores e os residentes da comunidade na qual os negócios operam. O quarto critério é a responsabilidade discricionária, que consiste em contribuir para a comunidade e para a melhoria da qualidade de vida. É o critério mais elevado da responsabilidade social. Esta responsabilidade é voluntária e orientada pelo desejo da organização em praticar atividades sociais não impostas pela economia, pela lei ou pela ética. Para Borger (2001), esse é o critério da filantropia empresarial, que consiste nas ações tomadas pela gerência em resposta às expectativas sociais e representa os papéis voluntários

que os negócios assumem onde a sociedade não provê uma expectativa clara e precisa como nos outros componentes, expectativas essas que são dirigidas pelas normas sociais e funcionam por conta do julgamento individual dos gestores e da corporação. Essas atividades são guiadas pelo desejo dos negócios em se engajar em papéis sociais não legalmente obrigatórios e que não são expectativas no senso ético, mas estão se tornando cada vez mais estratégicas.

A existência de tantas definições de responsabilidade social mostra, segundo Ashley (2003), como há uma mistura de idéias, conceitos e práticas em construção. Neste trabalho, a definição utilizada para responsabilidade social de uma empresa consiste, segundo Melo Neto e Froes (1999), na decisão de a empresa apoiar o desenvolvimento da comunidade onde atua, preservar o meio ambiente, investir no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável, possuir políticas de comunicação transparente, dar retorno aos acionistas, assegurar a sinergia com os parceiros e garantir a satisfação de fornecedores e clientes.

A partir dos anos 1980, a questão da atuação social e da ética social das empresas apresentou-se de forma concreta, fazendo com que muitas empresas brasileiras investissem em áreas sociais. No início dos anos 1990, as ações sociais e ambientais das empresas passaram a fazer parte efetiva da realidade brasileira. Segundo Azevedo (2004), o conceito de responsabilidade social no Brasil, encontra-se bastante difundido, caracterizando-se como um movimento que versa sobre a sustentabilidade do negócio da empresa. A responsabilidade social das organizações tornou-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial. As empresas privadas e o terceiro setor vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Azevedo (2004) afirma que a dicotomia entre o público e o privado já não existe mais.

Complementando, Zadek (1994, 1997, 1998, apud ASHLEY, 2004) afirma existir uma necessidade de equilíbrio entre desempenho corporativo, ética e responsabilidade, realinhando, por um lado, a corporação para se tornar inclusiva de seus *stakeholders* e, por outro lado, apontar a responsabilidade dos consumidores para o consumo ético, e demais *stakeholders* para o comércio ético.

Segundo Ashley (2004), o conceito de responsabilidade social corporativa requer como premissa para sua aplicabilidade não reduzida à racionalidade instrumental, um novo conceito de empresa e, assim, um novo modelo mental quanto às relações sociais, econômicas e políticas entre a corporação e a sociedade.

Desta forma, afirma Peixoto (2004), o conceito de responsabilidade social é amplo e há uma grande variedade de definições para o termo. De acordo com Dacin (apud PEIXOTO, 2004), o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante novos produtos fabricados por essa empresa. Ainda segundo esse autor, para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional e desempenho social. Efetividade organizacional é definida por esse mesmo autor como a capacidade de as empresas produzirem e entregarem o produto ou serviço prometido ao cliente. Já o desempenho social está relacionado à responsabilidade social corporativa, ou seja, ao “caráter” da empresa associado a importantes aspectos sociais, como um foco em meio-ambiente, comprometimento com diversidade de contratação e promoção, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais e filantropia corporativa.

Para Borger (2001), a responsabilidade social empresarial está relacionada a diferentes idéias. Para alguns está relacionado à responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético e, para outros, ainda, pode transmitir a idéia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica. Trata-se de um conceito complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos. Para Orchis, Yung e Morales (2002), a adoção da responsabilidade social por uma empresa pode trazer benefícios tanto para a empresa quanto para a sociedade. Alguns estudiosos condenam a utilização da responsabilidade social como ferramenta de promoção e publicidade ou como um meio para obter benefícios que sua adoção pode trazer. No entanto, afirmam os autores, as empresas devem aliar seus objetivos tradicionais como crescimento e lucro à responsabilidade social, já que os primeiros garantem sua sobrevivência e perpetuação. A responsabilidade social entraria, nesse contexto, como um diferencial competitivo para essas empresas e a garantia de estarem cumprindo sua missão com a sociedade.

2.5 Responsabilidade social como diferencial competitivo

Desde o surgimento das primeiras organizações empresariais, um dos principais objetivos dos gestores, segundo Aligleri (2003), para sustentar e conquistar parcelas de mercado e clientes-alvo, tem sido o de manter a competitividade das empresas. Entretanto, afirma a autora, a administração não tem conseguido dimensionar os elementos responsáveis pelo êxito organizacional, até porque os fatores que determinam a competitividade sofrem modificações no correr do tempo.

Para facilitar o entendimento e a análise das possíveis orientações estratégicas das empresas, quanto à responsabilidade social nos negócios, Ashley (2003) considera as alternativas a seguir como representativas do foco fundamental de relação da empresa com cada grupo de seus *stakeholders*. Essas orientações estratégicas podem ser combinadas entre si e o posicionamento de cada empresa está associado ao perfil cultural dos públicos, que efetivamente exercem poder sobre a direção dela; e esse perfil se reflete na orientação quanto à sua responsabilidade social.

Segundo essa autora na orientação para os acionistas a responsabilidade social da empresa é entendida como a maximização do lucro. Esta orientação acredita que não seria função da empresa cuidar do aspecto social e sim do Estado, ao qual cabe também todo o aparato legal e fiscal. A responsabilidade social da empresa é vista do aspecto econômico: só se faz o que aumenta os lucros, gerando valor para os acionistas desta forma a contribuição voluntária deve partir do indivíduo e não da empresa, porque seria um tributo sobre os lucros.

Na orientação para o Estado ou governo, a responsabilidade social da empresa está no estrito cumprimento de suas obrigações definidas e regulamentadas em lei, é vista apenas sob o aspecto jurídico/legal onde só se faz o que a lei obriga. Em um contexto de incertezas jurídicas, econômicas e sociais, essa autora afirma que esse tipo de abordagem é extremamente arriscada, pois o que era permitido ontem pode não ser amanhã e a empresa pode não estar preparada para mudanças rápidas de posicionamento e atitude.

Na orientação para a comunidade, Ashley (2003) concorda que a responsabilidade social da empresa é vista como um ato voluntário da direção, de forma esporádica ou estratégica; é a empresa que toma a iniciativa, mesmo impelida pelo mercado. A responsabilidade social tem um caráter assistencialista, cuja disseminação dessa orientação tem um grande impacto na sociedade, podendo criar e estimular um mercado de trabalho para o terceiro setor, além de aumentar o valor agregado à imagem da empresa junto ao governo, trabalhadores, clientes, concorrentes, parceiros e fornecedores.

Quanto à orientação para os empregados, a autora vê a responsabilidade social como forma de atrair e reter funcionários com qualificação, além de alcançar mercados com barreiras não tarifárias.

Para os fornecedores e compradores, a orientação faz com que a responsabilidade social percorra a empresa e se transponha para a cadeia de produção e consumo – ciclos de vida do produto. Ashley (2003) afirma que a base é o comércio ético, seja nacional ou internacional, tanto com relação aos fornecedores – seleção, capacitação e retenção de fornecedores éticos em suas diversas dimensões econômica, ambiental e social – quanto com

relação aos compradores – educação do consumidor ou comprador, informação recíproca para o cuidado com a seleção e descarte de produtos e serviços.

Ashley (2003) apresenta a orientação para a publicação de relatórios e promoção da marca onde o foco é a publicação do balanço social, utilizando o modelo do Ibase e outros criados ou adaptados. A legislação em curso pretende torná-lo obrigatório para empresas com mais de cem empregados. A visão utilizada é a do marketing relacionado à causa social, focando-se a inovação social, a comunidade e as parcerias “ganha-ganha”.

No caso da orientação para o ambiente natural, a responsabilidade social tem como objetivo o desenvolvimento sustentável, integrando fatores como tecnologia, recursos, processos, produtos, pessoas e sistemas de gestão. A empresa, segundo a autora, também assume como sua responsabilidade a gestão de conflitos de interesses na sociedade, como governo, proprietários rurais, indústria, ciência e tecnologia e relações internacionais. Esse tipo de posicionamento visa atender as necessidades do cliente, matriz, órgãos de financiamento, seguradoras, licitações, cumprimento da lei e exigências do setor de negócios.

Desta forma, considerar os aspectos sociais, políticos, econômicos, ambientais e legais, presentes nas relações com os *stakeholders* da empresa, para Ashley (2003), é um passo necessário para posicionar a orientação estratégica quanto à responsabilidade social nos negócios.

Complementando, Orchis, Yung e Morales (2002) sustentam que a responsabilidade social não se restringe à organização, mas envolve toda a sua área de influência e a cadeia produtiva, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado, mesmo porque não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, mas sim alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social.

Ainda, segundo os autores, a correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando valor agregado à imagem corporativa da empresa, motivação do público interno, posição influente nas decisões de compras, vantagem competitiva, facilidade no acesso ao capital e financiamento, influência positiva na cadeia produtiva, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais, e melhoria do clima organizacional, dentre outros.

Segundo Carrol (1999, apud MATSUSHITA, 2003), para que uma empresa tenha um atuação socialmente responsável é necessário que seus gestores definam alguns elementos básicos, como: os elementos que o compõem, a compreensão da sua finalidade e a dimensão

do seu envolvimento, a identificação dos *stakeholders* e, principalmente, a filosofia que norteará todo o trabalho em resposta às questões sociais.

Complementando as idéias de Carrol (1999), Matsushita (2003) considera a responsabilidade social empresarial como o compromisso da organização em garantir o seu desempenho econômico dentro dos parâmetros legais, adotando um comportamento contributivo para o desenvolvimento sustentável da comunidade local e da sociedade como um todo. A organização, na visão dessa autora, deve criar um círculo virtuoso que transforma as necessidades sociais em oportunidades de negócios, beneficiando, no longo prazo, todos os *stakeholders*.

Desta forma, segundo Matsushita (2003), a gestão socialmente responsável deve buscar o equilíbrio entre os diversos *stakeholders*, através da gestão de assuntos organizacionais, estabelecendo programas e políticas sociais que garantam a sustentabilidade e a transformação gradual da sociedade.

A associação entre o negócio e a atividade social da empresa vem atender uma exigência de mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e o diferencial das marcas dos produtos de mercado, cada vez mais sutil. A empresa, para se tornar competitiva e permanecer no mercado, necessita, além de estratégias de *marketing* social agressivas, de modernizações tecnológicas e de profissionais altamente qualificados. Esse aumento da competitividade e exigências gera, também, um aumento de profissionais pouco qualificados ou mesmo desqualificados que ficam à margem da estrutura de trabalho. Neste ponto, a empresa, segundo Castel (1998), fonte de riqueza nacional, escola do sucesso, modelo de eficácia e competitividade, funciona também como um mecanismo de exclusão. Por outro lado, para esse autor, seria injusto fazer a empresa arcar com toda essa responsabilidade, pois seu papel é dominar as mudanças tecnológicas, acompanhando as tendências do mercado. Afinal de contas, as empresas mais competitivas são também as mais seletivas e, portanto, sob certos aspectos, as mais excludentes. Desta forma, uma política com o objetivo de controlar os efeitos da degradação da condição salarial e de vencer o desemprego não poderia apoiar-se exclusivamente na dinâmica das empresas e na virtude do mercado.

À medida que ocorre a crise econômica, o aumento do desemprego, a generalização do subemprego, a zona de vulnerabilidade da sociedade se dilata avançando sobre a da integração e alimenta a desfiliação. Difunde-se, então, a convicção de haver de fato uma ameaça à ordem política e moral onde é preciso encontrar uma solução para amenizar o pauperismo ou preparar-se para a desordem do mundo. Do hiato entre a organização política e o sistema econômico surge o lugar do “social”, que consiste em sistemas de regulações não-

mercantis, instituídas para tentar preencher este espaço. Em tal contexto, a questão social torna-se a questão do lugar que as camadas mais dessocializadas dos trabalhadores podem ocupar na sociedade e a resposta para ela será o conjunto de dispositivos montados para promover sua integração (CASTEL, 1998).

Embora sob a marca de uma sociedade de consumo, conforme afirma Mattar (2003), o século XXI traz consigo novos valores. Em uma pesquisa do Instituto Ethos, realizada em 2001, mais de 60% dos consumidores entrevistados consideravam que é papel das grandes empresas ajudar ativamente a construir uma sociedade melhor para todos. Assim, os consumidores passam a considerar que as empresas são um agente social, cuja responsabilidade não só vai além da geração de produtos, empregos e impostos, mas, inclui também o bem-estar da sociedade.

Como consequência, segundo Mattar (2003), as companhias já não podem escolher apenas seus produtos como expressão de sua identidade. Em um mundo de enorme transparência, a identidade das empresas é revelada pelas suas condutas nas relações cotidianas, e, as possíveis inconsistências entre os valores declarados e a prática serão, mais cedo ou mais tarde, revelados por uma câmera, um microfone, uma mensagem de *internet*. Nesta época em que todo comportamento empresarial se torna visível, as empresas serão reconhecidas não tanto pelo que elas falam de si mesmas, mas pelo que falam dela seus funcionários, clientes, fornecedores, sua comunidade e seus consumidores.

Nessa nova relação entre empresas e consumidores, os parâmetros também são outros, e vão além dos critérios de perfeição que se exigiu dos produtos nos últimos anos. A identificação agora se dá pelos valores nos quais o consumidor acredita e que ele percebe, claramente, que a empresa também acredita e pratica. São atributos que incorporam a maneira como a empresa trata o meio ambiente, os funcionários, os fornecedores e a comunidade. O que vai além de simplesmente apontar os erros pontuais cometidos pelas empresas, mas inclui perceber e valorizar as ações de responsabilidade social das empresas como um todo. Já não é uma questão de o consumidor simplesmente denunciar ou boicotar empresas que cometam falhas, mas de valorizar as que trabalham dentro dos padrões éticos com os quais os consumidores se identificam e que provocam sua adesão permanente às marcas da empresa (MATTAR, 2003).

Desta forma, a responsabilidade social empresarial entra em um ciclo virtuoso onde a empresa investe em ações sociais para atrair seu consumidor e este, através de uma mudança cultural, cobra uma postura ética e de participação social da empresa. Mesmo que apenas por interesse em melhoria de sua imagem ou em ganhar o mercado, uma organização que não

obtem o apoio de seus colaboradores e demais *stakeholders* não consegue sustentar uma política de apoio social por muito tempo.

Para que a prática da responsabilidade social seja um fator de influência na decisão de compra do consumidor, conforme afirmam Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004), é necessário que sua divulgação seja feita de forma eficaz, servindo de fonte de informação e esclarecimento para o consumidor.

Assim, complementa Mattar (2003), a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de criar vínculos permanentes de identidade com os consumidores e, por essa via, criar as condições de sustentabilidade para suas marcas. A responsabilidade social terá um lugar central na realização deste potencial de construção. Os consumidores, por sua vez, conscientes de que seus atos de compra são atos de cidadania, indicarão ativamente às empresas os principais atributos para que se estabeleçam esses vínculos, através dos quais eles praticam e exercitam suas identidades. O consumo, cada vez mais, é exercício por identidade; e a responsabilidade social das empresas é o critério para adesão do consumidor.

Considerando-se o consumidor peça fundamental, nesta relação, e o *marketing* social ferramenta que fortalece o elo entre empresas socialmente responsáveis e os consumidores conscientes, serão apresentados, a seguir, os conceitos de *marketing*, *marketing* social e comportamento do consumidor e como se relacionam com responsabilidade social corporativa ou empresarial.

2.1.5 Marketing e o comportamento do consumidor

O acelerado crescimento demográfico, tecnológico e industrial, do último século, conforme afirma Pereira (2005), provocou considerações, por parte da sociedade em geral, sobre o impacto deste crescimento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental.

Como consequência da preocupação com o bem estar sócio-ambiental, afirmam Handelman e Arnold (1999), as empresas e os profissionais de marketing passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade sócio-ambiental com o desenvolvimento de ofertas competitivas.

Segundo Borba (2004), um dos principais instrumentos de multiplicação da imagem e do conceito de responsabilidade social tem sido o *marketing*. Campanhas publicitárias, inscrição em prêmios e obtenção de selos oferecidos por governos ou entidades

representativas de classes são alguns dos instrumentos mais utilizados por empresas para tornar públicas suas ações de cidadania.

A *American Marketing Association* (AMA), define *marketing* como:

“o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de um preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e, ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” (SCHIAVO, 1999 apud MENDONÇA, 2002, p.154).

Para Kotler (1998), *marketing* refere-se a um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Essa definição, complementa Mendonça (2002), envolve elementos que não se restringem a processos gerenciais, mas também a processos sociais, tais como: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, custo, satisfação, troca, transações e relacionamentos.

O *marketing*, conforme afirma Melo Neto e Froes (2001), cria novos atributos aos produtos e suas marcas e induz o cliente a considerá-los como vitais e de extrema utilidade. Com suas ações de comunicação, o *marketing* muda e influencia a percepção do cliente e seus comportamentos. Empresas com um bom *marketing*, ainda segundo os autores acima, tornam-se mais competitivas, porque divulgam suas lideranças em custo, vendas, gestão, tecnologia e enfoque.

O social também incorpora valores, afirmam os autores, fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos, faz a empresa ganhar respeito, simpatia e reconhecimento de seus clientes, fornecedores, distribuidores e de toda a população. Praticando ações de responsabilidade social, as empresas mantêm vínculos com seu ambiente externo e interno.

A definição de *marketing* social, para esses autores, é do *marketing* que atua na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o bem-estar social. Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social. A comunicação dos resultados alcançados por tais ações sociais e os ganhos da empresa, resultantes da maior visibilidade dessas ações, constituem o que Melo Neto e Froes (2001) chamam de *marketing* social ético.

É preciso saber, segundo Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004), diferenciar responsabilidade social de uma mera ação de *marketing*. A primeira exige que a preocupação social seja incluída no patamar de estratégia empresarial, o que significa a manutenção de uma política de longo prazo. Algumas empresas investem de forma pontual no social apenas com o objetivo de obter um retorno em termos de imagem. A responsabilidade social implica

coerência entre valores e atitudes, e isso é mais de que uma estratégia de *marketing*; é um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país nos quais a empresa está inserida. As empresas que praticam ações empresariais, visando agregar valor à marca, estão utilizando uma forma de *marketing* institucional.

Kotler (1998) destaca que as empresas devem avaliar constantemente se estão praticando *marketing* de forma ética e socialmente responsável. Esse autor sugere uma reflexão sobre técnicas de vendas que invadem a privacidade das pessoas, técnicas de pressão para forçar as pessoas a comprar e de aceleração de obsolescência de bens.

Essa visão, aliada ao apelo ecológico levantado por Cobra (1990 apud MENDONÇA, 2002), com que a sociedade se depara e chega a propor um consumo consciente, resulta na ampliação do conceito de *marketing* proposto e denominado por Kotler (1998, p.44) como *marketing* societal:

O conceito de marketing societal define tarefa da organização como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade.

Assim, Mendonça (2002) afirma que o *marketing* deve preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, à fome, e à pobreza mundial. Essa ampliação do conceito de *marketing* propõe, então, que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Portanto para essa autora, o *marketing* passou da preocupação com a maximização dos lucros a curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores. De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, afirma essa autora, para uma ciência comportamental, concebida com base no equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, um sistema de troca e agora atenta para os interesses da sociedade em suas tomadas de decisões.

Para Varadarajan e Melon (apud MENDONÇA, 2002, p. 156), *marketing* relacionado a causas sociais é um programa que procura alcançar dois objetivos: melhorar o desempenho organizacional e colaborar com causas sociais. Não é uma promoção de vendas, pois os consumidores não recebem nenhum tipo de incentivo financeiro para obter produtos e serviços de determinada organização.

Mendonça (2002) lembra que a expressão *marketing* social foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman em 1971, descrevendo-o como o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais. No Brasil, segundo a autora, o termo *marketing* social está sendo utilizado especialmente pela mídia para designar a atuação empresarial no campo social com a finalidade de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo.

A ampliação das atividades empresariais para o campo social como estratégia de *marketing*, segundo Garcia (2004), é oportuna, pois focaliza dois problemas que mobilizam o debate político: a discussão sobre as funções e o desempenho do Estado e as ações de enfrentamento a temas de interesse social como pobreza, proteção ao meio ambiente, políticas afirmativas em relação às Mulheres, Negros, Homossexuais e Portadores de Necessidades Especiais. Por isso, a associação entre a marca e a ação social desenvolvida por uma empresa tem se mostrado uma estratégia de mercado muito eficaz para influenciar a escolha e a fidelidade a um produto. Este se torna mais atraente, pois soma aos seus atributos de mercado - qualidade, preço e originalidade – um conteúdo valorativo que favorece a imagem da empresa, além de funcionar como um apelo de mobilização ao consumo mais seletivo e qualificado. Se a adesão a uma campanha social estiver associada à satisfação de uma necessidade de consumo, o custo de participação é baixo e altamente compensador. É uma lógica de envolvimento a distância que, sem onerar os colaboradores, os credencia como cidadãos conscientes, solidários e participativos.

O *marketing* social pode ser visto como investimento da empresa e como tal deve ser planejado e pró-ativo. Medir o impacto das vendas de uma empresa, em virtude de suas ações sociais, ainda é muito difícil. Há empresas que consideram estas ações de longo prazo, acumulativas e indiretas; mesmo assim são ações que embora não estejam diretamente ligadas ao lucro, aumentam o número de clientes e trazem benefícios a causas ou entidades reconhecidas pelos consumidores.

O objetivo do *marketing*, segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004), não se resume apenas na venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação.

Entender essas necessidades e desejos do consumidor, para esses autores, é de fundamental importância para os profissionais de *marketing*, posto que a criação de estratégias eficazes de *marketing* deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos

acerca de si mesmos e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor, para Pereira (2005), é o estudo de como os indivíduos tomam as suas decisões em relação ao ato de consumir. e Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiência e idéias. Complementando, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é constituído por ações tomadas pelos consumidores que estejam relacionadas à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços. São exemplos desse comportamento, a compra de um produto ou serviço, o fornecimento de informação verbal acerca de um produto ou serviço para outra pessoa, o descarte de um produto e a coleta de informações para uma compra. Antes de praticar uma ação, afirmam os autores, as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais relativas à probabilidade que têm de adotar esse comportamento.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais, realizadas por clientes, de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, e pagar por eles.

O comportamento do consumidor é de interesse especial para as empresas que desejam um diferencial competitivo, e, para Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004), parece claro que a responsabilidade social consiste em uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem da empresa e potencializar a sua marca. Resta saber de que forma e em que medida a adoção de práticas socialmente responsáveis afeta a percepção do consumidor a ponto de influenciar sua decisão de compra do produto ou escolha do serviço.

O cenário atual, segundo afirma Andrade (2005), baseia-se em rede de relacionamentos, em cidadãos mais ativos e exigentes e consumidores mais atentos; é notável o foco de mudança de valores sobre a satisfação e a felicidade pessoal do cliente. Com isso, qualidade, durabilidade, inserção e bom atendimento, além de preço, são componentes de relevância na hora de efetuar a compra. As empresas estão mais atentas a essa nova realidade e a assumem como variável estratégica para manutenção de seus negócios. Esse novo

comportamento do consumidor-cidadão tem encontrado no *marketing* uma forma de mostrar sua identidade como expectativa de mercado e, ao mesmo tempo, agregar valor do lucro social à sua imagem e marca. Desse modo, o *marketing* social, como estratégia, é visto como suporte ao crescimento da empresa e seu desenvolvimento auto-sustentável, através do qual são desenvolvidas ações sociais que envolvem a cadeia de todo o negócio.

Para Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004), a responsabilidade social corporativa, sobretudo, corresponde a uma postura ética assumida pelas empresas, tendo como referência os valores praticados em determinada sociedade e as pressões exercidas pelos agentes que fazem parte dela: quanto maior for a pressão desses atores sociais maior será o comprometimento dessas empresas com o fator social. Nesse sentido, o papel do consumidor é determinante na definição do grau de responsabilidade social praticado pelas empresas em um dado local.

A conscientização social e a exigência por padrões éticos e socialmente responsáveis por parte das empresas têm crescido, segundo demonstram os resultados expostos por Ashley (2003, p.73) sobre uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico, em 2001. A pesquisa mostrou que 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre consumidores identificados como "líderes de opinião", esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim.

Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004) sugerem que a responsabilidade social consiste em uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem da empresa e potencializar a sua marca. Resta saber de que forma e em que medida a adoção de práticas socialmente responsáveis afeta o comportamento do consumidor a ponto de influenciar sua decisão de compra do produto ou escolha do serviço.

No entanto, para se compreender o comportamento do consumidor, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que é necessário compreender do que esses consumidores gostam e não gostam. Nessa linha, discute-se a seguir o conceito de atitude que é bem mais amplo e complexo.

2.1.6 Atitude do consumidor

Mowen e Minor (2003) definem atitude, segundo Thurstone, como a quantidade de afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo. Ainda segundo aqueles autores,

enquanto a crença é o conhecimento cognitivo acerca de um objeto, a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos.

As atitudes, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), são avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, entre outros - e os indivíduos avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade.

As atitudes normalmente desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao decidir que marca ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou a loja que foi avaliada de maneira mais favorável. Conseqüentemente, segundo os autores, as atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão que motiva os consumidores a comprar um e não outro produto ou porque compram ou não em determinada loja.

O estudo das atitudes, segundo Rodrigues (1972 apud LOPEZ-JÚNIOR, 2005), é objeto de especial atenção dos psicólogos sociais, uma vez que a promoção do bem-estar social envolve o estudo e, muitas vezes, a mudança de atitude, pois as mesmas "desempenham funções específicas para cada um de nós, ajudando-nos a formar uma idéia mais estável da realidade em que vivemos. Além disso, de acordo com o mesmo autor, as atitudes são a base de situações sociais importantes, como as relações de amizade e conflito, e permitem que se façam inferências ao comportamento de determinados atores, a partir do conhecimento de suas atitudes.

Rodrigues (1999, apud BORGES, 2005) afirma que, quando as pessoas entram em contato com seu ambiente social, elas procuram meios de tomar conhecimento desse ambiente, tendendo a categorizá-lo e adotar métodos rápidos para se chegar a conclusões (heurísticas). Como conseqüência do processo de tomada de conhecimento do ambiente e do processo de socialização, são formadas as atitudes. Estas se formam em função de processos de aprendizagem e, também, como conseqüência de características individuais ou de condições sociais; ou ainda decorrentes de processos cognitivos, como a busca de equilíbrio ou consonância.

Ajzen e Fishbein (2000) afirmam que as atitudes são um grau de avaliação favorável ou desfavorável em relação a um objeto atitudinal e propõem um uso do termo atitude para se referir à avaliação de um objeto, conceito ou comportamento ao longo de dimensões como a favor ou contra, bom ou mau e gostar ou não.

Segundo Lopez-Junior (2005), esta definição está muito próxima da proposta de Fishbein (1967) de que "atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de uma maneira favorável ou desfavorável".

Rodrigues (1972, apud LOPEZ-JÚNIOR, 2005, p.45), a partir da revisão de diferentes autores, afirma que:

podemos definir atitude social como sendo uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.

Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004) afirmam, baseados em diversos autores, que atitudes dificilmente mudam, pois estão fundamentadas em padrões conscientes, e qualquer mudança nesses padrões pode se refletir diretamente no comportamento. Já Ajzen e Fishbein (2000, apud LOPEZ-JÚNIOR, 2005) contestam a durabilidade das atitudes, pois, estas não são tão estáveis como se assumiu anteriormente, e as avaliações podem sofrer alterações como resultado da mudança das circunstâncias ou perspectivas. As atitudes, segundo esses autores, podem se tornar instáveis em função do impacto de fatores contextuais. Dessa forma, as atitudes podem variar com o número de crenças acessíveis, com suas forças (probabilidade subjetiva de um objeto – associações de atributo) e com suas implicações avaliativas (valores subjetivos dos atributos associados).

De acordo com essa visão, Lopez-Júnior (2005) cita que fatores contextuais exercem influência nas avaliações pela inclusão de um viés no conjunto de crenças acessíveis. Pode ser proposto, segundo esse autor, que diferentes representações de atitudes, lembranças seletivas de comportamentos passados, pensamentos dirigidos, contextos lingüísticos, ou qualquer outro fator contextual, possam influenciar os tipos de crenças que serão acessadas ou suas implicações avaliativas associadas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), atitude tem sido, tradicionalmente, vista como constituída por três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude, segundo aqueles autores, residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente comportamental refere-se às tendências de ação da pessoa em relação ao objeto da atitude. A crença de que "discriminar é errado", segundo exemplifica Robbins (1999), é uma constatação de valor. Uma opinião como esta é o comportamento cognitivo de uma atitude. Ele monta, segundo o autor, o palco para uma parte mais crítica de uma atitude - seu componente afetivo. Afeto é o segmento emocional ou sentimental de uma atitude e está refletido na afirmação "Eu não gosto de John porque ele

discrimina as minorias"; afeto pode levar a resultados comportamentais. O componente comportamental de uma atitude refere-se a uma intenção de comportar-se de certa maneira com alguém ou alguma coisa; seguindo o exemplo, o autor afirma que o fato de evitar John, por causa dos sentimentos a ele relacionados, representa o componente comportamental da atitude.

Muito da atenção dispensada à atitude pelos estudiosos, segundo Lopez-Júnior (2005), vem da tentativa de se prever o comportamento social a partir do estudo das atitudes. Sendo a atitude definida como uma disposição para responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade a um objeto psicológico, afirma o autor ser esperado que as atitudes prevejam e expliquem o comportamento humano. Atitudes positivas, conforme o autor, deveriam predispor tendências à aproximação e atitudes negativas deveriam predispor a tendências de evitação.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que atitudes são aprendidas, ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência a respeito de um objeto ou com informações sobre ele; são predisposições e, como tal, residem na mente e podem causar uma resposta consistente: elas precedem e produzem o comportamento. Portanto, para esses autores, as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos. Desta forma, se alguém tem uma atitude positiva em relação a salvar o ambiente, pode-se supor, segundo os autores, que essa pessoa vai se engajar na reciclagem e na compra de produtos não nocivos ao ambiente.

Da mesma maneira, ainda conforme os mesmos autores, o comportamento pode ser utilizado para inferir as atitudes a ele subjacentes, o que é utilizado com frequência por profissionais de *marketing* onde um comportamento de compra é utilizado para inferir uma atitude favorável em relação à classe de produtos relacionados, que, por sua vez, é um indicador da compra potencial de um item da classe relacionada de produtos.

Por outro lado, Mowen e Minor (2004) levantam a questão de que o conhecimento das atitudes do consumidor não prevê necessariamente o comportamento real e sim que uma série de fatores influencia o grau em que as atitudes prevêm os comportamentos. Segundo esses autores, a capacidade de as atitudes anteverem comportamentos aumenta quando há um alto envolvimento do consumidor, confiabilidade e validade da mensuração da atitude, intensa formação de atitudes e ausência de intervenção de fatores situacionais como, por exemplo, intervenção de outras pessoas, de doenças ou de esforços promocionais de outras marcas.

As razões que levam um consumidor a tomar uma atitude positiva em relação a um produto ou serviço ou, como coloca Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004), a preferir um

determinado produto ou serviço, estão ligadas aos atributos que eles oferecem, além de terem importância diferente para grupos de consumidores.

Segundo Mowen e Minor (2004), objetos são produtos, pessoas, empresas e coisas a respeito das quais as pessoas apresentam opiniões e atitudes; atributos são os aspectos ou as características de um objeto; e, benefícios são os resultados positivos que os objetos proporcionam ao consumidor.

Com base nesta questão, define Ashley (2003); considera-se responsabilidade social empresarial, um compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade e demais *stakeholders*, expresso por meio de atos e atitudes que os afetem positivamente. A gestão socialmente responsável pode ser considerada como um atributo relacionado à empresa e, desta forma, pode interferir na atitude do consumidor.

Resta saber até que ponto a responsabilidade social empresarial é percebida pelo consumidor e se relaciona com a sua atitude de compra.

Para efeito deste estudo, atitude será considerada, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), como avaliações dos objetos e como os indivíduos avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade. Esse conceito passa a ser importante neste trabalho por influenciar direta ou indiretamente o comportamento do consumidor na tomada de decisão frente à compra e, conseqüentemente, possibilitar o entendimento de como a responsabilidade social, conceito fundamental deste estudo, influencia na percepção do consumidor sobre a empresa e seus produtos.

No entanto, a compreensão do conceito de atitude passa necessariamente pela análise de sua relação com valores, que se constituem em crenças hierarquizadas sobre estilos de vida e formas de existência que guiam as atitudes e o comportamento do indivíduo (ROCKEACH, 1973 apud ROS, 2001).

Nessa linha, discutem-se a seguir conceitos e usos de valores pessoais e, principalmente, os tipos de valores motivacionais, estudados por Schwartz, para entender como o universalismo pode moderar a relação entre responsabilidade social e atitude de compra do consumidor.

2.1.7 Valores

O estudo dos valores humanos, segundo Tamayo e Porto (2005), tem interessado as mais diversas áreas do conhecimento. Os valores se constituíram como fonte de reflexão seja na definição do que é Bom ou do que é Belo, ou na compreensão da cultura, ou ainda fundamentando a sociedade e justificando suas ações. Nas abordagens evolucionistas, a

transmissão dos valores é um fenômeno importante para a compreensão da sobrevivência da espécie humana. Os autores afirmam que os valores favorecem o aparecimento de comportamentos adaptativos a ambientes variáveis, aumentam a flexibilidade do indivíduo para enfrentar ambientes novos, sem a necessidade de especificar uma resposta comportamental para cada situação.

Porto (2004) afirma que valores têm sido utilizados para explicar as mudanças da sociedade, o comportamento das pessoas para julgar ações e também para diferenciar nações e grupos. Desde a antiguidade, os filósofos preocupam-se com esta questão, mas somente a partir do início do século XX, os cientistas sociais se apropriaram do tema e passaram a dar contribuições significativas para a compreensão do assunto.

Allport foi um dos precursores no estudo de valores; porém, como afirma Rohan (2000, apud PORTO, 2004), o seu entusiasmo pelo construto perdeu influência com o crescimento do behaviorismo. Posteriormente, Rokeach (1973, apud PORTO, 2004) retorna a este tema e desenvolve um trabalho que é referência para os estudiosos de valores na atualidade, mostrando que o início das pesquisas transculturais fez com que o interesse pelo estudo de valores crescesse de forma acentuada.

As teorias mais recentes, conforme afirma Porto (2004), trabalham valores com dois níveis, o individual e o cultural. Os valores individuais são estruturas cognitivas intrapsíquicas, podem ser pessoais, quando se referem a princípios que guiam a vida do indivíduo; e sociais, quando se referem à percepção do indivíduo sobre os princípios defendidos pelo grupo. Já os valores culturais, segundo a autora, servem para estabelecer crenças compartilhadas que definem qual tipo de comportamento é apropriado nas diversas situações, além de auxiliar para justificar o motivo daquela escolha. As instituições sociais utilizam-se desses valores para motivar e explicar ações e modos de operar e, também, para expressar e justificar soluções escolhidas para resolver problemas sociais (SCHWARTZ, 2001). No nível cultural, buscam-se os valores compartilhados pelos membros do grupo. Para Schwartz (2001), a diferença entre as dimensões dos valores individuais e culturais é que o valor, no nível individual, expressa qualidade do indivíduo; e o valor cultural, modos de organizar as relações entre os indivíduos.

Segundo Porto (2004), valores são definidos como critérios ou metas que transcendem situações específicas, são ordenados por sua importância e servem como princípios que guiam a vida do indivíduo. Complementando, Schwartz (2001) desenvolveu uma tipologia dos distintos conteúdos dos valores, seguindo o racional de que, para adaptar-se à realidade em um contexto social, os grupos e os indivíduos transformam as necessidades inerentes à

existência humana e as expressam em uma linguagem dos valores, específica sob as quais podem então se comunicar. Os valores são representados em forma de metas conscientes; são as respostas que todos os indivíduos e sociedades devem dar a três requisitos universais: as necessidades dos indivíduos enquanto organismos biológicos; os requisitos da interação social coordenada e os requisitos para o correto funcionamento e sobrevivência dos grupos.

Segundo Schwartz (2005), destes três requisitos universais derivam dez tipos motivacionais de valores, que podem ser considerados critérios utilizados pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos e eventos em vez de qualidades inerentes a objetos. Quando um indivíduo pensa em seus valores, pensa no que é importante em sua vida; cada indivíduo detém numerosos valores, com variados graus de importância: o que é importante para um, pode não ser para outro. A teoria de valores de Schwartz (1992; 1994; SCHWARTZ E BILSKY, 1987, 1990, apud SCHWARTZ, 2005) identifica em cinco tópicos as principais características que remetem a esses valores: o primeiro ressalta que valores são crenças intrinsecamente ligadas à emoção e não idéias objetivas e frias. O segundo, que valores são um construto motivacional que se referem a objetivos desejáveis que as pessoas se esforçam por obter. O terceiro tópico, que valores transcendem situações e ações específicas, são objetivos abstratos. O quarto, que valores guiam a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos, isto é, servem como padrões ou critérios. Finalmente, o quinto tópico é que valores são ordenados pela importância relativa aos demais, isto é, os valores das pessoas formam um sistema ordenado de prioridades axiológicas que as caracteriza como indivíduos.

Schwartz (2005) afirma que, entre as características sobre valores citadas anteriormente, o que distingue uns dos outros é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa. A teoria de valores define dez tipos motivacionais, de acordo com o objetivo ou a motivação subjacente a cada um deles: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Tipos motivacionais de valores do modelo de Schwartz

Tipo Motivacional	Definição	Exemplos de valores
Poder	Preservação de uma posição social dentro de um sistema social.	Poder social, autoridade e riquezas
Realização	Procura do sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as regras sociais.	Ambição, Influência e Inteligência
Hedonismo	Prazer e gratificação para si mesmo.	Prazer e gozar a vida
Estimulação	Novidade e estimulação na vida.	Vida variada e audácia
Autodeterminação	Independência de pensamento e ação.	Criatividade e liberdade
Universalismo	Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza	Tolerância, justiça social, igualdade, proteção ao meio ambiente
Benevolência	Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas	Honestidade e lealdade
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura ou região.	Respeito pela tradição e devoção
Conformidade	Restrição das ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas.	Polidez e auto disciplina
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo (do self).	Ordem social e segurança familiar

Fonte: Porto (2004)

Ainda, segundo afirma Porto (2004), o modelo teórico de Schwartz e Bilsky (1987) também prevê uma estrutura dinâmica entre os tipos motivacionais, de forma que as pessoas tendem a apresentar alta prioridade para tipos motivacionais mutuamente compatíveis e baixa prioridade para tipos motivacionais conflitivos. Portanto, a prioridade dada aos tipos motivacionais não se estabelece de forma aleatória, mas de forma consistente com os domínios motivacionais. Para aqueles autores, a priorização simultânea de alguns domínios incompatíveis levaria a conflitos.

Há possibilidade de compatibilidade entre os tipos motivacionais nas seguintes relações: *Poder e Realização*, pois enfatizam superioridade social e estima; *Realização e Hedonismo*, pois focalizam a satisfação pessoal; *Hedonismo e Estimulação*, pois frisam o desejo por experiências afetivas prazerosas; *Estimulação e Autodeterminação*, pois envolvem o interesse pela novidade, *Auto determinação e Universalismo*, pois expressam confiança no julgamento próprio e satisfação com a diversidade; *Universalismo e Benevolência*, pois demonstram preocupação com os outros e superação dos interesses individuais; *Benevolência e Tradição*, pois promovem a devoção a um grupo; *Conformidade e Tradição*, pois subordinam o eu às expectativas sociais impostas; *Tradição e Segurança*, pois preservam o *status quo*; *Conformidade e Segurança*, pois protegem a ordem e a harmonia nas relações; e ,

Segurança e Poder, pois evitam as incertezas controlando as relações e os recursos (SCHWARTZ, 1994 apud PORTO, 2004). Essas relações de compatibilidade foram amplamente apoiadas pelas pesquisas transculturais (Schwartz e Bilsky, 1987; Schwartz e Bilsky, 1990; Schwartz, 1992 apud PORTO, 2004).

A possibilidade de conflito pode ser observada nas seguintes relações: *Autodeterminação e Estimulação versus Conformidade, Tradição e Segurança* – enquanto o primeiro agrupamento enfatiza a independência de pensamento e ação e favorece a mudança, o segundo enfatiza a submissão e favorece a preservação das práticas tradicionais e protege a estabilidade; *Universalismo e Benevolência versus Realização e Poder* – aceitação da igualdade entre as pessoas e preocupação com o bem estar dos outros conflita com a busca de sucesso pessoal e domínio sobre os outros (SCHWARTZ, 1992, apud PORTO, 2004).

Esses dez tipos motivacionais podem ser classificados em quatro tipos motivacionais de segunda ordem (SCHWARTZ, 1992, apud PORTO, 2004). Autopromoção que agrega Poder, Hedonismo e Realização; Autotranscendência que agrupa Universalismo e Benevolência; Abertura a mudança que agrega Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação e, por fim, Conservadorismo que inclui Segurança, Conformismo e Tradição.

Os tipos motivacionais de segunda ordem, segundo Porto (2004), representam as relações de compatibilidade dentro de cada agrupamento e também as relações de conflito entre eles. Deste modo, formam duas dimensões bipolares: Autopromoção *versus* Autotranscendência e Abertura a Mudança *versus* Conservadorismo.

O objetivo que define o universalismo, para Schwartz (2005), é a compreensão, agradecimento, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Os valores de universalismo também são derivados das necessidades de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos, mas, essas necessidades só são reconhecidas se as pessoas entram em contato com outros fora do grupo primário e até que elas tenham consciência da escassez de recursos naturais. As pessoas podem perceber que a não aceitação daqueles que são diferentes e o fato de os tratar de forma injusta levará a conflitos que ameaçam a vida; podem se dar conta também de que não proteger o meio ambiente levará à destruição de recursos dos quais a vida depende. O autor afirma que o universalismo combina com dois subtipos de preocupação, com o bem estar da sociedade como um todo e do mundo e com a natureza. O conjunto de itens que foram incluídos pelo autor em seu instrumento referente a universalismo, a fim de medir cada tipo motivacional são: mente aberta, justiça social, igualdade, um mundo em paz, mundo de beleza, unidade com a natureza, sabedoria, proteger o meio ambiente, harmonia interior e uma vida espiritual.

Os tipos motivacionais dos valores humanos segundo afirmam Torres e Porto (2005) tem sido utilizados para prever comportamento de consumo, e importantes para caracterizar os fatores influentes nas preferências por produtos e marcas. Os transmissores de valores pessoais, tais como a mídia, família e amigos, segundo esses autores, exercem influência na aprendizagem social e assimilação de valores por parte dos consumidores.

Schwartz (2005a) afirma que os valores de um indivíduo interferem diretamente em suas atitudes e comportamento e cita o trabalho feito por Bamberg, Herrmann, Kynast e Schmidt na Alemanha, relacionando valores a comportamento. Estudantes responderam ao instrumento de valores de Schwartz e relataram a frequência com que fizeram diversas compras no período de um ano; foram incluídos itens como frutas e verduras cultivadas sem pesticidas químicos, papel reciclado, produtos plásticos, sabonetes e detergentes ecologicamente corretos. As respostas dadas em uma escala de sempre a nunca, foram resumidas para formar um índice de compras ecologicamente correto. Foi comprovado segundo o autor que a frequência de compras de produtos ecologicamente corretos se correlacionou mais positivamente com universalismo.

Portanto, foram incluídos os itens referentes à medida de valores relativos a universalismo, para que seja medida a relação entre estes e a atitude positiva de compra do consumidor perante empresas socialmente responsáveis.

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo abordar os aspectos a partir dos quais baseou-se a escolha da metodologia, do instrumento de pesquisa e dos procedimentos adotados para a definição da população estudada. Descrevem-se aqui, as variáveis, o tipo de pesquisa, população e amostra a serem utilizados na pesquisa, o processo a ser utilizado para a coleta e análise de dados e limitações do método.

3.1 Variáveis

Apoiado na questão inicial deste projeto, que é identificar a percepção de responsabilidade social empresarial e como ela se relaciona com a sua atitude de compra do consumidor, são definidas as variáveis dependente e independente.

3.1.1 Variável Dependente

- Atitude do consumidor frente a empresas socialmente responsáveis, dividida em atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis e atitude de compra frente a qualidade do produto.

3.1.2 Variável Independente

- Percepção de responsabilidade social.

3.1.3 Variável Moderadora

- Valores universalistas.

3.2 Tipo de pesquisa

O método de investigação adotado, conforme classificação proposta por Richardson et al (1999) é do tipo *survey*. De acordo com Tanur (1993, apud FREITAS et al., 2000, p. 105), a pesquisa *survey* pode ser descrita como “a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”.

Richardson et al (1999) afirmam que o tipo de pesquisa a ser realizada depende dos objetivos do trabalho, da natureza do problemas e das possibilidades do pesquisador.

Com o objetivo de identificar em que medida a adoção de práticas socialmente responsáveis das empresas afeta a percepção do consumidor a ponto de influenciar sua decisão de compra do produto, foi realizada uma pesquisa do tipo **explicativa**, que segundo Vergara (2000), tem como principal objetivo esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, ou seja, o quanto uma variável explica outra. Pode ser classificada também como **descritiva**, uma vez que se propôs a descrever características da

população estudada, além de analisar a distribuição dessas características em determinados subgrupos encontrados no universo explorado. De acordo com Freitas et al. (2000, p.106), a pesquisa descritiva “busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população, descrever a distribuição de algum fenômeno na população, entre subgrupos desta, ou ainda, fazer uma comparação entre as distribuições”. E por fim **correlacional**, pois pretende medir a extensão do relacionamento entre a importância dada a responsabilidade social empresarial pelo consumidor e o grau de universalismo desse consumidor.

3.3 População / amostra

A população de trabalho foi constituída de consumidores em geral, entendidos como brasileiros de idade, escolaridade e renda variada e de ambos os sexos. Uma amostra de conveniência de 561 respondentes foi retirada dessa população, sendo que 132 responderam utilizando formulário impresso e 429 através de um *hiperlink* disponibilizado via *web*. Os respondentes receberam o *hiperlink* junto com um email explicativo sobre a pesquisa e solicitando que o questionário fosse repassado para os contatos de suas listas de distribuição, formando assim a “bola de neve”. A amostra está distribuída em 285 do sexo masculino, 275 do sexo feminino e um respondente deixou este campo em branco conforme ilustra a Tabela 3.

A idade dos respondentes foi codificada em quatro faixas, *menos de 19 anos, entre 20 e 39 anos, de 40 a 59 anos e mais de 60 anos*. A primeira faixa etária apresentou 20 respondentes, o que representa 3,57% da amostra; 349 respondentes ficaram entre 20 e 39 anos e representam 62,21% da amostra. Na terceira faixa etária apareceram 169 respondentes, o que representa 30,12% da amostra; 21 respondentes estão na quarta faixa etária, acima de 60 anos e representam 3,74% da amostra. Apenas dois respondentes deixaram este campo em branco.

A variável “estado onde mora” apresentou a seguinte divisão: 399 respondentes residiam no Distrito Federal, representando 71,12 % da amostra; 36 no Rio de Janeiro, representando 6,42 % da amostra; 32 em São Paulo, representando 5,70% da amostra; 27 no Rio Grande do Sul, representando 4,81% da amostra; 12 no Ceará, representando 2,14% da amostra; e, 55 respondentes residiam em outros estados, representando 9,77% da amostra. Apenas um respondente deixou esta variável em branco. O fato de a maior quantidade de respondentes ser do Distrito Federal explica-se devido à aplicação dos questionários

impressos ter sido feita no DF e a maioria dos respondentes que receberam o *hiperlink* via *web* também residem no DF.

A variável “escolaridade” apresentou maior concentração nas faixas ensino superior, com 50,98% da amostra e pós-graduação com 41,36% da amostra. Conforme ilustrado na Tabela 3, 2,67% da amostra possui o ensino fundamental e 4,81% da amostra, o ensino médio.

A variável “profissão” apresentou uma distribuição muito ampla, 15,51% dos respondentes são funcionários públicos, 9,63% são estudantes, 8,2% administradores de empresas, 7,31% profissionais de tecnologia da informação e 6,24% professores, 14 respondentes deixaram esse campo do questionário em branco.

Tabela 3 – Análise descritiva simples da amostra – perfil dos respondentes (n=561)

Variáveis		Frequência	%
Sexo	masculino	285	50.8
	feminino	275	49.02
	em branco	1	0.18
Idade	menos de 19 anos	20	3.57
	de 20 a 39 anos	349	62.21
	de 40 a 59 anos	169	30.12
	acima de 60 anos	21	3.74
	em branco	2	0.36
Estado	CE	12	2.14
	DF	399	71.12
	RJ	36	6.42
	RS	27	4.81
	SP	32	5.7
	Outros	55	9.77
Escolaridade	Ensino fundamental	15	2.67
	Ensino médio	27	4.81
	Ensino superior	286	50.98
	Pós-graduação	232	41.36
	em branco	1	0.18
Profissão	Funcionário Público	87	15.51
	Estudante	54	9.63
	Administrador de empresas	46	8.2
	Profissional de tecnologia da informação	41	7.31
	Professor	35	6.24
	Outros	298	53.11
renda	de R\$ 250,00 a R\$ 2250,00	150	26.74
	de R\$ 2251,00 a R\$ 4250,00	155	27.63
	de R\$ 4251,00 a R\$ 6250,00	71	12.66
	de R\$6251,00 a R\$ 8250,00	59	10.52
	acima de R\$ 8251,00	120	21.39
	em branco	6	1.07
Conhece ESR	sim	390	69.52
	não	168	29.95
	em branco	3	0.53
Tipo de questionário	lápiz papel	132	23.53
	hiperlink	429	76.47

Conforme apresentado na Tabela 3, houve uma maior concentração de renda nas faixas de R\$250,00 a R\$2250,00 com 26,74% e de R\$2251,00 a R\$4250,00 com 27,63 % da amostra.

Quando perguntado se conhecia ou não empresas socialmente responsáveis, 69,52% da amostra afirmou conhecer pelo menos uma empresa e citou-a. Mais adiante, será apresentado um *ranking* das empresas citadas nesse trabalho.

3.4. Coleta de dados

3.4.1 Instrumento de Coleta de Dados

Para identificar se a atitude do consumidor era influenciada pela adoção de práticas socialmente responsáveis das empresas, a ponto de definir sua decisão de compra de produtos ou escolha de serviços, foram coletados dados por intermédio da aplicação de um instrumento construído, com base na revisão da literatura sobre o tema. A primeira parte com 31 questões fechadas, associadas a uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, onde um representou discordo totalmente e sete concordo totalmente, tendo também a opção NA para o caso de a questão não se aplicar à atitude de compra do consumidor. A segunda parte do instrumento era composta por dez itens da escala de valores de Schwartz (1992 apud PORTO, 2004) referentes a universalismo, associada a uma escala tipo *Likert* de sete pontos onde um representou não importante, quatro importante e sete muito importante. Esta segunda parte do instrumento teve o objetivo de coletar informações para, na análise, relacionar o valor universalismo com à importância a responsabilidade social empresarial, dada pelo respondente.

Este estudo utilizou entrega pessoal de formulário impresso e, através de um *hiperlink* disponibilizado via *web* e enviado a diversos endereços eletrônicos, foi solicitado que estes enviassem para suas listas de distribuição, formando assim a “bola de neve”. Todo o período de aplicação do questionário foi acompanhado através de contatos telefônicos e envios de mensagens eletrônicas. Foi garantido para todos os respondentes o anonimato. Os formulários impressos foram distribuídos em turmas de universidades particulares e federal do Distrito Federal, além de várias localidades comerciais, postos de gasolina, entradas de colégios, entre outros.

Os dados foram coletados no período de novembro de 2005 a janeiro de 2006.

3.5 Análise de Dados

As respostas, dos participantes deste estudo foram analisadas com o apoio do Programa estáticos SPSS *For Windows* (*Statistical Package for the Social Science*), versão 12.0. Após a coleta dos dados, foram realizadas as estatísticas descritivas para identificar as

médias e desvios padrões dos itens, para posterior realização da Análise Fatorial, com a finalidade de aferir a validade em termos de fidedignidade do instrumento de pesquisa.

Posteriormente, foram realizadas Regressões Múltiplas para verificar o teste de moderação entre as variáveis, isto é, se a percepção de responsabilidade social prediz atitude de compra; e essa predição varia de acordo com o nível de universalismo.

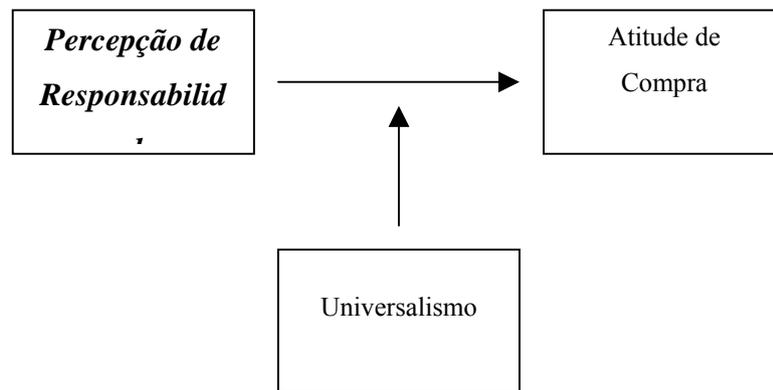


Figura 1 – Modelo de Moderação

No capítulo a seguir, são detalhados os procedimentos estatísticos adotados neste trabalho, bem como apresentados e discutidos os resultados obtidos.

4. Resultados

Com o intuito de apresentar os resultados da presente pesquisa, este capítulo está estruturado em duas seções: análise dos pressupostos e análises principais. Na primeira, são abordados pressupostos relevantes para as análises multivariadas, como o tratamento dos casos extremos e dos dados faltosos, a adequação do tamanho da amostra final para as análises fatoriais e de regressão, a comparação de médias e a avaliação das propriedades psicométricas das escalas utilizadas. Na segunda seção deste capítulo, são apresentados os resultados das análises fatoriais, bem como das análises com os fatores da escala de atitude de compra perante à responsabilidade social empresarial e do fator universalismo. Por meio de testes estatísticos de comparação de médias, procurou-se saber em que medida os participantes do estudo, separados por grupos de acordo com características sócio-demográficas coletadas, se diferenciam em relação à percepção dos construtos abordados nessa pesquisa. Além disso, as análises de regressões lineares, com efeito, e de interação entre variáveis, foram utilizadas para testar possíveis relações de moderação, na percepção de universalismo, na relação entre percepção de responsabilidade social e atitude de compra relativa à empresa socialmente responsável e atitude de compra relativa à qualidade do produto. Finalmente, na terceira seção, são discutidos os resultados à luz da questão e dos objetivos propostos.

4.1 Análise dos Pressupostos

4.1.1 Casos extremos entre os sujeitos

Casos extremos ou *outliers* são aqueles que apresentam um ou mais valores atípicos, distintamente diferentes dos assinalados pelos outros respondentes, e que, por isso, podem ter impacto sobre a validade dos resultados da pesquisa. A perspectiva univariada para identificar *outliers* examina a distribuição dos valores e aponta, como casos extremos, aqueles que estão fora de determinados intervalos. Nessa perspectiva, para estabelecer a base para a designação de um *outlier*, uma técnica bastante utilizada é converter os valores dos dados em escores padronizados (Escore Z), de modo que seja possível comparar as variáveis. Assim, o Escore Z indica, em unidades de desvio-padrão, o sentido e o grau em que um dado escore se afasta da distribuição à qual pertence. Já a perspectiva multivariada para distinguir *outliers* envolve a avaliação de cada valor em um conjunto de variáveis. Para identificar *outliers* multivariados,

costuma-se utilizar a medida D^2 de *Mahalanobis*, que mensura a distância, em um espaço multidimensional, de cada valor em relação ao centro médio dos valores e que, por isso, proporciona uma medida comum de centralidade (LEVIN, 1978; HAIR et al. 2005 a; HAIR et al.2005b).

Assim sendo, por meio da distribuição e dos escores padronizados das variáveis (Escore Z), foi realizada a identificação dos *outliers* univariados e considerados casos extremos aqueles que apresentaram escores padronizados iguais ou superiores a $|3,29|$, conforme recomendam Tabachnick e Fidell (2001). Considerando todas as variáveis a serem analisadas nos resultados principais, foram detectados e excluídos 19 casos extremos em pelo menos umas dessas variáveis. Além disso, foram retirados das análises 11 casos de *outliers* multivariados identificados por meio da distância *Mahalanobis* (D^2) conforme recomendam Tabachnick e Fidell (2001). Esses sujeitos apresentaram respostas diferenciadas no grupo de itens apresentado na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4: Descrição dos outliers multivariados

Itens	Outliers		Não-outliers	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
Atitude de compra do consumidor	5,24	1,49	6,02	0,85
Percepção de responsabilidade social	4,08	1,39	5,22	1,06
Universalismo	5,35	1,30	6,16	0,71

Apesar de terem sido observados casos extremos multivariados nas variáveis *idade* e *escolaridade* não foi possível solicitar análises descritivas comparativas dos dois grupos visto que ambas as informações foram captadas de forma categórica, isto é, agrupadas em intervalos.

4.1.2 Tamanho final da amostra e dados faltosos

Para a realização da análise fatorial, Tabachnick e Fidell (2001) recomendam pelo menos 300 sujeitos e Pasquali (2002) sugere que sejam utilizados, pelo menos, 10 sujeitos por item. Como regra geral, Tabachnick e Fidell (2001) recomendam para análises de regressão

múltipla padrão, que o número de sujeitos seja de, pelo menos, 50 mais 8 vezes o número de variáveis independentes. Assim sendo, mesmo com a retirada dos *outliers* uni e multivariados, o tamanho final da amostra (N = 531) superou o número mínimo de casos necessários para se efetuar tanto as análises fatoriais quanto as de comparação de média e as de regressão múltipla.

Em relação aos dados faltosos (*missing*), observou-se uma porcentagem elevada desses casos na amostra (foram observados percentuais superiores a 5% em alguns itens). Todavia, ao se fazer uma inspeção desses dados, observou-se que grande parte das respostas “faltosas” teriam se originado da recodificação de respostas à opção “não se aplica” dadas pelos sujeitos. A alta porcentagem de respostas dessa natureza deve-se provavelmente ao fato de a ação descrita no item não fazer sentido para o respondente no que diz respeito ao momento de decisão de compra, ou ainda, devido ao fato de a responsabilidade social ser um conceito em construção, complexo e dinâmico, conforme afirma Borger (2001), com significados diferentes em diversos contextos. Com a intenção de auxiliar a tomada de decisão sobre o tratamento a ser dado para essas respostas, os casos faltosos foram substituídos pela média e realizadas análises preliminares antes e depois da substituição. Como não foram verificadas diferenças significativas nas duas situações, optou-se por realizar as análises principais com as respostas faltosas substituídas pela média, uma vez que a exclusão dessas acarretaria perdas de sujeitos muito elevadas.

Após a análise dos casos extremos (*outliers*) e dos dados faltosos (*missing*), bem como da adequação da amostra final para as análises fatoriais, de comparação de média e de regressão múltipla que se seguiram, foi feita a avaliação das propriedades psicométricas da escala utilizada.

4.1.3 Normalidade e linearidade das variáveis

Por meio dos histogramas das variáveis, bem como das medidas de curtose e assimetria, observou-se que poucas variáveis apresentaram problemas a esse respeito. Como a normalidade é uma das premissas mais relevantes quando se objetiva trabalhar com técnicas multivariadas e que alguns autores reconhecem a dificuldade de se coletar dados normalmente distribuídos, transformações são sugeridas na literatura (tais como a logarítmica e a exponencial) com vistas a ajustar distribuições não normais (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Tendo em vista, no entanto, que tais transformações nem sempre se mostram eficazes e que algumas delas muitas vezes resultam em valores finais significativamente distintos

daqueles observados empiricamente, a opção deste estudo foi de não realizar qualquer transformação.

Considerando ainda que Análise Fatorial é robusta à fuga desses pressupostos, a não ser que haja valores muito altos de curtose e assimetria (TABACHNICK e FIDELL, 2001) e que o número de variáveis (45 no total) implicaria numa análise demasiadamente custosa, optou-se por verificar a linearidade apenas entre os pares do conjunto de variáveis a serem utilizadas nas *comparações de médias* e nas *regressões lineares*, ou seja, entre os fatores das escalas de **medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e universalismo** mais as variáveis sexo, idade e escolaridade. A seguir são apresentados dois *scatterplots* para ilustrar o padrão de dispersão ente os pontos das variáveis deste estudo (Figura 2).

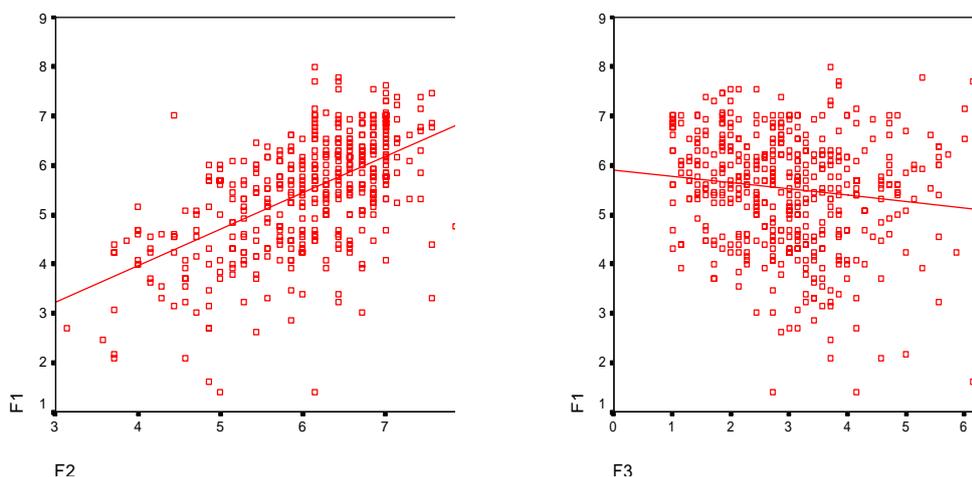


Figura 2: Exemplos de *scatterplots* entre as variáveis a serem testadas no modelo.

Como demonstra a Figura 1, existe uma forte tendência de linearidade entre algumas variáveis. Todavia, em outras, embora essa relação já não seja tão clara, de fato também não há curvilinearidade, o que mais uma vez justifica a opção por não se efetuar qualquer transformação devido à complexidade que poderia gerar para a interpretação das análises.

Verificados os principais pressupostos para análises multivariadas, são apresentados, a seguir, os procedimentos e resultados das análises fatoriais, de comparação de média e as de regressão múltipla, realizadas, para identificar as combinações das variáveis originais em fatores e para testar as relações propostas no modelo do presente estudo.

4.2 Análises Principais

4.2.1 Fatorabilidade da matriz de correlações da escala de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social

A análise fatorial, conforme define Pasquali (2002), é uma técnica estatística baseada no pressuposto de que uma série de variáveis observáveis pode ser explicada por um número menor de variáveis hipotéticas, denominadas fatores, que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas. Correlação de acordo com a definição do autor, é a covariância entre duas variáveis, que poderá variar de -1 a 1 , sendo a matriz de correlações uma tabela com as intercorrelações entre as variáveis. Nesse sentido, a análise dos componentes principais (ACP) busca concentrar variáveis que se correlacionam no menor número de fatores que as expliquem. Segundo Pasquali (no prelo, p.58), o primeiro passo para se executar a extração de fatores consiste em verificar se a matriz de covariâncias de fato tem covariâncias ou se todas as variáveis são independentes, isto é, verificar se a matriz apresenta fatorabilidade. Se todas as variáveis observadas forem independentes, então não existem fatores comuns e a análise produzirá tantos fatores quantas forem as variáveis; quer dizer, não se ganha nada em efetuar uma análise fatorial em cima de tal matriz de covariâncias. Para verificar a fatorabilidade da matriz de correlações, existe uma série de estatísticas que os pacotes estatísticos, como, por exemplo, o SPSS que foi utilizado neste estudo, produzem.

A primeira inspeção feita foi verificar a existência de um tamanho razoável de correlações na matriz de covariâncias. Pasquali (no prelo, p.58) considera uma correlação importante quando ela for de, pelo menos, $0,30$ de r (coeficiente de correlação), positiva ou negativa, entre as variáveis; a significância dessas correlações depende do tamanho da amostra de sujeitos. Ao inspecionar a matriz de correlações, notou-se uma porcentagem superior a 50% das correlações acima de $0,30$, que desta forma, segundo afirma o autor, é uma porcentagem boa e se pode esperar que a matriz seja fatorizável, ou seja, existe a presença de fatores, conforme ilustra a Tabela 5.

Bartlett (1954, apud PASQUALI, no prelo, p.59) desenvolveu um teste para verificar a hipótese de que a matriz de covariâncias é uma matriz identidade, isto é, que todas as correlações fora da diagonal são iguais a zero e, portanto, nenhuma variável se relaciona com nenhuma outra. Para que a matriz seja fatorizável, essa hipótese deve ser rejeitada. O teste de *Bartlett* é um qui quadrado e trabalha com o determinante da matriz. O teste de esfericidade de *Bartlett*, para o caso deste estudo, teve sua hipótese rejeitada, isto é, a matriz deste estudo não é de identidade ($\chi^2 \cong 4425,740$; $p < 0,001$). Finalmente, o valor encontrado para o determinante ($0,0000000708$) foi adequado, pois, segundo Pasquali (2002), o fato de o

determinante ser praticamente zero indica ao menos que o posto da matriz (seu maior determinante não nulo) é menor do que o número de variáveis que a compõem, ou seja, há a presença de fatores.

O teste KMO trabalha com as correlações parciais das variáveis. A correlação entre duas variáveis, conforme explica Pasquali (no prelo, p.58), é dita parcial quando as duas variáveis são correlacionadas entre si somente após retirar delas a relação que todas as outras variáveis têm com elas, isto é, após controlar os efeitos das outras variáveis. Se todas as variáveis têm fatores em comum, então elas se relacionam muito entre si, de sorte que, controlando os efeitos das variáveis, a correlação individual entre quaisquer duas delas deve se aproximar de zero, porque essa correlação é feita com o resíduo de relação entre as duas depois de eliminados os efeitos das outras variáveis. A matriz de correlações parciais que surge dessa análise é chamada de *anti-imagem*, isto é, aquela parte das variáveis que não é explicável pelas demais variáveis. A matriz que mostra a porção da correlação de uma variável que é explicada pelas outras variáveis, segundo esse autor, é chamada de *imagem* e é a diferença entre a matriz de correlações empíricas e da matriz da anti-imagem. Se a matriz de covariâncias é fatorizável, então se espera, conforme afirma Pasquali (no prelo), que a imagem seja grande e a anti-imagem pequena. O KMO mede a relação entre a imagem e a anti-imagem e verifica a medida de sua adequação, em um intervalo que varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior a imagem; por sua vez, melhor a fatorabilidade da matriz de covariância. Conforme afirmam Tabachnick e Fidell (2001), o KMO deve ser de pelo menos 0,60; este estudo apresentou KMO igual a 0,91 o que, segundo Pasquali (no prelo, p.60), é um índice “maravilhoso” de adequação da amostra.

Desta forma, a fatorabilidade da matriz da Escala de Atitude de Compra perante a Responsabilidade Social foi verificada por meio da matriz de correlações entre as variáveis, do KMO e do teste de esfericidade de *Bartlett*.

Cattel (1966, apud PASQUALI no prelo) sugere utilizar o gráfico *scree* para tomar a decisão sobre o número de componentes importantes a reter. O teste *scree* consiste em plotar autovalores (*eigenvalue*) e, por identificação visual, descobrir onde os pontos que representam os atores passam de uma inclinação acentuada para outra quase horizontal, restando-se aqueles que se encontrem à esquerda desse ponto. Apesar de limitações como a subjetividade da interpretação e o fato dos valores poderem demonstrar mais de um ponto de quebra, o teste *scree* serviu como base principal para a confirmação sobre o número de fatores, visto ser mais confiável do que o critério de *eigenvalue* acima de 1, de Kaiser (Laros,

2002). Conforme o *screeplot* apresentado na Figura 3, decidiu-se por uma solução de 3 fatores.

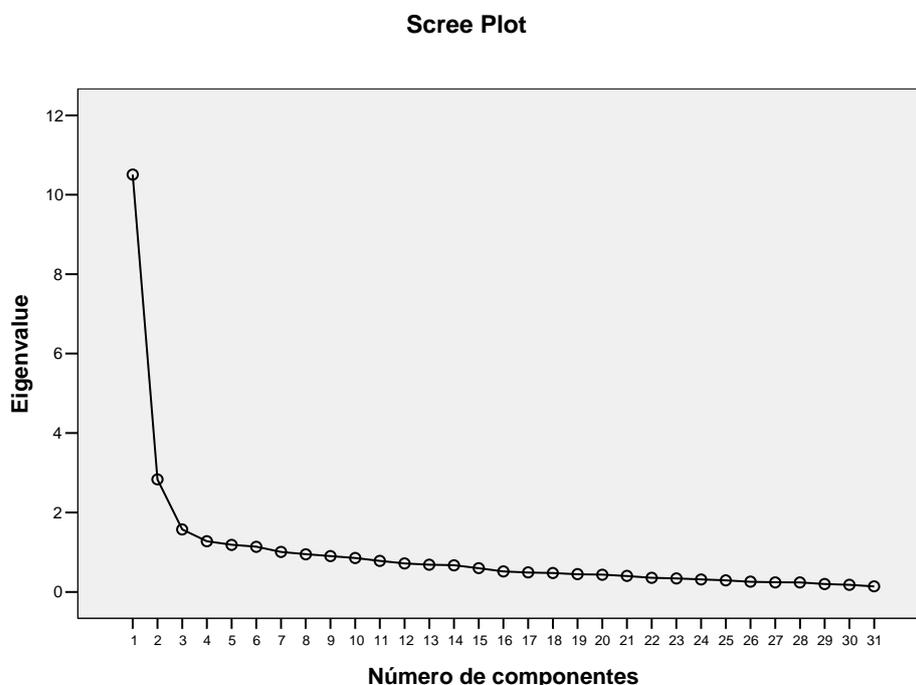


Figura 3: Gráfico do *screeplot* com os eigenvalues para a escala de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social

Assim, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o método *principal axis factoring* (PAF) e rotação *promax*, solicitando 3 fatores. Foi requerido, conforme sugere Tabachnick e Fidell (2001), um valor mínimo da carga fatorial, de 0.30, para que o item faça parte do fator. Os resultados podem ser observados na Tabela 5

Tabela 5: Estrutura fatorial da escala de *padrões culturais* (N=531)

Itens	Fatores		
		I	II
	=0,92	=0,80	=0,67
3. Eu dou preferência a produtos de empresas que divulgam programa de diversidade	,91		
4. Eu dou preferência a produtos de empresas que abrem vagas de trabalho para profissionais com deficiência	,84		

Itens	Fatores		
		I	II
	=0,92	=0,80	=0,67
5. Dou preferência em consumir produtos de empresas que realizam ações com propósito de ajudar a sociedade	,84		
2. Eu dou preferência a produtos de empresas que incentivam o voluntariado entre seus funcionários	,84		
10. Eu dou preferência a produtos de empresas que investem em programas sociais	,77		
6. Dou preferência em consumir produtos de empresas que constroem creches e escolas	,76		
1. Eu prefiro comprar produtos de empresas que se comprometem em melhorar a qualidade de vida da comunidade em que estão inseridas	,76		
21. Eu dou preferência a produtos de empresas que investem na capacitação e saúde dos funcionários	,72		
23. Eu dou preferência a produtos de empresas que cedem seu espaço interno para a divulgação de causas e/ou eventos beneficentes	,60		
24. Eu dou preferência a produtos de empresas que colaboram para a reinserção do presidiário na sociedade	,58		
27. Eu dou preferência a produtos de empresas que patrocinam programas de capacitação profissional de jovens de baixa renda	,57		
18. Quando eu compro um produto as preocupações com o comportamento ético da empresa interfere na minha decisão de compra	,49		
28. Eu faço esforço para consumir produtos de empresas que apóiam financeiramente eventos esportivos comunitários	,44	,30	
11. Eu dou preferência a produtos de empresas que orientam os consumidores sobre danos pessoais que o seu produto possa ocasionar	,43	,41	
8. Eu dou preferência a produtos de empresas que instruem os consumidores sobre a melhor forma de descarte do seu produto	,40	,37	
29. Eu dou preferência a produtos de empresas que oferecem garantias e assistência técnica para os produtos comercializados		,92	
30. Eu dou preferência a produtos de empresas que retiram do mercado produtos com validade vencida		,66	
25. Eu dou preferência a produtos de empresas que disponibilizam para o cliente serviços de atendimento ao consumidor		,54	
16. Eu sempre faço esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos		,46	

Itens	Fatores		
		I	II
	=0,92	=0,80	=0,67
9. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição		,43	
13. Eu não acho que a compra de um produto vá ter impacto grande sobre o meio ambiente			,68
17. Eu não compro produtos ecologicamente corretos porque são mais caros que os outros			,55
14. Eu não acho que a compra de um produto vai mudar a atitude de empresas que não respeitam os direitos do ser humano			,50
19. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu não dou importância se é prejudicial as outras pessoas e ao meio ambiente			,49
7. Eu não estou disposto a pagar um pouco mais por produtos que estão livres de elementos que prejudiquem o meio ambiente			,46
26. Eu não dou preferência a produtos de empresas que se preocupam com a quantidade de produtos tóxicos que utiliza			,39
22. Eu não dou preferência a produtos de empresas que patrocinam campanhas de segurança no trânsito			,36
15. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente			
20. Eu não compro produtos que podem causar a extinção de alguma espécie animal ou vegetal			
12. Eu já troquei ou deixei de usar produtos de empresas que usam trabalho infantil			
31. Eu acho que as empresas devem divulgar suas ações de responsabilidade social aos consumidores			

Para o pesquisador, segundo Pasquali (no prelo, p.59) a relevância do fator talvez seja o critério mais interessante e útil, pois, reter um fator que tenha apenas significado matemático, não faz sentido em ciência. Um fator deve representar algo relevante no contexto da teoria científica e não apenas se posicionar como um parâmetro matemático. Esse autor apresenta três aspectos a considerar, a interpretabilidade do fator, a importância do fator e a consistência do fator. A interpretabilidade do fator, segundo Pasquali (no prelo, p.60), deve representar algo significativo no contexto da teoria do campo de estudo científico. A

importância do fator é definida pela variância ou covariância das variáveis que ele consegue explicar, após a rotação da matriz fatorial e a consistência do fator deve apresentar validade e precisão. A validade do fator, conforme explica esse autor, é garantida pela própria análise fatorial e é expressa pelo tamanho das cargas fatoriais, as quais dizem que, quanto maiores elas forem, mais a variável é representativa no fator ou ainda quanto mais próximas de 1 for a carga, melhor é o item. Mesmo tendo validade, o fator pode não ser consistente; esse problema está ligado ao tamanho das cargas fatoriais e também ao número de itens que compõem o fator. A análise da consistência do fator pode-se fazer por meio do alfa de *Cronbach*, um índice de consistência que varia entre 0 e 1, para as variáveis unidirecionadas, ou seja, todas devem ter cargas com o mesmo sinal do fator.

O primeiro fator foi nomeado de *atitude frente a empresas socialmente responsáveis*, composto pelos Itens 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 18, 21, 23, 24 e 27, que representam os itens que medem a atitude do consumidor frente a empresas que possuem ações de responsabilidade social empresarial, benefícios que a empresa/produto pode dar à comunidade. Este fator apresentou um índice de consistência interna $\alpha = 0,92$ e itens com cargas fatoriais variando entre 0,44 e 0,91. Como pode ser observado na Tabela 5, três itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,30 nos Fatores I e II (itens 8, 11 e 28). Apesar de compartilharem cargas em mais de um fator optou-se pela não exclusão desses itens, em função da importância teórica que os mesmos representam para a explicação do construto. De acordo com as justificativas da literatura pertinente, tomou-se a decisão de deixar o item 28 (Eu faço esforço para consumir produtos de empresas que apóiam financeiramente eventos esportivos comunitários) dentro do grupo de itens do Fator I por representar a atitude de compra do respondente frente a empresas socialmente responsáveis. Além disso, foi observado que o índice de consistência interna (alfa de *Cronbach*) desse fator aumentou com a entrada desse item.

O segundo fator foi nomeado de *atitude frente à qualidade dos produtos*, composto pelos Itens 9, 16, 25, 29 e 30, representa os itens que medem a atitude do consumidor frente a benefícios que a empresa/produtos podem dar ao indivíduo. Este Fator apresentou um índice de consistência interna $\alpha = 0,80$ e itens com cargas fatoriais variando entre 0,37 e 0,92. A literatura sobre responsabilidade social empresarial e atitude de compra do consumidor serviu de parâmetro para a inclusão dos itens 11 (Eu dou preferência a produtos de empresas que orientam os consumidores sobre danos pessoais que o seu produto possa ocasionar) e 8 (Eu dou preferência a produtos de empresas que instruem os consumidores sobre a melhor forma

de descarte do seu produto) no segundo fator por representarem melhor a atitude de compra do respondente frente à qualidade dos produtos oferecidos e observou-se um aumento do índice de consistência interna (alfa de *Cronbach*) desse fator com a inclusão desses itens.

O terceiro fator, nomeado de percepção de responsabilidade social empresarial, é composto pelos Itens 7, 13, 14, 17, 19, 22 e 26. Este fator apresentou um índice de consistência interna $\alpha = 0,67$ e itens com cargas fatoriais variando entre 0,36 e 0,68. O conteúdo desses itens foi mensurado de forma inversa no questionário (a não responsabilidade social) e recodificados posteriormente para facilitar as interpretações das análises.

Os três fatores enumerados acima, explicaram conjuntamente 48,11% da variância do construto. Os itens 12, 15, 20 e 31 não apresentaram cargas fatoriais satisfatórias e foram desconsiderados nas análises seguintes. Entretanto, por meio de estatísticas descritivas simples, o Item 31 foi utilizado mais adiante para verificar em que medida os consumidores concordam ou não com a divulgação das ações de responsabilidade social da empresa.

4.2.2. Diferença entre médias em relação aos fatores da escala de atitude de compra perante a responsabilidade social empresarial e Universalismo

Procurando identificar em que medida os participantes do estudo apresentam respostas significativamente diferentes em relação aos fatores do **Instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social** e da orientação valorativa Universalismo, foram realizados testes estatísticos pertinentes para cada situação, cujos resultados são apresentados a seguir.

No que diz respeito ao gênero, diferença entre as respostas médias de homens e mulheres foram comparadas por meio do teste *t-student* para amostras independentes em que se observou que apenas no fator *universalismo* houve diferença estatisticamente significativa entre esses dois grupos ($p < 0,05$) sendo as “mulheres” o grupo a apresentar maior média nesse construto (média = 6,23; d.p. = 0,71), conforme ilustrado na Tabela 6.

Tabela 6: Diferença de percepção de homens e mulheres em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo

Fator	Sexo	N	Média	p.	Estatísticas		
					t	g.l.	p.
Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	Masculino	69	5,32	,92	0,52	28	,601
	Feminino	61	5,36	,85			
Atitude frente à qualidade do produto	Masculino	69	6,05	,75	,82	28	,069
	Feminino	61	5,93	,74			
Percepção de responsabilidade social	Masculino	69	5,20	,95	,02	28	,987
	Feminino	61	5,20	,99			
Universalismo	Masculino	69	6,09	,71	2,14	28	,032
	Feminino	61	6,23	,71			

Nota: t = t -student; g.l. = grau de liberdade e p = nível de significância.

Para verificar se os respondentes, agrupados de acordo com suas idades, apresentaram diferentes médias de percepção nos fatores do Instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e Universalismo, realizou-se uma ANOVA (*Analysis of Variance*), visto que seria necessário comparar as médias entre quatro grupos etários conforme descritos na Tabela 7. Assim como o teste t -student, a ANOVA é uma técnica estatística utilizada para testar diferenças entre médias de grupos; no entanto, enquanto o teste t -student é apropriado para testar a diferença em somente dois grupos, a ANOVA pode testar diferenças entre 3 grupos ou mais (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Os resultados da ANOVA para a idade são apresentados na Tabela 7, descrita a seguir.

Tabela 7: Diferença entre as faixas de idade em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo

Fator	Intervalos de idade	N	Média	d.p.	Estatística	
					F	g.l.
Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	menos de 19 anos	19	5.04	0.78	6.08	528
	de 20 a 39 anos	333	5.24	0.90		
	de 40 a 59 anos	160	5.57	0.84		
	acima de 60 anos	17	5.49	0.83		
Atitude frente à qualidade do produto	menos de 19 anos	19	5.46	0.87	4.52	528
	de 20 a 39 anos	333	5.99	0.75		
	de 40 a 59 anos	160	6.04	0.73		
	acima de 60 anos	17	6.31	0.56		
Percepção de responsabilidade social	menos de 19 anos	19	5.56	1.03	1.91	528
	de 20 a 39 anos	333	5.14	0.93		
	de 40 a 59 anos	160	5.29	1.06		
	acima de 60 anos	17	5.36	0.58		
Universalismo	menos de 19 anos	19	5.82	0.81	6.54	528
	de 20 a 39 anos	333	6.09	0.72		
	de 40 a 59 anos	160	6.34	0.65		
	acima de 60 anos	17	6.25	0.59		

Nota: F = estatística F; g.l. = grau de liberdade e p = nível de significância.

Os grupos de idade apresentaram diferenças significativas em relação às médias em quase todos os fatores testados; a única exceção foi o fator *percepção de responsabilidade social* em que as médias de respostas dos grupos foram semelhantes ($p > 0,05$). Para verificar em quais grupos essas diferenças poderiam ser observadas, foi realizado o teste *post hoc* de *Tuckey HSD* que analisa os intervalos de confiança e aponta grupos de médias homogêneas que não diferem dos outros por meio de comparação múltipla e testa a diferença entre cada par de médias, indicando aqueles significativamente diferentes para um nível de significância de 0,05.

Para verificar se os respondentes, agrupados de acordo com a escolaridade, apresentaram diferentes médias de percepção nos fatores de responsabilidade social e universalismo, realizou-se uma ANOVA cujos resultados são apresentados na Tabela 8, a seguir.

Tabela 8: Diferença entre as faixas de escolaridade em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo

Fator	Grupos de escolaridade	N	Média	d.p.
Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	ensino fundamental	8	5.67	0.84
	ensino medio	22	5.40	0.72
	ensino superior	276	5.27	0.83
	pos-graduacao	224	5.41	0.97
Atitude frente à qualidade do produto	ensino fundamental	8	5.69	0.78
	ensino medio	22	5.84	0.74
	ensino superior	276	5.97	0.78
	pos-graduacao	224	6.06	0.70
Percepção de responsabilidade social	ensino fundamental	8	4.63	1.26
	ensino medio	22	5.33	0.97
	ensino superior	276	5.21	1.03
	pos-graduacao	224	5.21	0.87
Universalismo	ensino fundamental	8	6.58	0.34
	ensino medio	22	5.96	1.06
	ensino superior	276	6.13	0.68
	pos-graduacao	224	6.19	0.71

Nota: F = estatística F; g.l. = grau de liberdade e p = nível de significância.

Os grupos de escolaridade não apresentaram diferenças significativas em relação às médias em nenhum dos fatores testados ($p > 0,05$).

No que diz respeito ao tipo de questionário respondido, a diferença entre as respostas médias de questionários respondidos por meio de *hiperlink* ou lápis e papel foram comparadas por meio do teste *t-student* para amostras independentes, em que se observou que não houve diferença entre a forma como foi respondido o questionário, exceto no fator *atitude frente à qualidade do produto*, que apresentou diferença estatisticamente significativa. Esses resultados podem ser melhor visualizados na Tabela 9.

Tabela 9: Diferença de percepção de homens e mulheres em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo

Fator	Tipo de questionário	N	Média	d.p.
Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	lapis papel	117	5.23	0.72
	hiper link	414	5.37	0.93
Atitude frente à qualidade do produto	lapis papel	117	5.71	0.78
	hiper link	414	6.08	0.72
Percepção de responsabilidade social	lapis papel	117	5.05	1.00
	hiper link	414	5.25	0.96
Universalismo	lapis papel	117	6.05	0.76
	hiper link	414	6.19	0.70

Nota: F = estatística F; g.l. = grau de liberdade e p = nível de significância.

A diferença entre as respostas médias de quem disse conhecer empresas socialmente responsáveis e não conhecer foram comparadas por meio do teste *t-student* para amostras independentes em que se observou que houve diferença significativa para os fatores *atitude frente a empresas socialmente responsáveis*, *atitude frente à qualidade do produto* e *à percepção de responsabilidade social*. Os respondentes que afirmaram conhecer empresas socialmente responsáveis demonstraram possuir atitude de compra positiva frente a empresas socialmente responsáveis e frente à qualidade do produto; e, demonstraram, também, possuir maior percepção de responsabilidade social. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 10.

Tabela 10: Diferença de percepção de quem afirmou conhecer empresas socialmente responsáveis e quem afirmou não conhecer em relação aos fatores do instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social e à orientação valorativa Universalismo

Fator	Conhece empresas socialmente responsáveis ?	N	Média	d.p.
Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	sim	376	5.43	0.87
	nao	152	5.11	0.90
Atitude frente à qualidade do produto	sim	376	6.12	0.69
	nao	152	5.69	0.80
Percepção de responsabilidade social	sim	376	5.29	0.91

Fator	Conhece	N	Média	d.p.
	empresas socialmente responsáveis ?			
Universalismo	nao	152	4.99	1.07
	sim	376	6.19	0.68
	nao	152	6.09	0.79

Nota: F = estatística F; g.l. = grau de liberdade e p = nível de significância.

Não apareceram diferenças significativas entre quem afirmou conhecer empresas socialmente responsáveis e não conhecer, no que diz respeito ao fator *universalismo*.

4.2.3. Relação entre Atitude de compra, Percepção de Responsabilidade Social e Universalismo

A análise de regressão, conforme define Tabachnick e Fidell (2001), é uma técnica estatística empregada quando se busca estabelecer correlação entre duas variáveis, no sentido de uma delas ser capaz de explicar ou prever outra; a regressão múltipla é o modelo de regressão com duas ou mais variáveis independentes. Uma correlação positiva entre duas variáveis indica que escores altos em uma tendem a prever ou explicar escores altos também na outra; de forma recíproca, escores baixos em uma variável tendem a prever ou explicar escores também baixos na outra. Por outro lado, a correlação negativa entre duas variáveis indica que escores altos em uma tendem a prever ou explicar escores baixos na outra e vice-versa.

Para identificar-se em que medida a atitude de compra dos consumidores sofre influência da percepção de responsabilidade social e da orientação valorativa universalismo, foram realizadas análises de regressões lineares múltiplas. Nessas, a atitude de compra relativa a empresas socialmente responsáveis e atitude de compra frente à qualidade do produto, foram inseridos como variáveis dependente (VD); e o fator percepção sobre responsabilidade social e universalismo, como variáveis independentes (VI). Por meio de regressão múltipla, é possível verificar qual a relação estabelecida entre mais de duas variáveis independentes e uma variável dependente de um modelo. Neste estudo, procurou-se verificar a existência de moderação da variável universalismo na relação entre percepção de

responsabilidade social e atitude de compra do consumidor, isto é, se a percepção de responsabilidade social prediz atitude de compra do consumidor e essa predição varia de acordo com o nível de universalismo. Nesse sentido, foi verificado o efeito da interação entre as variáveis percepção de responsabilidade social e universalismo em relação à atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis e atitude de compra frente à qualidade do produto, levando em conta a possibilidade de que existência de explicação significativa para essa interação aumenta a probabilidade de haver efeito de moderação entre as variáveis.

Antes de realizar as regressões, contudo, verificou-se, por meio de correlações bivariadas (r de Pearson), qual o grau de associação entre as variáveis dependentes (VDs), que são *atitude frente a empresas socialmente responsáveis* e *atitude frente à qualidade do produto* e a variável independente (VI), *percepção de responsabilidade social*. A Tabela 11 apresenta esses resultados.

Tabela 11: Correlação entre os fatores (N = 531)

Fatores	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	Atitude frente à qualidade do produto	Percepção de Responsabilidade Social	U
Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	1			
Atitude frente à qualidade do produto	0,48*	1		
Percepção de Responsabilidade Social	0,18*	0,44*	1	
Universalismo	0,31*	0,18*	0,03	

* $p < 0,001$

Como se observa na Tabela 11, atitude frente à empresa socialmente responsável dos respondentes apresentou correlação significativa com os demais fatores, sendo tal relação maior com atitude frente à qualidade do produto ($r = 0,48$; $p < 0,001$). A correlação mais baixa, porém significativa, foi observada o fator percepção de responsabilidade social ($r = 0,18$; $p < 0,001$). Para este fator não foi observada correlação significativa com a orientação valorativa universalismo, indicando que parece não haver relação entre o grau de percepção de responsabilidade social dos respondentes e a importância atribuída a este conjunto de valores.

Ainda que não tenham sido observadas correlações significativas entre todas as variáveis, optou-se por inserir todas nas análises de regressão, com a finalidade de testar o modelo como um todo, especialmente o efeito de interação/moderação. Assim, foram realizadas análises de regressão com método padrão (*enter*) para cada uma das VDs – (Atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis e atitude de compra frente à qualidade do produto) – e ainda análises de regressão, considerando os seguintes grupos das variáveis *idade*, *escolaridade*, e *se conhece ou não empresas socialmente responsáveis*. Os resultados são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis

Sumário do modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	
Universalismo*Percepção de responsabilidade social	0,31	0,09	0,09	0,85	
ANOVA	Soma dos quadrados	gl	Quadrado da média	F	p
<i>Regression</i>	39,11	1	39,11	54,53	0,000
Residual	379,38	529	0,72		
Total	418,49	530			
Coefficientes	β	Erro-padrão	β padronizado	t	p
(Constante)	4,12	0,17		24,44	0,000
Universalismo* Percepção de responsabilidade social	0,04	0,01	0,31	7,38	0,000

Os dados apresentados na Tabela 12 indicam que o modelo considerando o efeito de interação entre universalismo e percepção de responsabilidade social é significativo para explicar a variância do estilo relacionamento ($F = 54,53$; $p < 0,001$). Entretanto, o conjunto de variáveis explicou apenas cerca 10% da variância total ($R^2 = 0,09$). Observando o efeito da interação, separadamente, a contribuição individual ainda é significativa, com $\beta = 0,31$ ($t = 7,38$; $p < 0,001$).

Tabela 13: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente à qualidade do produto

Sumário do modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	
Universalismo* Percepção de responsabilidade social	0.46	0.22	0.21	0.66	

ANOVA	Soma dos quadrados	gl	Quadrado da média	F	p
Regression	63.91	1	63.91	145.02	0.000
Residual	233.15	529	0.44		
Total	297.06	530			
Coefficientes	β	Erro-padrão	β padronizado	t	p
(Constante)	4.44	0.13		33.58	0.000
Universalismo* Percepção de responsabilidade social	0.05	0.00	0.46	12.04	0.000

Os dados apresentados na Tabela 13 indicam que o modelo considerando o efeito de interação entre universalismo e percepção de responsabilidade social é significativo para explicar a variância do estilo relacionamento ($F = 145.02$; $p < 0,001$). Entretanto, o conjunto de variáveis explicou apenas cerca 22% da variância total ($R^2 = 0,22$). Observando o efeito da interação, separadamente, a contribuição individual ainda é significativa, com $\beta = 0,31$ ($t = 12,04$; $p < 0,001$).

Considerando esses resultados de acordo com os grupos de idade, observou-se que em quase todos os grupos o efeito de moderação entre universalismo e percepção de responsabilidade social foi significativo para explicar a atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis assim como a atitude de compra frente à qualidade do produto. A única exceção foi observada para os respondentes do grupo de idade abaixo de 19 anos em que o efeito de moderação não foi significativo para a explicação de atitude frente a empresas socialmente responsáveis. A síntese das principais estatísticas para essas situações podem ser contempladas na Tabela 14, a seguir.

Tabela 14: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis, atitude de compra frente à qualidade do produto e faixas etárias

Grupos de idade	Fatores	R^2	p	β	p
abaixo de 19 anos	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,01	0,680	0,10	0,680
	Atitude frente à qualidade do produto	0,26	0,027	0,51	0,027
entre 20 e 39 anos	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,11	0,000	0,34	0,000

	Atitude frente à qualidade do produto	0,21	0,000	0,45	0,000
entre 40 e 59 anos	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,04	0,013	0,20	0,013
	Atitude frente à qualidade do produto	0,25	0,000	0,50	0,000
acima de 60 anos	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,44	0,004	0,66	0,004
	Atitude frente à qualidade do produto	0,22	0,056	0,47	0,056

Procedimento semelhante ao anterior foi adotado para verificar o efeito de moderação entre os diferentes grupos de escolaridade. Os resultados sumarizados na Tabela 15 indicaram que a moderação entre universalismo e percepção de responsabilidade social só não foi presente para o grupo de respondentes com ensino fundamental.

Tabela 15: Regressão múltipla com efeito de interação para atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis, atitude de compra frente à qualidade do produto e escolaridade

	Fatores	R ²	p	β	p
ensino fundamental	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,05	0,585	0,23	0,585
	Atitude frente à qualidade do produto	0,21	0,257	0,45	0,257
ensino médio	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,17	0,056	0,41	0,056
	Atitude frente à qualidade do produto	0,35	0,004	0,59	0,004
ensino superior	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,07	0,000	0,27	0,000
	Atitude frente à qualidade do produto	0,20	0,000	0,45	0,000
pós-graduação	Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,13	0,000	0,36	0,000
	Atitude frente à qualidade do produto	0,23	0,000	0,48	0,000

No caso dos grupos que conhecem ou não empresas socialmente responsáveis (ESR) foi observado efeito de moderação significativo para ambos os grupos, nos dois fatores tomados como variáveis dependentes, conforme os resultados apresentados na Tabela 16.

Tabela 16: Regressão múltipla com efeito de interação para Atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis, atitude de compra frente a quem afirmou conhecer empresas socialmente responsáveis e não conhecer

			R ²	p	β	p
socialmente conhece empresas responsáveis		Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,08	0,000	0,29	0,000
		Atitude frente à qualidade do produto	0,19	0,000	0,44	0,000
socialmente não conhece empresas responsáveis		Atitude frente a empresas socialmente responsáveis	0,08	0,000	0,29	0,000
		Atitude frente à qualidade do produto	0,22	0,000	0,47	0,004

4.2.4. Ranking das empresas socialmente responsáveis citadas neste estudo

Ao ser perguntado se o respondente conhecia ou não empresas socialmente responsáveis, o instrumento solicitava que fosse citada uma ou mais empresa socialmente responsável. Foram citadas 887 empresas, a Tabela 17 apresenta as 20 empresas que apresentaram maior frequência. A empresa que apresentou a maior frequência foi a Natura, possivelmente, por possuir melhor *marketing* de suas ações de responsabilidade social.

Tabela 17: As 20 empresas mais citadas e sua frequência.

Empresa Citada	Frequência
Natura	114
Petrobrás	67
Banco Do Brasil	60
Boticário	47
Pão De Açúcar	44
Bradesco	35
Caixa Econômica Federal	30
Nestlé	29
Azaléia	28
IBM	25
Globo	21
McDonald's	21
Brasil Telecom	17
C&A	16

Itaú	13
Banco Real	12
Gerdau	12
Correios	10
Microsoft	8
Avon	7

4.2.5. Freqüência da questão sobre divulgação das ações de responsabilidade social das empresas

Com a intenção de saber se o consumidor concorda que as empresas devem ou não divulgar suas ações de responsabilidade social, foi medida a freqüência do item 31 - Eu acho que as empresas devem divulgar suas ações de responsabilidade social aos consumidores, conforme apresentado na Tabela 18. Em um universo de 531 respondentes, 81,73% dos respondentes apresentaram uma resposta positiva à questão, 3,01% foram indiferentes (responderam 3 - nem concordam nem discordam) a divulgação das ações de responsabilidade social das empresas, 3,76% apresentaram uma resposta negativa à questão e 11,49% dos respondentes deixaram este item em branco. Desta forma é possível concluir que a maioria dos respondentes concorda com a divulgação das ações de responsabilidade social das empresas.

Tabela 18: Freqüência de respostas do item 31

	freqüência	percentual	percentual válido	percentual acumulado
31. Eu acho que as empresas devem divulgar suas ações de responsabilidade social aos consumidores				
discordo totalmente	4	0.75	0.85	0.85
2	5	0.94	1.06	1.91
3	11	2.07	2.34	4.26
4	16	3.01	3.40	7.66
5	21	3.95	4.47	12.13
6	50	9.42	10.64	22.77
concordo totalmente	363	68.36	77.23	100
Total	470	88.51	100	
Total em branco	61	11.49		
Total	531	100		

No próximo capítulo serão discutidos os resultados à luz da questão e dos objetivos propostos neste trabalho.

5. Discussões e Conclusão

Esta pesquisa partiu de um questionamento que envolve a responsabilidade social empresarial percebida pelo consumidor e a relação da mesma com a sua atitude de compra. A partir daí foi considerado o objetivo geral de **identificar a relação entre percepção de responsabilidade social empresarial e atitude de compra perante a empresa**. Para tal, foi construído um marco teórico com os conceitos responsabilidade social e atitude; criado e validado um instrumento de medida - **instrumento de medida de atitude de compra frente à responsabilidade social** - com o qual se procurou identificar a percepção do consumidor sobre responsabilidade social empresarial, e a sua atitude quanto à compra frente a produtos oriundos de empresa que desenvolvem ações de responsabilidade social.

Visando uma melhor compreensão dos resultados apresentados neste estudo, convém reforçar que as questões éticas e sociais são complexas e voláteis, segundo afirma Berger (2001), o que torna extremamente difícil a definição do que é um comportamento socialmente responsável, com uma percepção clara do que é certo ou errado, preto ou branco; as decisões não são dicotômicas, dependem do momento histórico, variam de cultura para cultura, constituindo-se num desafio para a gestão empresarial e determinam a busca de modelos teóricos para se engajar na responsabilidade social. Apesar da importância que a responsabilidade social empresarial tem tomado na sociedade atual, segundo afirma Araújo (2006), seu entendimento ainda é alvo de controvérsias e múltiplas interpretações.

Foram feitos testes estatísticos na amostra de 561 participantes, para saber em que medida esses participantes, separados por grupos de acordo com suas características sócio-demográficas diferenciaram-se em relação à percepção dos construtos abordados. Além disso, realizaram-se análises multivariadas, bem como foram testadas possíveis moderações de universalismo na relação entre percepção de responsabilidade social e atitude de compra, relativa a empresas socialmente responsáveis e a atitude de compra relativa à qualidade do produto.

O instrumento criado, com o intuito de validá-lo, foi submetido à análise fatorial que possibilitou identificar três fatores distintos para explicar o fenômeno estudado. Isto é, quanto da responsabilidade social empresarial é percebida pelo consumidor e quanto se relaciona com a sua atitude de compra. Os fatores foram nomeados como **atitude frente a empresas socialmente responsáveis; atitude frente à qualidade dos produtos, e, percepção de responsabilidade social empresarial**.

Nesta pesquisa, foi construído como conceito de empresa socialmente responsável, a partir de diferentes pensadores, como aquela que se preocupa em apoiar a comunidade, preservar o ambiente, cumpre com suas obrigações perante o Estado, investe no bem-estar dos seus funcionários e num ambiente de trabalho saudável, promove participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões das empresas, respeita os direitos dos cidadãos, não discriminando gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, promove comunicações transparentes, oferece retorno aos acionistas, assegura sinergia com seus parceiros e garante a satisfação dos seus clientes e consumidores.

Ao comparar os resultados relativos a homens e mulheres, apenas o fator universalismo apresentou diferença estatisticamente significativa, o que é reforçado por Tamayo (1994 apud PORTO, 2004) que, em pesquisa realizada no Brasil, identificou serem as mulheres mais universalistas que os homens, fato este que pode ser explicado pelas características da cultura brasileira. De acordo com essa pesquisa, os homens apresentaram escore de importância maior para os valores de Hedonismo e Estimulação, enquanto as mulheres para Conformidade, Benevolência, Tradição, Segurança e Universalismo. Por outro lado, no presente estudo, não apareceram diferenças significativas entre homens e mulheres com relação aos fatores atitude frente a empresas socialmente responsáveis, atitude frente à qualidade do produto e percepção de responsabilidade social.

O conceito de valores de universalismo utilizado neste trabalho foi o apresentado por Porto (2004) como a compreensão, agradecimento, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Esses valores também são derivados das necessidades de sobrevivência dos grupos e dos indivíduos, mas essas necessidades só são reconhecidas se as pessoas entram em contato com outros fora do grupo primário e até que elas tenham consciência da escassez de recursos naturais.

Considerando as características dos respondentes, pode-se constatar que a idade, mesmo apresentada em intervalos, não foi significativa na explicação da atitude dos consumidores estudados frente à responsabilidade social desenvolvida por algumas empresas, nas quais identificaram esse fenômeno. No entanto, foi possível concluir que as pessoas mais velhas, isto é, com mais de 60 anos, valorizam mais a qualidade do produto. Entretanto aquelas na faixa de 40 a 60 anos perceberam com mais clareza empresas que são socialmente responsáveis, tendo esse grupo características mais acentuadas de universalismo. Desta forma, as empresas para obterem melhores resultados, devem focar suas ações de *marketing* social nos consumidores de idade acima de 40 anos. Por outro lado as ações de conscientização do governo devem estar focadas na população mais jovem.

Resultado não esperado foi o nível de escolaridade não apresentar diferença significativa na percepção de responsabilidade social e no valor universalismo. Esperava-se que quanto mais esclarecido fosse o consumidor, mais ele valorizasse ações sociais empresariais. Esse fato pode estar relacionado à característica do público-alvo desta pesquisa ter apresentado um índice de escolaridade concentrado em ensino superior e pós-graduação.

No que diz respeito ao tipo de questionário respondido, houve diferença estatisticamente significativa apenas no fator atitude frente à qualidade do produto, provavelmente devido ao fato de existirem mais respostas via *hiperlink* que através de formulários escritos.

O conhecimento pelo respondente de uma ou mais empresas socialmente responsáveis interferiu significativamente nos resultados de atitude de compra e percepção de responsabilidade social. Os respondentes que afirmaram conhecer empresas socialmente responsáveis apresentaram maior percepção quanto à responsabilidade social, demonstraram atitude de compra positiva frente à qualidade do produto e frente a empresas socialmente responsáveis. É possível supor que o fato de o consumidor afirmar conhecer empresas socialmente responsáveis indica que informações sobre ações sociais empresariais foram passadas para esse consumidor. Com base nessas informações, ele cria um conceito de responsabilidade social e passa a valorizar as empresas que empregam e, principalmente, divulgam esses conceitos. Consumidores que afirmaram conhecer empresas socialmente responsáveis já tiveram contato com *marketing* social, com produtos que respeitam o ambiente e valorizam esses pontos ao consumir.

Foi observado, no grupo de consumidores aqui estudados, o grau de associação entre as variáveis atitude frente a empresas socialmente responsáveis, atitude frente à qualidade do produto, a percepção de responsabilidade social e universalismo. Ficou claro que a atitude frente à empresa socialmente responsável apresentou correlação significativa com os demais fatores, sendo tal relação maior com atitude frente à qualidade do produto. Isto se deve ao fato de empresas socialmente responsáveis prezarem pela qualidade do produto; desta forma, esses dois fatores estão fortemente interligados. A correlação mais baixa, porém significativa, foi observada no fator percepção de responsabilidade social. Para esse fator, foi observada uma correlação maior com o fator atitude frente à qualidade do produto. Não foi observada correlação significativa com a orientação valorativa universalismo, indicando que parece não haver relação entre o grau de percepção de responsabilidade social dos respondentes e a importância atribuída a este conjunto de valores. Isso pode estar relacionado ao fato de o conhecimento sobre que é responsabilidade social ser meramente informativo, isto é, quanto

mais o conceito é divulgado e popularizado, maior se torna sua percepção sobre ele. O fator universalismo apresenta uma correlação significativa com os fatores de atitude de compra que pode ser explicado pela literatura, pois, valores, segundo Porto (2004) servem como princípios que guiam a vida do indivíduo, são critérios, conforme afirma Schwartz (2005), utilizados pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos e eventos em vez de qualidades inerentes a objetos.

A partir do levantamento conceitual feito neste estudo, foi proposto um modelo de moderação onde a variável independente **percepção de responsabilidade social** prediz **atitude de compra do consumidor** e **universalismo** modera essa relação. Esse modelo foi confirmado através de regressões hierárquicas, isto é, ficou identificado que a percepção de responsabilidade social prediz atitude de compra do consumidor e essa predição varia de acordo com o nível de universalismo. Nesse sentido, foi verificado o efeito da interação entre as variáveis percepção de responsabilidade social e universalismo em relação à atitude de compra frente a empresas socialmente responsáveis e atitude de compra frente à qualidade do produto.

A primeira variável testada nesta etapa da análise dos dados foi idade. O modelo foi provado em quase todas as faixas etárias, exceto para menores de 19 anos, em que o efeito moderação não foi significativo para a variável atitude frente a empresas socialmente responsáveis. Isso pode ser explicado devido ao fato de a maioria dos jovens estar mais preocupada com o consumo e não com o impacto social ou ambiental dos produtos consumidos.

O mesmo ocorre quanto à variável escolaridade onde o modelo foi provado em quase todas as faixas, exceto para respondentes com ensino fundamental, em que o efeito moderação não foi significativo. Através desse resultado, infere-se que, para consumidores com baixo grau de instrução, a interação entre as variáveis percepção de responsabilidade social e universalismo não predizem atitude de compra. Uma sugestão para próximas pesquisas seria aplicar o instrumento nas escolas de ensino fundamental para comprovar se esse resultado não aconteceu devido ao fato de a frequência deste grupo ter sido baixa.

A interação entre percepção de responsabilidade social e universalismo prediz atitude de compra tanto para o grupo que afirma conhecer empresas socialmente responsáveis quanto para aqueles que afirmam não conhecer. Isso implica que o *marketing* social empresarial não interfere no modelo apresentado.

Importante é ressaltar o *ranking* de 887 empresas socialmente responsáveis citadas pelos pesquisados deste estudo, sendo das 20 mais citadas, as que justamente divulgam suas

ações de *marketing* social. A empresa de maior frequência foi a Natura, possivelmente, por possuir melhor *marketing* de suas ações de responsabilidade social. Aliás, perguntados sobre a importância e a necessidade de divulgar as ações de responsabilidade social das empresas, a maioria dos respondentes, aproximadamente 90%, posicionou-se positivamente. Este fato permite concluir que as empresas devem investir em ações de responsabilidade social e principalmente divulgá-las.

A seguir serão apresentadas as recomendações e sugestões para a realização de novos estudos relacionados à responsabilidade social, que possam auxiliar no desenvolvimento de uma teoria mais robusta, visto que se trata de um conceito em construção.

6. Recomendações e Sugestões

Desde o surgimento das primeiras organizações empresariais, um dos principais objetivos dos gestores, segundo Aligleri (2003), para sustentar e conquistar parcelas de mercado e clientes-alvo, tem sido o de manter a competitividade das empresas. Entretanto, a administração não tem conseguido dimensionar os elementos responsáveis pelo êxito organizacional, até porque os fatores que determinam a competitividade sofrem modificações no correr do tempo.

Chamar a atenção e atrair a fidelidade dos consumidores tem sido um desafio para as empresas; o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante novos produtos fabricados por ela. Para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional e desempenho social. Efetividade organizacional é definida por Dacin (apud PEIXOTO, 2004), como a capacidade de as empresas produzirem e entregarem o produto ou serviço prometido ao cliente. Já o desempenho social está relacionado à responsabilidade social corporativa, ou seja, ao “caráter” da empresa associado a importantes aspectos sociais, como um foco em meio-ambiente, comprometimento com diversidade de contratação e promoção, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais e filantropia corporativa.

Este estudo identificou que as empresas devem investir em ações voltadas para o social; os consumidores demonstraram um amadurecimento relativo às questões de respeito ao indivíduo, ao meio ambiente, ética, entre outras, relacionadas à responsabilidade social empresarial. Desta forma, para que a prática da responsabilidade social seja um fator de influência na decisão de compra do consumidor, é necessário que sua divulgação seja feita de forma eficaz, servindo de fonte de informação e esclarecimento para o consumidor.

Assim, conforme complementa Mattar (2003), a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de criar vínculos permanentes de identidade com os consumidores e, por essa via, criar as condições de sustentabilidade para suas marcas. A responsabilidade social terá um lugar central na realização deste potencial de construção. Os consumidores, por sua vez, como foi identificado, estão cada vez mais conscientes de que seus atos de compra são atos de cidadania, indicarão ativamente às empresas os principais atributos para que se estabeleçam esses vínculos, através dos quais eles praticam e exercitam suas identidades. O consumo, cada vez mais, é exercício de identidade — e a responsabilidade social das empresas o critério para adesão do consumidor.

A complexidade social, a diversificação das organizações públicas e privadas e as relações delas com o social, o político e o econômico são tendências contemporâneas, que levam à busca de estratégias de sobrevivência e sustentabilidade, e por consequência, de investimento no social. As organizações necessitam dar resposta às demandas da sociedade de uma forma responsável, considerando o impacto de suas ações nos seus contextos, contemplando as diversidades global e específicas da cultura brasileira, adequando seus modelos gerenciais e capacitando seus gestores para gerir o desenvolvimento social.

Essa pesquisa possibilitou o entendimento do quanto é fundamental que se estudem novos modelos para explicar e operacionalizar empresas socialmente responsáveis, pois, embora, esse tema tenha se tornado de grande valor na sociedade atual, seu entendimento ainda é controvertido, possuindo múltiplas interpretações. Assim, como resultado deste estudo sugere-se a seguinte agenda de estudos:

- *Marketing* social como estratégia de mercado para influenciar a escolha e a fidelidade a um produto.
- As funções e o desempenho do Estado, e as ações de enfrentamento a temas de interesse social como a pobreza, ambientalismo, políticas afirmativas em relação a desigualdades e diversidades (gênero, raça, portadores de necessidades especiais, etc), no sentido de orientar ações de responsabilidade social que possam trazer benefícios sociais e, ao mesmo tempo, possibilitar o desenvolvimento de estratégias de crescimento e lucratividade empresarial.
- A relação entre a marca e a ação social, tendo a responsabilidade social como uma estratégia para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento empresarial e ambiental.
- Conscientização do consumidor e consequente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos, ligados à cidadania.
- Busca de estratégias empresariais competitivas, por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.
- Subsídios para a elaboração de projetos que atendam demandas sociais, sem deixar de respeitar a lógica e os fins da organização; que encontrem disponibilidade na agenda institucional e interesse do corpo gerencial; que tragam retorno, agregando valor à organização e melhorando sua imagem perante seus clientes.

- Bases teóricas e metodológicas que possibilitem discussões efetivas, em torno de responsabilidade social empresarial, à luz de questões éticas e ambientais
- Estudos científicos que melhor explorem o impacto das questões sociais sobre o comportamento do consumidor.
- Estudos que colaborem para uma compreensão mais clara e objetiva do conceito de responsabilidade social empresarial e de sua relação na atitude de compra do consumidor.
- Aplicar o instrumento nas escolas de ensino fundamental e ensino médio.

Além disso, como recomendação propõe-se que este estudo seja repetido, em outros momentos no sentido de revalidar o instrumento de medida aqui desenvolvido, possibilitando, assim, que se fortaleça a relação empresa – universidade, no sentido de realizar parcerias e estudos, para identificar a relação entre valores sociais e atitudes de consumo, fornecer subsídios para ações empresariais relacionadas com responsabilidade social e fornecer subsídios para o desenvolvimento de ações de *marketing* social empresarial.

7. Referências

- ALLEN, M.W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influence of human values on consumer choices. In F.Columbus (Ed.), **Advances in Psychology Research**, v.1, p.31-76, Huntington, NY: Nova Science Publisher (2000).
- ALIGLERI, L. Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade. Universidade Estadual de Londrina. In **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**, v. II, São Paulo, Peirópolis, 2003.
- ANDRADE, J.C. Palestra ministrada na Unicamp em 10 de novembro de 2005. Disponível em <http://www.unicamp.br/unicamp/divulgacao/BDNUH/NUH_1335/NUH_1335.html>. Acessado em: 14 de fevereiro de 2006.
- ARANTES, E.C.; SILVA, E. R.; TANNER, K. A; MACHADO, M.S. A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor. Faculdade Bom Jesus – FAE Business School, Curitiba. In **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**, v. III. São Paulo, Peirópolis, 2004.
- ARAUJO, M.R.M. **O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências.** Disponível em: <www.valoronline.com.br/ethos/docs/marley_Arujo.pdf>. Acessado em: 10.03.2005.
- ARAUJO, M.R.M. **Responsabilidade social e satisfação do consumidor: um estudo de caso.** Belém, 2006. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade Federal do Pará.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** 2^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASHLEY, P. A. **Gestão econocêntrica e consumo responsável: desafios para a responsabilidade social corporativa.** Rio de Janeiro: PUC, 2004.
- AZAMBUJA, M. O Brasil e a cidadania empresarial. Valor Econômico, Rio de Janeiro, 20 abr.2001. Disponível em: <www.ibgc.org.br/ibConteudo.asp?IDArea=156&IDp=128>. Acessado em: 23/04/2005.
- AZEVEDO, M. T. Publicidade Cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial. São Paulo: Escola de comunicação e artes (ECA/USP). In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades v. III.** São Paulo, Peirópolis, 2004.
- BEGHIN, N. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito.** Brasília, 2003. Dissertação (Mestrado em Política Social). Programa de pós-graduação em política social na Universidade de Brasília.
- BOCK, S.D. O neoliberalismo, as políticas públicas e a orientação profissional. In: BOCK, A.M. B. (Org). **Psicologia e compromisso social** (pp. 365-382). São Paulo: Cortez, 2003.
- BORBA, E.C. O jornalismo impresso e as ações de marketing na responsabilidade social empresarial. PUC-RS. In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades v III.** São Paulo, Peirópolis, 2004.

BORGER, F.G. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial.** São Paulo, 2001. Tese (Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

BORGES, C.P. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria:** construção e validação de instrumentos. Brasília, 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília.

CARROL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of management review**, 4, p.499, 1979.

CASTEL, R. **As Metamorfoses da questão social:** uma crônica do salário. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CASTELLS, M. Em direção ao Estado-rede?: globalização econômica e instituições políticas na era da informação. In: **Seminário sociedade e reforma do estado.** Org Ministério de administração e reforma do estado da república federativa do Brasil. São Paulo, 1998.

CHANIAL, P. Todos os direitos por todos e para todos: cidadania, solidariedade social e solidariedade civil num mundo globalizado Em. **A nova ordem social** – Perspectivas da solidariedade contemporânea. Martins,P.H. E Nunes, B.F. (orgs). Brasília: Paralelo 15, 2004

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo: Atlas, 1999.

DUPPAS, G. **Economia global e exclusão social:** Pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD,P.W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FELIX, L.F.F., O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: **Responsabilidade Social das Empresas** – A contribuição das universidades, v. II, p.13-42, São Paulo: Peirópolis, 2003.

FISHBEIN, M. A consideration of beliefs, and their role in attitude measurement. In: **Readings in attitude theory and measurement.** (Ed) FISHBEIN, M John Wiley and Sons, Inc. p.257-266, 1967.

FONTES, M. **Marketing Social Revisitado:** novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração.** São Paulo, v.35, n. 3, p. 105-112, jul/set. 2000.

GARCIA, J. **O negócio do Social.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

GOMES K.N.M. Responsabilidade social nas empresas: uma nova postura empresarial – o caso CST. Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo. In: **Responsabilidade Social das Empresas** – A contribuição das universidades, v. III. São Paulo: Peirópolis, 2004.

GOUVEIA, V.V., MARTINEZ, E., MEIRA, M. *et al.* **A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos:** análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estud. psicol. (Natal)*, jul./dic. 2001, vol.6, no.2, p.133-142. ISSN 1413-294X

HANDELMAN, J.M.; ARNOLD, S.J. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**. v.63, p.33-48, July. 1999.

JABOR, M. Aspectos contábeis e jurídicos do passivo ambiental. Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo. In: **Responsabilidade Social das Empresas** – A contribuição das universidades, v. III. São Paulo, Peirópolis, 2004.

KLIKSBERG, B. **Desigualdade na América Latina.** O debate adiado. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001.

KLIKSBERG, B. **Hacia una economia com rostro humano.** México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 4ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, M. C. Responsabilidade social: apoio das empresas Brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. Bahia: Universidade Federal de Feira de Santana. In: **Responsabilidade Social das Empresas** – A contribuição das universidades. São Paulo, Peirópolis, 2002.

LOPEZ-JUNIOR, G.S. **Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo: criação de um instrumento de medida.** Brasília, 2005. Dissertação de mestrado em administração na Universidade de Brasília.

MARTINS, P.H. e NUNES, B.F. **A nova ordem social** – Perspectivas da solidariedade contemporânea. Brasília: Paralelo 15, 2004.

MATSUSHITA, M. **Gestão socialmente responsável:** a influência dos valores dos gestores. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Presbiteriana Mackenzie.

MATTAR, H. Consumo Consciente e Responsabilidade Social Empresarial. In: **Meio Ambiente Brasil:** Avanços e Obstáculos pós Rio 92. Disponível em: <www.akatu.org.br>, 2003. Acessado em: 10 de dezembro de 2004.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualimark, 1999.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.

MENDONÇA, P. M. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. Universidade Federal da Bahia (UFBA). In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**. São Paulo; Peirópolis, 2002.

MOWEEN, J.C. e MINOR, M.S., **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, F.R.S. Relações Públicas e a Comunicação com a empresa cidadã. Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho. Em **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

ORCHIS, M.A.; YUNG, M.T.; MORALES, S.C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. Fundação Armando Álvares Penteado. In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**. São Paulo, Peirópolis, 2002.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. No prelo. Brasília: LabPAM, 2002.

PEIXOTO, M.C.C. **Responsabilidade social e impacto no comportamento do Consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes, 2004** Disponível em: <www.valoronline.com.br/ethos/docs/marina_peixoto.pdf>. Acessado em: 10.03.2005.

PELIANO, A.M.T.M. **Bondade ou Interesse? Como e porque as empresas atuam na área social**. Brasília: IPEA, 2001.

PEREIRA, S.J.N. **O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos consumidores – um estudo experimental**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em administração). Fundação Getulio Vargas.

PINHEIRO, R.M; CASTRO; G.C, SILVA, H.H.; NUNES, J.M.G. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PORTO, J.B. **Estrutura e transmissão dos valores laborais: um estudo com estudantes universitários**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

PRAHALAD, C. K. **Reexame em competências**. Disponível em: <<http://www.isegnet.com.br>>. Acessado em: 23/04/2005.

RICHARDSON, R.J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIZZI, F.B. Balanço Social e ação de responsabilidade social das empresas. São Paulo: CeUNSP. In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**. São Paulo, Peirópolis, 2002.

ROBBINS, S.P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 8.ed, 1999.

ROS, M. Valores, actitudes y comportamiento: una nueva visita a un tema clásico. In: ROS M.; GOUVEIA, V. V. **Psicología social de los valores humanos** – Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001.

SALIM, C.S.; NASAJON, C.; SALIM, H.; MARIANO, S. **Administração empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANT'ANNA, A. S. **Competências individuais requeridas, modernidade organizacional e satisfação no trabalho**: uma análise de organizações mineiras sob a ótica de profissionais da área de administração. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002.

SCHWARTZ, S. H. **Cultural dimensions and organizational behavior**: cultural values and organizational stress. [Palestra proferida na Universidade de Brasília], 2001.

SCHWARTZ, S. H. ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? In: ROS M.; GOUVEIA, V. V. **Psicología social de los valores humanos** – Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados. Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.

SCHWARTZ, S. H. Valores Humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B. **Valores e comportamento nas Organizações**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S. H. Validade e Aplicabilidade da teoria de valores. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B. **Valores e comportamento nas Organizações**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2005a.

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

SOUZA, M.J.B.; MARCON, R. **A responsabilidade social das empresas para com consumidores, acionistas e sociedade**. Recife: Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE: ANPAD, 2002.

TABACHNICK, B.G.; FIDDELL, M.F. **Using multivariate statistics**. 4.ed. Northridge: Harper Collins College, 2001.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAMAYO, A.; PORTO, J.B. **Valores e comportamento nas Organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

TENORIO, F.G. **Responsabilidade social empresarial**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TOLDO, M. Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: CeUNSP. In: **Responsabilidade Social das Empresas** – A contribuição das universidades. São Paulo, Peirópolis, 2002.

TORRES, C.V.; PORTO, R.B. **Valores humanos, atributos do produto e variáveis sócio-demográficas**: predições e comparações entre preferência e posse de carro. EnANPAD, 2005.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

