

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**CONSUMO CONSCIENTE E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
SOBRE AÇÕES CORPORATIVAS VINCULADAS AO
CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UM ESTUDO NO SETOR DA SAÚDE**

MIRELE TÓDERO

Orientadora Prof^ª. Dr^ª. Janaina Macke

Caxias do Sul, agosto de 2009.

MIRELE TÓDERO

**CONSUMO CONSCIENTE E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
SOBRE AÇÕES CORPORATIVAS VINCULADAS AO
CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UM ESTUDO NO SETOR DA SAÚDE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Janaina Macke

Caxias do Sul, agosto de 2009.

MIRELE TÓDERO

**CONSUMO CONSCIENTE E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
SOBRE AÇÕES CORPORATIVAS VINCULADAS AO
CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL:
UM ESTUDO NO SETOR DA SAÚDE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Conceito Final.....

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia

Prof. Dr. Luis Felipe Nascimento

Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos

DEDICATÓRIA

Ao meu marido, Edson, meus pais, Joacyr e Lourdes e aos meus irmãos, Samuel, Suélen e Thiane.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de externar meus agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, em especial:

:: A Deus, pelo privilégio da vida e todas as bênçãos a mim concedidas;

:: À minha família, responsável pela minha formação moral e pelo apoio, compreensão e amor incondicional;

:: À Professora Dr^a. Janaina Macke, minha orientadora, pelo seu brilhante conhecimento transmitido, incentivo contumaz, acessibilidade e zelo neste período de orientações - alicerces que viabilizaram este trabalho;

:: Aos funcionários e professores do Programa de Pós-Graduação em Administração;

:: Aos professores, pela dedicação e seriedade;

:: Aos colegas da turma de mestrado, pela convivência positiva e incentivadora;

:: À cooperativa Unimed Nordeste RS, representada pela Sra. Alexandra Sant'Anna, pela disponibilidade e colaboração nesta pesquisa;

:: A todas as pessoas que não foram nominalmente mencionadas, porém de alguma forma tornaram possível a realização deste trabalho.

RESUMO

O consumo sustentável é uma das principais manifestações de responsabilidade social do cidadão, visto ser este uma das dimensões necessárias para o desenvolvimento local sustentável. O presente estudo, de natureza descritiva, propõe-se a mensurar os comportamentos relativos ao consumo consciente e a percepção de responsabilidade social empresarial, tendo como objeto para estudo a cooperativa de serviços de saúde Unimed Nordeste RS. A pesquisa quantitativa foi realizada na cidade de Caxias do Sul, Brasil, tendo como amostra os clientes locais da Unimed. Foram utilizadas estatísticas descritivas, análise fatorial e análise de variância. Os resultados apontam que os respondentes ainda não praticam o consumo consciente. Contudo, atribuem significativo grau de importância às práticas relacionadas a este e à responsabilidade social. Foram identificados os fatores de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) da cooperativa e a variância destes com o perfil e características dos respondentes. A análise das descobertas da pesquisa leva em conta os aspectos socioculturais da região em estudo e procura, assim, construir relações entre os conceitos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Consumo Consciente, Serviços de Saúde.

ABSTRACT

The sustainable consumption is one of the main displays of a citizen social responsibility, being this one of the necessary dimensions for the sustainable local development. The ongoing study, from descriptive nature, aims to measure the reaction relative to the consciousness consumption and the perception of the company social responsibility, having as study subject the cooperative of the Health Service Unimed Nordeste RS. The quantitative research was carried out in the city of Caxias do Sul, Brazil, having as sample the local clients from Unimed. Descriptive statistics were used, Fatorial Analysis and Variance Analysis. The results point out that the respondents don't practice the consciousness consumption yet. However, they attribute significant importance level to the practices related to it and also to the social responsibility. The factors of the Responsible Social Behavior of the Consumer, from the cooperative, the variance of these with the profile and the respondents characteristics were identified. The analysis of the researches discoveries takes into consideration the sociocultural aspects of the studied area and this way, looks for building relations among the concepts.

Palavras-chave: Social Responsibility, Consciousness Consumption, Health Service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metáforas do consumo.....	31
Figura 2 – Abordagens do consumo verde e do consumo sustentável.....	59
Figura 3 – Dimensões da Responsabilidade Social.....	67
Figura 4 – Linha do tempo: eventos marcantes na evolução da RSC.....	72
Figura 5 – Discussões sobre RSC.....	75
Figura 6 – Principais estudos empíricos sobre RSC e o comportamento do consumidor (1979 a 2006).....	95
Figura 7 – Variáveis testadas na pesquisa, sua forma de mensuração e validação.....	106
Figura 8 – Síntese da operacionalização das variáveis e construtos.....	107
Figura 9 – Perfil dos clientes da Unimed.....	117
Figura 10 – Perfil do consumidor brasileiro.....	117
Figura 11 – Características dos perfis <i>iniciante</i> e <i>consciente</i> dos clientes Unimed.....	118
Figura 12 – Segmentação por escolaridade dos clientes Unimed.....	119
Figura 13 – Fatores do consumo consciente.....	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dez maiores populações nacionais de classe de consumidor (2002).....	25
Tabela 2 – Lista parcial de estudos de consumo de inspiração etnográfica no Brasil.....	45
Tabela 3 – Classificação dos consumidores quanto ao consumo sustentável.....	109
Tabela 4 – Passo-a-passo para a preparação das variáveis e constructos.....	111
Tabela 5 – Gênero e faixa etária.....	114
Tabela 6 – Nível de instrução e renda familiar.....	115
Tabela 7 – Matriz Rotacionada dos Componentes do Consumo Consciente.....	121
Tabela 8 – Confiabilidade da escala Consumo Consciente (Bloco III).....	123
Tabela 9 – Matriz Rotacionada dos Componentes do CSRC (Bloco I).....	124
Tabela 10 – Confiabilidade da escala CSRC (Bloco I).....	127
Tabela 11 – Relações estatisticamente significativas entre as características de identificação e CSRC.....	127
Tabela 12 – Múltiplas Comparações: Renda Familiar.....	129
Tabela 13 – Múltiplas Comparações: Grau de satisfação quanto ao plano de saúde Unimed.....	131
Tabela 14 – Relações estatisticamente significativas do CSRC.....	133
Tabela 15 – Resumo do Modelo de Regressão Linear.....	134
Tabela 16 – Fatores do modelo de regressão linear.....	135
Tabela 17 – Relações estatisticamente significativas entre consciência nos atos de consumo e percepção quanto às ações da Unimed.....	136
Tabela 18 – Práticas consideradas de altíssima importância pelos clientes Unimed.....	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA DA PESQUISA	16
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE ESTUDO	19
1.3 SITUAÇÃO PROBLEMA	22
1.4 OBJETIVOS	23
1.5 JUSTIFICATIVA (RELEVÂNCIA DO ESTUDO)	24
1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 CONSUMO	29
2.1.1 Origens históricas da sociedade de consumo	36
2.1.2 Resistência ao Consumo: Organizações e Movimentos de Consumidores	39
2.1.3 Estudos de consumo no Brasil	44
2.2 MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	47
2.3 CONSUMO CONSCIENTE	55
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL	61
2.4.1 Definindo Responsabilidade Social	65
2.4.2 Os críticos e os céticos em relação à RSC	75
2.4.3 Amplitude dos conceitos da RSC: tipos de ações responsáveis	79
2.4.4 Os instrumentos de gestão social mais valorizados no Brasil	82
2.4.4.1 Global Reporting Initiative – GRI	82
2.4.4.2 Dow Jones Sustainability Index – DJSI	83
2.4.4.3 Famílias ISO	83
2.4.4.4 SA 8000	85
2.4.4.5 Balanço Social do Ibase e DVA	85
2.4.4.6 Indicadores Ethos	86
2.4.5 RSC e a relação com o Marketing: comportamento do consumidor	89
2.4.6 RSC – Percepção do consumidor brasileiro	96

2.4.7 Comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC)	98
3 MÉTODO DE PESQUISA	100
3.1 PLANO DE AMOSTRAGEM	104
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA, VARIÁVEIS MEDIDAS E FORMA DE OPERACIONALIZAÇÃO	106
3.3 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	110
3.3.1 Codificação dos questionários e tabulação dos dados coletados	112
3.3.2 Revisão e limpeza dos dados mal preenchidos	112
3.3.3 Eliminação de outliers	112
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	114
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	114
4.2 COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE	116
4.2.1 Análise Fatorial do Consumo Consciente (Bloco III)	120
4.2.2 Análise de Confiabilidade dos Fatores	122
4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES DE CSRC	123
4.3.1 Análise Fatorial do CSRC (Bloco I)	123
4.3.2 Análise de Confiabilidade dos Fatores	127
4.3.3 Variância da identificação do consumidor e sua percepção do papel social das empresas	127
4.3.4 Relação entre o perfil do consumidor e a percepção do papel social das empresas	132
4.4 IMPORTÂNCIA DOS FATORES DE CSRC NA AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE RSC	134
4.5 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE RSC DA UNIMED	135
5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES	139
5.1 PERFIL DOS CLIENTES UNIMED QUANTO AO CONSUMO CONSCIENTE ..	139
5.2 FATORES DE CSRC E A RELAÇÃO COM O PERFIL DO CONSUMIDOR	143
5.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS SOCIAIS DA UNIMED	145
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	147
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	147
REFERÊNCIAS	148

GLOSSÁRIO	162
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	163
ANEXO B – MATERIAL DO PROGRAMA DE CONSUMO CONSCIENTE UNIMED	166
ANEXO C – O MEIO AMBIENTE COMO DIFERENCIAL NOS NEGÓCIOS ...	168

1 INTRODUÇÃO

O apetite global por bens e serviços é movido por um conjunto de influências, em grande parte, independentes, desde avanços tecnológicos até novas estruturas comerciais, meios poderosos de comunicação, crescimento populacional e até mesmo necessidades sociais dos seres humanos. Esses motivadores díspares – alguns heranças naturais, outros acidentes da história e outros mais inovações humanas – interagiram para impulsionar a produção e a demanda a níveis recordes. No processo, criaram um sistema econômico de abundância sem precedentes e impacto ambiental e social sem paralelo.

A história começa com o consumidor. Economistas de renome, desde Adam Smith, têm alegado que os consumidores são atores soberanos que fazem escolhas racionais a fim de maximizar sua satisfação. Porém, ao contrário, percebe-se que os consumidores muitas vezes tomam decisões falhas, talvez movidas pela propaganda, regras culturais, influências sociais, impulsos fisiológicos e as associações psicológicas, cada um dos quais potenciais incrementadores do consumo (GARDNER, ASSADOURIAN E SARIN, 2004).

Contudo, atualmente, percebe-se também, em viés oposto, uma maior preocupação e discussão com respeito ao bem-estar e a qualidade de vida, consubstanciadas numa ética de valorização do ser humano e do meio ambiente, ao invés do padrão de produção capitalista, o qual embute a realização econômica em detrimento da realização pessoal e da sustentabilidade ecológica (OTTMAN, 1994).

Dessas discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento surge o termo desenvolvimento sustentável, que é denominado como o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991; PNUD, 1998).

O desenvolvimento sustentável busca a integração e a compatibilização do desenvolvimento econômico e social com a qualidade ambiental. Esse conceito remete à assertiva de que não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e sem cuidado ambiental, sendo que todos os lados devem ser vistos e tratados com pesos

iguais, ou seja, uma separação ontológica entre as dimensões da realidade – cultural, política, social, ambiental, econômica etc. - deveria ser rejeitada (CORDEIRO, 2006).

Todavia, embora altamente desejável, o desenvolvimento sustentável é tipicamente um objetivo a ser atingido no longo prazo e seu alcance depende também em grande medida das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens. A busca de condições sustentáveis é responsabilidade tanto de produtores como de consumidores (MANZINI e VEZZOLI, 2002). Fica difícil separar a atividade de produção da atividade de consumo quando o objetivo é sustentabilidade (RIBEMBOIM, 1997).

Assim sendo, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo. Seriam o consumo sustentável e a responsabilidade social respostas a este chamado?

Entende-se por consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis e de um trabalho voltado à formação de um “consumidor-cidadão”, já que o consumidor possui o papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor, em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra (FURRIELA, 2001).

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano (FURRIELA, 2001).

Cooper (2002 *apud* DIAS e MOURA, 2007) aponta o consumo sustentável como padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental. Para atender estas premissas, o consumo sustentável implica necessariamente em redução de consumo. Assim, o consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (DIAS e MOURA, 2007).

A mudança de posturas, além de envolver o indivíduo em particular, entrelaça as práticas das empresas produtoras e prestadoras de serviços. E, de fato, os efeitos da adoção de uma postura ética e socialmente responsável pelas empresas têm sido amplamente estudados.

Diversos resultados de pesquisas sugerem que os consumidores tendem a valorizar a empresa socialmente responsável (MURRAY e VOGEL, 1997) e isto pode influenciar positivamente seu comportamento de compra, ou negativamente, caso a empresa seja vista como antiética (SERPA e FURNEAU, 2004). Outros resultados apontam para o pouco ou nenhum impacto da postura de responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor. Há resultados controversos também no que se refere à correlação entre responsabilidade social e lucratividade. Sobre o ambiente interno da empresa, Melo Neto e Froes (2001a) argumentam que as ações socialmente responsáveis aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários.

Prates (2004) descreve a responsabilidade social como um valor organizacional em evolução que, nos últimos anos, tem sido cada vez mais associado ao relacionamento responsável da empresa com os seus *stakeholders* relevantes. Porém, no período da industrialização até por volta de 1970, predominou o enfoque da responsabilidade da empresa para com a expansão do capital, ou seja, para servir aos interesses dos seus proprietários ou *shareholders*. Nesse período anterior, a gestão econômica reinou com exclusividade no ambiente corporativo, sem deixar espaço para a gestão social no seu sentido mais amplo.

Alguns autores buscaram definir o conceito de responsabilidade social enfatizando as ações dele derivadas e respectivos beneficiários. Para Srour (2000), por exemplo, uma empresa socialmente responsável é aquela que mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade e, confiabilidade e preços competitivos. As organizações precisariam empreender ações que contribuíssem para o desenvolvimento da comunidade, via projetos que aumentassem o seu bem-estar, além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, visando melhor satisfazer seus clientes. Deveriam preocupar-se ainda com a conservação do meio ambiente, através de intervenções não predatórias e de medidas que evitem conseqüências externas negativas da atividade da empresa. Além disso, precisariam investir no desenvolvimento profissional dos trabalhadores e também em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais.

De fato, muitas empresas têm, atualmente, investido parcelas de seu tempo e empenhos em mobilizar práticas que propendem cooperar com temas ambientais e de cunho social, de modo a contribuir com o atendimento de tais necessidades.

1.1 TEMA DA PESQUISA

O mundo está passando por um processo de macrotransição, que pode levar tanto a um desenvolvimento mais sustentável quanto ao colapso, o caos. Não há recursos suficientes para manter o desenvolvimento da sociedade mundial dentro dos parâmetros atuais. O caminho para uma perspectiva mais favorável passa pela inversão do eixo evolutivo de desenvolvimento da consciência da humanidade: de extensivo e horizontal, no qual as palavras de ordem são conquistar, colonizar e consumir, o ser humano deve passar, progressivamente, a um desenvolvimento intensivo e vertical, trocando os antigos valores pela atitude de conectar, comunicar e compreender (LASZLO e SAGI, 2003).

O homem defronta-se atualmente com as conseqüências e os impactos da mudança tecnológica que ele mesmo produziu nos últimos cinquenta anos. Um rápido passeio ao longo do tempo dá a dimensão do que isto significa: se foram necessários milhares de anos entre os primórdios da Revolução Agrícola e sua total incorporação no desenvolvimento das sociedades, e outros dois séculos para que as mudanças sociais e ambientais decorrentes da Revolução Industrial fossem sentidas, é possível perceber que os atores que provocaram tais revoluções não foram os mesmos que sentiram seus efeitos (MATTAR, 2003).

Atualmente, entretanto, a situação é diferente. As conseqüências da Revolução Tecnológica, do conhecimento e da informação acontecem simultaneamente na mesma geração e, tanto o homem como a sociedade podem encontrar dificuldades para lidar com os impactos devidos a fina estruturação desenvolvida até então para suportar as mudanças de hábitos, atitudes e comportamentos. Mattar (2003) endossa tal pensamento ao afirmar que as sociedades não estão instrumentadas para conviver com o problema da concentração de renda, o aumento da produtividade e os níveis de desemprego e desigualdade gerados.

A questão da macrotransição apontada por Laszlo e Sagi (2003) pode se resolver por dois caminhos: o da crise ou do desenvolvimento de uma massa crítica de consciência. A

crise, especialmente sob o ponto de vista social, traz como consequência, ao menos parcial, a redução significativa do capital social e a desagregação moral na sociedade, aspectos que conformam apenas a ponta do *iceberg* dos impactos sociais e econômicos que o processo de mudança muito acelerado desencadeia.

O outro caminho assentado pelos autores (LASZLO e SAGI, 2003) passa pelo desenvolvimento de uma massa crítica de consciência sobre as reais condições da realidade e sobre a possibilidade de os cidadãos atuarem para a solução dos problemas. Se as possibilidades trazidas pelo desenvolvimento científico e tecnológico das últimas cinco décadas fossem colocadas à disposição da humanidade, teriam o potencial de mudar efetivamente a situação mundial, dando um acesso mínimo de bens e serviços a todos. Para isso, seria preciso a sociedade receber uma enorme densidade de informações, a fim de dilatar uma outra consciência da realidade com respaldo social suficiente para animar-se a colocar ações positivas em prática.

Um exemplo claro e otimista dessa consciência é a questão ambiental. Temas como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a fazer parte do cotidiano das empresas, da sociedade e do governo. Diversas organizações têm despendido parte de seu tempo e esforços em mobilizar ações que visam contribuir com questões ecológicas e de cunho social, de modo a cooperar com o atendimento às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991; PNUD, 1998). Um dos setores que têm demonstrado tais preocupações e tomado medidas visando à sustentabilidade é o da saúde.

A saúde pública no Brasil acompanhou um modelo de organizações de campanhas do início do século XX até meados da década de 1960. Com a crescente industrialização do país, a partir da década de 1950, o crescimento do número de operários nas cidades passou a exigir uma expansão da assistência médica pela Previdência Social. Configurou-se então, de meados da década de 1960 até meados de 1980, um modelo médico-assistencial privatista com três características principais: o Estado como financiador do sistema, por meio da Previdência Social e prestador de serviços aos não integrados economicamente; o setor privado nacional como maior prestador de serviços de assistência médica; o setor privado internacional como o principal produtor de insumos (equipamentos e medicamentos) (MENDES, 1999).

O Sistema Único de Saúde – SUS orientou sua construção pelo princípio do direito universal à saúde dos cidadãos e o dever do Estado de provê-los, com uma nova organização dos serviços, sob um comando único em cada esfera administrativa. Conformaram-se sistemas municipais e estaduais de saúde, contemplando novas formas de articulação entre as instâncias governamentais e novos instrumentos de participação social. Como conseqüência, ocorreu uma redefinição significativa na composição e na dinâmica das estruturas de organização e gestão das políticas públicas, na medida em que se redefiniu não só a relação entre as esferas de governo, mas também a relação do Estado com a sociedade e o mercado (OUVERNEY e TEIXEIRA, 2006).

Este segmento público é norteado pelo direito social, constitucional, coletivo e não comercial de assistência à saúde, cumprindo o papel de estabelecer políticas, gerir e prover as ações e serviços de saúde para toda a comunidade. Já o segmento de caráter privado é regido pelas regras de mercado, visto que esse segmento oferece ações e serviços a quem tem condições de pagar, numa relação de troca característica de qualquer negócio.

No que se refere ao segmento privado, trata-se do mercado suplementar de saúde que compreende todo o conjunto de instituições privadas, com ou sem fins lucrativos, que têm como objetivo ofertar serviços de atenção à saúde, paralelamente à oferta do Estado (SICSÚ, 2002).

Na compreensão do segmento privado, ressalta-se o fato deste ser formado por três atores inter-relacionados. São eles: i) os consumidores, também conhecidos como usuários, ou pacientes; ii) as operadoras dos planos privados de assistência à saúde, as seguradoras especializadas em saúde, que assumem o papel de intermediários e compradores dos serviços de saúde prestados aos seus associados; e iii) os prestadores de serviço de saúde, nos quais se situam as organizações hospitalares privadas (BAHIA, 2001; RODRIGUES, 2003).

O sistema de saúde privado no Brasil, também conhecido como Medicina Suplementar ou Supletiva, abrange todos os serviços de assistência médica, privados ou públicos, financiados pela iniciativa privada através de pré-pagamento, desembolso direto ou reembolso, correspondendo a 57 % dos gastos em saúde no país ou 4,5 % do PIB. Contempla cerca de 35 milhões de beneficiários, excluindo-se os planos exclusivamente odontológicos, em sete categorias de empresas, com destaque para as modalidades de Medicina de Grupo, Cooperativas Médicas, Autogestões e Seguradoras, denominadas genericamente de “Operadoras de Saúde” (ANS, 2005).

As Cooperativas surgiram em 1967 como União de Médicos (Unimeds), na tentativa de preservar a autonomia do profissional contra o “assalariamento”. Ofertam planos com cobertura de hospitais e clínicas credenciados, além da rede própria de consultórios dos mais de 97.000 médicos cooperados. Representam 29,23% dos beneficiários da Medicina Suplementar e são territorialmente mais abrangentes que as Medicinas de Grupo (ANS, 2005).

A promoção da saúde por parte dos sistemas privados e públicos requerem atitudes socialmente responsáveis. A cooperativa Unimed do Brasil lançou sua Política Nacional de Responsabilidade Social no ano de 2001, com a missão de disseminar a Responsabilidade Social e incentivar as cooperativas a implementá-la em sua gestão, fortalecendo os princípios do cooperativismo e da sustentabilidade. Desde seu lançamento, foram realizadas diversas ações para estimular as Unimeds a implantarem a prática da Responsabilidade Social na gestão de seu negócio, por meio de estratégias que privilegiam o diálogo com os diversos públicos de relacionamento do Sistema.

Assim sendo, nesta pesquisa a unidade de Caxias do Sul da cooperativa de serviços de saúde UNIMED, região Nordeste (RS), será a empresa objeto de estudo, já que, neste Estado, tem-se destacado pelas suas práticas de consumo consciente. O tema deste estudo é a identificação do comportamento dos clientes dessa unidade que compõe o sistema de saúde de Caxias do Sul, de acordo com o grau de consumo consciente praticado e sua percepção de responsabilidade social.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE ESTUDO

O estudo foi desenvolvido numa unidade da instituição de saúde UNIMED, com sede na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.

Partindo das idéias do cooperativismo, iniciado em 1844 na Inglaterra por um grupo de tecelões, a Unimed Nordeste – RS, à época denominada Unimed Nordeste do Rio Grande do Sul – Sociedade de Serviços Médicos Hospitalares, foi fundada em 9 de junho de 1972 por um grupo de 42 médicos. Os princípios ingleses já vinham sendo colocados em prática desde

1967, em Santos (SP), sede da primeira cooperativa médica do país, e desde 1971, em Erechim, a pioneira do Estado nesse tipo de sistema (UNIMED-NERS, 2008).

De 1972 para cá, os números da Unimed Nordeste-RS, integrante da Federação das Unimeds RS, multiplicaram-se. Em 1974, a instituição contava com nove mil beneficiários, na maioria pequenas empresas locais, além dos conveniados com o IPE. Quatorze anos depois, em julho de 1988, já eram contabilizados oitenta mil clientes e, em junho de 1996, cento e setenta mil (UNIMED-NERS, 2008).

O crescimento se deu também na parte física. No início em uma sala locada na Galeria São Pelegrino, em Caxias do Sul, a Unimed já teve sua Sede Administrativa também no subsolo da Igreja Metodista. Em 1982, a Sede foi instalada na Rua Coronel Flores até que, em setembro de 1993, foi transferida para o atual prédio, na Rua Moreira César (UNIMED-NERS, 2008).

Atualmente, a Unimed Nordeste – RS conta com mais de mil médicos cooperados e soma mais de trezentos mil beneficiários, distribuídos nos 16 municípios de sua área de abrangência geográfica. A estrutura engloba oito escritórios regionais, doze unidades de serviços próprios, que incluem Unimed 24 Horas, laboratórios próprios, serviço de assistência domiciliar, SOS Unimed Serviço de Remoções, SOS Emergência, Área Protegida, cinco plantões noturnos em parceria com hospitais credenciados da região, saúde ocupacional, medicina preventiva e o Hospital Unimed (UNIMED-NERS, 2008).

Desde 2005, a Unimed possui um Programa de Consumo Consciente. Seu objetivo é contribuir para a preservação do meio ambiente e para a melhoria da qualidade de vida, o que representa um dos pilares do planejamento estratégico da cooperativa (UNIMED, 2009).

Alguns conceitos e informações estão disponíveis em um Manual, editado pelo Sistema Unimed. Este aborda quatro pontos fundamentais – coleta seletiva, reciclagem de lixo, consumo consciente e economia inteligente. Além disso, um *hot site* sobre o assunto foi criado, com notícias e dicas de como se tornar um consumidor consciente (UNIMED, 2009).

Basicamente, são nove os focos do Manual, inseridos nos quatro aspectos fundamentais – água, alimentos, energia elétrica, lixo, publicidade e o Código de Defesa do Consumidor, transporte, vias públicas, patrimônio público e florestas. Com base nestes, cada cooperativa Unimed lança o seu programa interno de consumo consciente. A Unimed Nordeste desenvolveu diversos projetos referente a este tema central, os quais seguem

explanados abaixo. Parte do material utilizado para disseminação do programa interno pode ser visualizado em Anexo.

- a) Projeto consumo consciente florestas:
 - a. ação de reflorestamento;
 - b. ação educativa para diminuição de impressão em papel;
 - c. ação de utilização de folha A4 reciclada;
 - d. ação de impressos em reciclado;
 - e. ação de troca de suportes de papel toalha, visando consumo menor e em reciclado.
- b) Projeto consumo consciente de água:
 - a. ação de reaproveitamento de água (Estação de Tratamento de Esgotos-ETE);
 - b. ação educativa com dicas de consumo consciente, disponibilizadas em veículos de comunicação interna e criação de adesivos de alertas para serem disponibilizados nos purificadores de água;
 - c. ação de monitoramento intenso de hidráulica dos estabelecimentos da Unimed.
- c) Projeto consumo consciente de energia:
 - a. ação de avaliação do consumo de energia dos estabelecimentos, através da contratação de empresa especializada, visando a diminuição do consumo;
 - b. ações de revisão e trocas para lâmpadas econômicas.
- d) Projeto consumo consciente de resíduos:
 - a. programa de Gerenciamento de Resíduos (mapeamento dos resíduos e destino dos mesmos – exemplos: baterias, lâmpadas fluorescentes, cartuchos de impressoras vazios);
 - b. programa de segregação de resíduos;
 - c. ação de redução de resíduos produzidos;
 - d. incentivo ao cliente na devolução da carteira do plano vencida e excluída, dando o direcionamento correto do resíduo utilizado na produção da carteira.

- e) Projeto consumo consciente reutilizar:
- a. ação de mapeamento do consumo de materiais de escritório;
 - b. ação de mapeamento de móveis e utensílios em desuso e redirecionamento destes;
 - c. ação de reaproveitamento de uniformes em desuso para comunidade;
 - d. ação educativa de redução de copos plásticos.

Tais projetos e práticas têm sido desenvolvidos nestes últimos quatro anos, desde a oficialização do Programa, e têm se mostrado válidas e pertinentes. Contudo, não há ainda controle e mensuração dos resultados que tais ações têm propiciado. Essa limitação reflete na possibilidade restrita de análises mais completas e ajuste de foco às práticas que precisariam talvez ser ampliadas, alteradas ou redirecionadas.

1.3 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente, percebe-se uma maior preocupação com o bem-estar e a qualidade de vida, consubstanciadas numa ética de valorização do ser humano, ao invés do padrão de produção capitalista, o qual prega a realização econômica em detrimento da realização pessoal (OTTMAN, 1994).

Há também uma maior conscientização da importância da participação das empresas na preservação do meio ambiente, da participação dos trabalhadores na tomada de decisão e nos resultados da atividade produtiva, e da necessidade de melhoria dos padrões de qualidade de vida da comunidade com que as organizações se relacionam. Esse contexto tem trazido a discussão sobre ética e responsabilidade social das empresas para a literatura econômica, administrativa e jurídica, sem contar que, tradicionalmente, esses temas são abordados por filósofos e sociólogos (OTTMAN, 1994).

A inclusão destes assuntos tem colaborado, inclusive, para o surgimento de associações empresariais e acadêmicas envolvidas na disseminação de práticas eticamente corretas e socialmente responsáveis. O benefício da realização dessas práticas ocorre não somente para as organizações envolvidas, mas também para todos os envolvidos ou

impactados pelas atividades econômicas levadas a cabo pelo setor empresarial, os chamados *stakeholders* (PRATES, 2005).

Todavia, apesar desse crescente interesse por parte da sociedade e das empresas em geral, essa preocupação parece não ter afetado de forma significativa o comportamento de compra dos consumidores. Em recente pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, organização não-governamental que visa educar para o consumo consciente, sobre o consumidor brasileiro e sobre as percepções a respeito das conseqüências do ato de consumir, concluiu-se que, apesar do crescente reconhecimento da importância dos problemas relativos ao padrão de consumo por alguns autores específicos da sociedade, ainda não houve, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações de seus atos de consumo. Esse resultado também é compartilhado pelo estudo de Dinato (*apud* LAGES e NETO, 2002), que afirma que os consumidores ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos ambientais.

Assim, a situação problema desta pesquisa é: O consumidor local dos serviços de saúde prestados pela cooperativa UNIMED Nordeste (RS) tem praticado ações de consumo consciente e, além disso, em que grau de importância percebe as ações de responsabilidade social da cooperativa?

1.4 OBJETIVOS

O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar o comportamento dos clientes da unidade de Caxias do Sul da cooperativa de serviços de saúde UNIMED, de acordo com o grau de consumo consciente praticado e sua percepção de responsabilidade social. Os objetivos específicos são:

- a) Analisar o grau de comportamento em relação ao consumo consciente dos clientes da cooperativa Unimed Nordeste (RS);
- b) Identificar os fatores de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) da cooperativa;

- c) Mensurar a importância dos fatores de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) na avaliação geral das práticas de RSC, na ótica dos clientes da cooperativa;
- d) Analisar a percepção dos clientes quanto ao grau de importância em relação às práticas de RSC da Unimed;

1.5 JUSTIFICATIVA (RELEVÂNCIA DO ESTUDO)

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

Questões como responsabilidade social, consumo consciente e desenvolvimento sustentável passaram a fazer parte do cotidiano das organizações, da sociedade e do governo. Em particular, a preocupação com questões ecológicas e ambientais evoluiu por várias fases distintas, sendo intensificada a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram movimentos ecológicos, como o referente aos problemas resultantes da poluição causada por grandes indústrias e para a conservação da energia (STRAUGHAN e ROBERTS, 1999; ROBERTS, 1996). Entretanto, apenas nos anos finais do século XX a observância dessas questões tornou-se fonte de vantagem competitiva por parte das empresas e foco de atenção para a sociedade como um todo (PEREIRA, 2005).

Como consequência dessa preocupação, as empresas percebem a necessidade premente de se atualizar diante desse novo contexto. Investir em qualidade de produtos, de processos, de relações transcorridas no âmbito empresarial (com *stakeholders*) é a saída vislumbrada. Empresas dotadas de posicionamento ético melhoram sua imagem pública, alcançando gradativamente maior legitimidade social. Nessa conjunção, busca-se entender o fenômeno responsabilidade social de empresas (ARAÚJO, 2005).

A noção de responsabilidade social decorre da compreensão de que a ação das empresas deve buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. Ao longo dos ciclos históricos, as empresas orientavam-se

sucessivamente para o produto, para o mercado e para o cliente. Atualmente, se assiste a empresa orientada para o social (ARAÚJO, 2005).

De fato, o interesse em saber como as empresas agem para ser socialmente responsáveis obtém índices elevados na maior parte do mundo. No *ranking* dos participantes do projeto, o Brasil está posicionado entre os países onde a população tem grande interesse no tema (acima de 70%), conforme pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo Instituto Akatu (2004).

O consumo consciente também recebeu destaque e espaço nesta nova conjuntura. Isso se deve em grande parte ao fato de que o aumento disparado do consumo na última década (tabela 1) – e as projeções que logicamente dele derivam – indica que o mundo como um todo se verá, em breve, frente a um grande dilema. Caso os níveis de consumo que as várias centenas dos milhões de pessoas mais afluentes gozam hoje repliquem-se por, pelo menos, metade dos cerca de 9 bilhões de pessoas que deverão ser adicionadas à população mundial em 2050, o impacto na oferta de água, qualidade do ar, florestas, clima, diversidade biológica e saúde humana será extremamente grave (GARDNER, ASSADOURIAN e SARIN, 2004).

Tabela 1 – Dez maiores populações nacionais de classe de consumidor (2002)

PAÍS	POPULAÇÃO DA CLASSE DE CONSUMIDORES (milhões)	PARTICIPAÇÃO NA POPULAÇÃO NACIONAL (percentual)
Estados Unidos da América	242,5	84
China	239,8	19
Índia	121,9	12
Japão	120,7	95
Alemanha	76,3	92
Federação Russa	61,3	43
Brasil	57,8	33
França	53,1	89
Itália	52,8	91
Reino Unido	50,4	86

Fonte: GARDNER, G; ASSADOURIAN, E; SARIN, R., 2004. p. 8.

Defensores do consumo, economistas, legisladores e ambientalistas vêm desenvolvendo opções criativas para atender às necessidades das pessoas e, ao mesmo tempo, reduzir os custos ambientais e sociais associados ao consumo em massa. Além de ajudar as pessoas a encontrar o equilíbrio entre muito e pouco consumo, dão maior ênfase a bens e serviços públicos, a serviços em lugar de bens, a bens com maior teor de reciclados e a alternativas genuínas para os consumidores. Conjuntamente, essas medidas poderão auxiliar na obtenção de alta qualidade de vida com um mínimo de agressão ambiental e desigualdade

social. A chave apontada pelos autores (GARDNER, ASSADOURIAN e SARIN, 2004) é aplicar um olhar crítico não apenas na quantidade do consumo, mas também na racionalidade.

O consumo não é um mal. As pessoas precisam consumir para sobreviver, e os mais pobres precisam consumir mais para terem vidas dignas e oportunidades. Porém, o consumo ameaça o bem-estar das pessoas e do meio ambiente quando se torna um fim em si mesmo – quando se torna o principal objetivo de vida de um indivíduo, por exemplo, ou a medida máxima de sucesso da política econômica de um governo (GARDNER, ASSADOURIAN e SARIN, 2004).

As economias de consumo em massa que geraram um mundo de abundância para muitos no século XX vêm-se frente a um desafio diferente no século XXI: focar não o acúmulo indefinido de bens, e sim uma melhor qualidade de vida para todos, com o mínimo de dano ambiental, já que as tendências do uso dos recursos e da saúde dos ecossistemas indicam que as áreas naturais também estão sob o estresse das pressões crescentes do consumo (GARDNER, ASSADOURIAN e SARIN, 2004).

Uma grande parcela dos gastos em consumo está concentrada em produtos reconhecidamente desnecessários para o conforto ou sobrevivência, mas que tornam a vida mais agradável. Os gastos nesses produtos não representam necessariamente conduta censurável por parte da sociedade global de consumo, uma vez que pessoas sensatas podem discordar quanto ao que constitui consumo excessivo. Porém, esses gastos são uma indicação da riqueza excedente que existe em muitos países (GARDNER, ASSADOURIAN e SARIN, 2004).

Em vias de tais expressões da realidade atual, o consumo consciente surge como alternativa expressiva e altamente relevante, já que se caracteriza por padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental. Para atender estas premissas, o consumo sustentável implica necessariamente em redução de consumo. Assim, o consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (DIAS e MOURA, 2007).

O tema do entrelaçamento entre produção limpa e consumo ambientalmente responsável se configura como o mais avançado terreno de debate e intervenção no campo ambiental (MANZINI e VEZZOLLI, 2002). Contudo, a promoção do consumo sustentável

depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis e de um trabalho voltado à formação de um “consumidor-cidadão”, já que o consumidor possui o papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor, em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra.

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano.

De fato, durante os últimos anos é recorrente a divulgação pela literatura de que as atitudes e o comportamento de compra de uma parcela significativa de consumidores são influenciados também por questões ecológicas, como a produção de produtos que não agridam o meio ambiente e sejam produzidos de forma ecologicamente sustentável (PEREIRA, 2005). Ottman (1994) afirma que as companhias que não responderem a questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor. Em reportagem de 8 de junho de 2001 o jornal *Valor Econômico* (PEREIRA, 2005) já destacava que o comprador brasileiro vive um despertar de uma nova relação com produtos e anunciantes, pois apelos que antes eram garantia de diferencial como *light* ou *diet* perderam espaço para aquelas companhias cuja imagem está associada ao meio ambiente.

Assim sendo, os consumidores caxienses estão percebendo as ações de empresas que realizam consumo consciente? São exigentes e influenciados por questões ecológicas em seus atos de compra? Entendem e refletem posturas e atitudes individuais quanto à sustentabilidade?

1.6 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Os seguintes tópicos não fazem parte do escopo desta pesquisa:

- a) pormenores e abrangência do sistema de saúde nacional e regional;
- b) consumo solidário: em estreito paralelo ao consumo consciente, Mance (2001) traz atenção ao consumo solidário. Este ocorre quando a seleção do que é consumido é feita

não apenas considerando o bem-viver pessoal, mas igualmente o bem-viver coletivo. Esse tipo de conduta somente se torna possível quando as pessoas compreendem que a produção encontra a sua finalidade - ou o seu acabamento - no consumo e que ele tem impacto sobre todo o ecossistema e sobre a sociedade em geral;

- c) compromisso social do empresário: sob uma perspectiva histórica, pode-se considerar o empresário como um ator social em contínua tensão entre sua visão individualista, a busca por um modelo de organização que responda a seus interesses, e a necessidade de legitimação social de sua riqueza e seu poder (CAPPELLIN *et al.*, 2002);
- d) desejabilidade social: corresponde à propensão para transmitir uma imagem culturalmente aceitável, podendo enviesar parâmetros avaliados em investigações científicas;
- e) questões éticas relacionadas a RSC;
- f) SGA – Sistema de Gestão Ambiental: pode-se definir, segundo a NBR ISO 14001, como a parte do sistema de gestão que compreende a estrutura organizacional, as responsabilidades, as práticas, os procedimentos, os processos e recurso para aplicar, elaborar, revisar e manter a política ambiental da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico contempla a relação teórica construída com base nos estudos realizados, a fim de sustentar o tríplice vínculo entre consumo consciente, responsabilidade social e a percepção do consumidor. Esta sessão está dividida em alguns pontos principais: visão genérica e histórica do consumo e da sociedade de consumo; meio ambiente e desenvolvimento sustentável; abordagens do consumo consciente e consumo verde; responsabilidade social; instrumentos de gestão social; RSC e a relação com o Marketing; CSRC.

2.1 CONSUMO

Consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. O termo sociedade de consumo vem freqüentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo (BARBOSA, 2004).

São muitos os parâmetros que permitem conhecer os caminhos trilhados pelo consumo na atualidade. As ciências da sociedade têm mostrado esses caminhos a partir de um consistente conjunto de publicações, cujo caráter temático se apresenta tão amplo quanto o elenco de disciplinas que o estuda. Sociologia, Antropologia, Economia, Geografia, Administração de Empresas, Arquitetura e muitas outras empenham importantes esforços na compreensão do assunto (PORTUGUEZ, 2001). Todavia, não existe uma teoria sociocultural do consumo; sua natureza é multidisciplinar (CANCLINI, 1999).

No decorrer das duas últimas décadas, uma verdadeira e silenciosa revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo está em andamento. Tal revolução consiste em que a cultura passou a ocupar um espaço central no

pensamento de Marketing como forma de entender a essência do processo de consumo (ROCHA e ROCHA, 2007).

Teorias sobre o consumo inquiram sobre diversas dimensões da vida social. Elas procuram respostas para várias questões como, por exemplo, os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social, entre outros. Embora teorias sobre a sociedade de consumo e teorias de consumo sejam dimensões intimamente ligadas, correspondem a níveis analíticos distintos da realidade (BARBOSA, 2004).

Todo ato de consumo pode ser visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder. Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa de si mesmos, para reafirmar suas identidades, definir sua posição no espaço social, para distinguir-se, para afirmar ou negar relações com outros, para classificar, ou para atribuir quaisquer outros significados que se sobrepõem à simples ordem econômica, material e funcional do consumo (ROCHA e ROCHA, 2007; MCCRACKEN, 1986; MANCE, 2001).

A partir da década de 1980, o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo. Esse interesse origina-se em duas pressuposições teóricas: a *primeira* é o reconhecimento de que todo e qualquer **ato de consumo** é essencialmente **cultural**. Através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2004).

A *segunda* pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Isso significa admitir que o consumo preenche uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2004).

Consumir, conforme definição de Holt (1995), é uma forma de ação em que as pessoas fazem uso dos objetos de várias maneiras. Uma matriz 2 x 2 (figura 1) que cruza as dimensões **estrutura da ação** e **propósito da ação** posiciona as quatro metáforas predominantes

utilizadas pelo autor para descrever o ato de consumir: consumo como uma experiência, consumo como uma integração, consumo como uma classificação e consumo como um jogo.

		PROPÓSITO DA AÇÃO	
		Ações Autotélicas	Ações Instrumentais
ESTRUTURA DA AÇÃO	Ações objetivas	Consumo como uma experiência	Consumo como uma integração
	Ações interpessoais	Consumo como um jogo	Consumo como uma classificação

Figura 1 – Metáforas do consumo
 Fonte: HOLT, 1995, p. 3.

A metáfora do consumo como uma experiência fundamenta pesquisas que investigam as reações subjetivas e emocionais dos consumidores. O consumo é encarado como fenômeno psicológico, e enfatiza-se a elevação do estado emocional durante o ato de consumir (HOLT, 1995).

O consumo como uma integração envolve conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade. Uma terceira observação explica o consumo como um processo em que os objetos – vistos como agentes com significado cultural e pessoal – agem para classificar seus consumidores. Esta é a metáfora descrita por Holt (1995) como consumo como uma classificação.

A quarta dimensão do consumo – consumo como um jogo - tem recebido pouca atenção por parte das pesquisas literárias, porém, assim como as demais, mostra-se relevante. Os consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo (HOLT, 1995).

Além dessas quatro dimensões, Mance (2001) destaca três práticas de consumo - o consumo alienante, o consumo compulsório e o consumo como mediação do bem-viver. O **consumo alienante**, comparativamente similar ao consumo como experiência, é praticado massivamente na atual sociedade capitalista por uma significativa parcela da população. Muitas

pessoas buscam nas mercadorias mais do que simples qualidades objetivas. Desejos, anseios, angústias, medos e necessidades são modelizados de tal modo que o consumo de certos produtos de certas marcas passa a ser considerado como a melhor opção para alcançar a felicidade, a realização humana, a concretização dos desejos mais íntimos, a superação dos obstáculos; como condição para vencer na vida, ter uma bela namorada ou namorado, garantir o conforto e a paz da família, conquistar o sucesso profissional, ser reconhecido pelos amigos, conquistar prestígio, etc.

Carentes de uma formação educativa que lhes permita a apreciação crítica das publicidades e semioses que os atingem, e estando desprovidos de um conjunto de outras informações relevantes para a sua tomada de decisão, quando das ações de consumo, estes consumidores são facilmente enredados no consumismo alienante que permite o giro do capital e a concentração progressivamente maior de riqueza sob o poder de grupos cada vez menores. Afinal, quanto mais poderoso é o grupo, tanto mais pode investir em publicidade, o que lhe aumenta as possibilidades de hegemonizar maiores parcelas do mercado (MANCE, 2001).

Outra significativa parcela da sociedade, entretanto, pratica o **consumo compulsório**. Trata-se dos pobres e excluídos, subempregados, desempregados e populações de rua que não dispõem de recursos para consumir os produtos de grife ou as marcas famosas e caras. Buscam maximizar o poder de consumo dos poucos recursos que têm (MANCE, 2001).

Mesmo estes, contudo, sempre compram um ou outro produto que, em seu imaginário - produzido pelas semioses publicitárias -, satisfaça algum desejo, isto é, que se consuma simplesmente pelo prazer de consumir e não apenas para satisfazer alguma necessidade. No estrato um pouco mais elevado, os consumidores passam sempre a jogar com os critérios de quantidade e qualidade considerando a determinada quantia de recursos que podem dispor para realizar suas aquisições. Assim, por exemplo, predefinindo até quanto gastarão em sua compra mensal de mantimentos, passam a escolher os produtos visando adquirir gêneros em quantidade suficiente para satisfazer as suas necessidades e que sejam da melhor qualidade possível, dentro de suas possibilidades aquisitivas. Aqui também ocorre que alguns itens de qualidade inferior podem ser selecionados justamente para sobrar mais recursos, tendo em vista comprar outros itens de qualidade superior (MANCE, 2001).

O **consumo como mediação do bem-viver** é uma outra modalidade de consumo - menos importa as aparências e imaginários produzidos pelas mídias do que a satisfação das necessidades pessoais, a preservação da saúde e do bem-estar, e o refinamento dos prazeres por

ele possibilitado. As necessidades pessoais variam conforme a singularidade de cada um. O que pode ser necessidade para um, não o será para outro (MANCE, 2001).

As pessoas que praticam o consumo como mediação do bem-viver não seguem as ondas consumistas, não se deixando levar pelas publicidades e seus engodos. Praticar o consumo como mediação do bem-viver requer o refinamento das sensibilidades e sentidos humanos, bem como o desenvolvimento de critérios avaliativos a partir dos quais selecionam-se os objetos, dentro das possibilidades de consumo que cada um tenha, que venham a contribuir, da melhor maneira, com a singularização de cada pessoa, com o bem-estar social e com a preservação dos ecossistemas (MANCE, 2001).

De forma geral, o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica, citam Rocha e Rocha (2007). É como um código, e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo a partir de si mesmo, e, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo: de um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais; e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida, a partir dele.

Finalmente, esse código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. A mídia é a grande realizadora da dimensão pública desse código, permitindo a socialização para o consumo de forma semelhante, definindo publicamente produtos e serviços como necessidades, explicando-os como modos de uso, confeccionando desejos como classificações sociais. Por esse processo, Marketing, mídia e publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida dos consumidores (ROCHA e ROCHA, 2007).

O consumo, por ser um fenômeno sócio-cultural, possui diversos fatores de influência. A participação do consumidor pode implicar em aceitação social e ser prova de auto-estima, promovendo, supostamente, bem-estar. “Esse aspecto psicossocial promove, em um círculo vicioso, uma competição publicitária cada vez mais acirrada, que estimula as pessoas a comprarem sempre mais” (PENNA, 1999, p. 52; CANCLINI, 1999).

Para muitas pessoas, possuir algo é a base do sentido de identidade. Elas se identificam e se confundem com seus objetos de posse e passam assim a ser o que possuem. Nesta ânsia pelo ter, em todos os cantos do mundo as pessoas aspiram à riqueza material dos países afluentes – mais notoriamente os EUA (PENNA, 1999).

Uma teoria complexa sobre a interação entre produtores e consumidores revela que no consumo se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa (CANCLINI, 1999). O consumo, destacado por Castells (1974 *apud* CANCLINI, 1999), é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação de bens.

Por que se compra tanto? Compra-se pela satisfação da posse, acredita Goldman (1970). A característica central da cultura do consumo é justamente que o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto (CANCLINI, 1999). Em certas ocasiões, muito mais importante do que a utilização do objeto é a sua simbolização plástica perante os outros. A sociedade do consumo em massa formou a mentalidade do homem como um eterno vendedor ou comprador em potencial, isolando-o das relações diretas com as pessoas que o cercam. A posse passou a representar o mais forte elo com o mundo (GOLDMAN, 1970).

Pode-se, igualmente, fazer alusão ao ato de comprar relacionando o mecanismo de controle da imaginação, a vida cotidiana e o consumo. Barbosa (2004) salienta que os consumidores não procuram nos produtos e serviços tanto a satisfação das necessidades, mas sim o prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas.

A partir dessa perspectiva, tanto a ênfase na novidade quanto na insaciabilidade podem ser explicadas. Contrapondo as idéias de Baudrillard (1995), Bauman (2001) e Barbosa (2004), Campbell (2000) argumenta que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. Se os consumidores desejassem realmente a posse material de bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a cumulação dos objetivos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.

Uma implicação também relevante diz respeito ao papel manipulador atribuído ao Marketing e à propaganda no consumo moderno (CAMPBELL, 2000). Todavia, segundo pesquisas, apenas um pequeno percentual de compras é resultado direto das propagandas.

Sendo assim, o que então levaria consumidores a comprar? Mais ainda, outras pesquisas indicam que a maioria das pessoas declara não acreditar no que os anúncios dizem; neste caso, quem está sendo manipulado? Deve-se ignorar, também, que as pessoas manipulam ativa e simbolicamente os produtos e serviços que adquirem a partir de seus próprios desejos?

Desde a década de 1980 a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc., resumindo, em ingredientes essencialmente românticos. Será que isto não é feito porque na verdade os produtos não são mais vendidos (no sentido de impostos), mas sim comprados (no sentido de escolhidos) pelos consumidores? Mais ainda, não são os anunciantes eles mesmos consumidores de uma sociedade de consumo caracterizada por um tipo de hedonismo auto-ilusivo? (BARBOSA, 2004).

O *commodity sign* de Baudrillard (1995), enfatizado como uma distorção do capitalismo pela obliteração do valor de uso e de troca dos produtos, poderia ser encarado como uma confirmação do poder e da influência do hedonismo auto-ilusivo na sociedade e no consumo contemporâneo. Se o capitalismo cria necessidades para poder se auto-reproduzir, e o seu espraiamento no mundo indica que ele foi bem-sucedido, por que, então, ele haveria de criar a necessidade do sonho? Que tipo de indivíduo consciente e livre é o consumidor moderno que exercita sua reflexividade para algumas coisas e não para todas? A liberdade dos signos de serem acoplados a produtos diferentes não é mais um reforço na idéia de que o consumismo moderno se revela mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos? (BARBOSA, 2004).

Além disso, em relação à questão da identidade e consumo, as teses de Baudrillard (1995) fornecem outra alternativa teórica às informações sobre a dissolução e as múltiplas identidades do sujeito pós-moderno. À idéia de que o consumo ocupa na vida contemporânea o lugar de outras instituições que não possuem mais legitimidade para definirem o que cada ser é ou deveria ser – sujeitos desconstruíveis e permanentemente mutáveis – pode ser contraposta a uma outra perspectiva, observada por Barbosa (2004). Qual seja, o verdadeiro local da identidade deve ser encontrado não nos produtos consumidos ou naquilo que se possui, mas na reação individual a eles. O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos buscam, e justamente através dessa atividade é possível combater o sentimento de insegurança ontológica.

2.1.1 Origens históricas da sociedade de consumo

No início da década de 1980, historiadores começaram a sinalizar que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi ingrediente central da modernidade e modernização ocidental. Uma questão reveladora e importante é que as grandes invenções tecnológicas associadas à Revolução Industrial ocorreram muito tempo depois dessa explosão do consumo. Essa argumentação realmente faz sentido já que, como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem esses industriais iriam vender? (BARBOSA, 2004).

Para McCracken (2003), o surgimento do consumo acontece na Inglaterra do século XVI, no período elizabetano. Depois disso, dois outros momentos são registrados como marcantes: um deles é o século XVII, com a expansão do consumo para outras esferas da vida social, e o outro o século XIX, com a consolidação do fenômeno em bases permanentes. McCracken (2003) aproxima o consumo na era elizabetana à idéia de que Elizabeth I utilizou o gasto como instrumento político. A vida cotidiana em sua corte tinha caráter ostentatório e conspícuo que servia como forma de expressão para os significados do poder e da majestade, imprimindo forte competição social entre os nobres para se destacarem uns dos outros por meio do consumo.

Considerando o momento histórico posterior a tais acontecimentos, a cultura do consumo ressurgiu como fruto da necessidade de encontrar compradores para a capacidade de produção industrial alcançada no final da Primeira Guerra Mundial (GORZ, 2005). Uma nação de pessoas trabalhadoras (produtores) foi convertida ao status de consumidor, cuja dinâmica de consumo beirava a luxúria (RIFKIN, 1995). Houve uma metamorfose da cultura produtora para a cultura do consumo a partir dos anos 20, do século XX (RIFKIN, 2001). Nessa massa consumidora destacam-se dois aspectos: os objetivos e os subjetivos.

Os aspectos objetivos basicamente referem-se a mudança da sociedade agrícola para a sociedade urbana e industrial nos Estados Unidos da América, de 1880 a 1920, o que gerou uma sociedade pronta para o consumo de massas. Nesta fase, os maiores propulsores da urbanização e crescimento do consumo foram a propagação do crédito ao consumidor; a

criação das lojas de departamento; a venda por correspondência; e a redução da jornada de trabalho (DURAND, 2002).

Quanto aos aspectos subjetivos, estes remontam a uma transição ideológica, que iniciou a partir de uma crescente identificação entre felicidade e prazer, o que contribuiu em muito para o campo publicitário (RIFKIN, 1995; BAUMAN, 2001). A publicidade foi muito importante para a construção do “*American way of life*”, especialmente na época da Guerra Fria, através das grandes marcas americanas e produção de uma identidade nacional forte (LAGNEAU, 1981).

A insaciabilidade, igualmente, constitui-se uma das características da sociedade de consumo moderna (CAMPBELL, 2000), e se apresenta como o resultado de um processo histórico, no interior do qual observa-se transformações que começam a se delinear nos dois séculos anteriores ao XVIII, quando atingem o seu apogeu e se consolidam (BARBOSA, 2004). Campbell (2000) registra que, mais precisamente em torno do século XVII, é percebida uma alteração no padrão de gratificação das pessoas.

Entretanto, a partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente, que incluía alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros (BARBOSA, 2004).

Além disso, o aparecimento do romance ficcional moderno, o aumento do grau de literariedade da população, a prática da leitura silenciosa, a preocupação com novas formas de lazer, a construção de uma nova subjetividade, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista são algumas das novidades registradas pelos historiadores. Por fim, o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados e consumidores são algumas outras novidades que coroavam todos esses movimentos (BARBOSA, 2004).

Nas sociedades tradicionais, a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A sociedade, por sua vez, era composta por grupos de status, controlados e regulados, em parte, pelas leis suntuárias (BARBOSA, 2004).

A relação de dependência entre status e estilo de vida e de interdependência em relação à renda que havia foi inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. O que existe atualmente são grupos sociais indiferenciados entre si em termos de consumo (BARBOSA, 2004).

Assim, estilo de vida no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. Os objetos e mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2004).

Um segundo elemento, além da atividade familiar, que marca a transição de uma sociedade tradicional para uma sociedade de consumo é a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda. A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações, e confere tradição, nobreza e status (BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2003). A pátina é uma espécie de assinatura, autenticando posição elevada da família na sociedade (MCCRACKEN, 2003). A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2004). O status começa a transferir seus significados para um sistema baseado na novidade, e o vínculo dessa relação fundamental – novidade e status - para a consolidação do consumo se inaugura (MCCRACKEN, 2003).

No século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de Marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e Estados Unidos. A vitrine, voltada para a rua, e a criação do manequim de papelão prensado disponibilizaram para o grande público aquilo que estava sendo ou iria ser usado, facilitando a disseminação das últimas tendências por todos os segmentos sociais (BARBOSA, 2004).

Lojas de departamentos, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores e, simultaneamente, ofereciam os meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam. Além disso, inaugurou padrões de comercialização que permanecem até hoje, tais como o auto-serviço e o preço fixo das mercadorias. Fornecia economia de tempo e conforto aos consumidores (BARBOSA, 2004).

Na compreensão de Penna (1999), o capitalismo moderno deu à luz ao consumismo, o qual criou raízes profundas entre as pessoas e emanou com sinais alarmantes de crescimento em uma sociedade que está perdendo rapidamente a noção de família e convivencialidade, dando lugar ao isolamento, violência e desespero. Processos de inclusão e exclusão social também são considerados efeitos da dinâmica do consumo (PORTUGUEZ, 2001).

De fato, a ordem capitalista tem sistematicamente produzido desigualdades de recursos e poder, sendo que as relações de concorrência exigidas pelo mercado capitalista produzem formas de sociabilidade empobrecidas, baseadas no benefício pessoal em lugar da solidariedade; e a exploração crescente dos recursos naturais em nível global põe em perigo as condições físicas de vida na Terra (SANTOS, 2002).

Naturalmente, a diferença entre viver na atual sociedade ou na que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro, assinala Bauman (1999). Em nenhum dos seus estágios a sociedade pôde passar sem que seus membros produzissem algo para consumir — e, é claro, membros de qualquer sociedade consomem. A diferença entre os estágios da modernidade é a ênfase e prioridades — o que contribui com uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da cultura e vida individual.

2.1.2 Resistência ao Consumo: Organizações e Movimentos de Consumidores

A contradição inerente ao processo de produção parece clara, mediante o já considerado: não há vida sem consumo e consumo implica, necessariamente, em diminuição ou esgotamento de recursos naturais. A questão central, então, transfere-se para a ocorrência de um consumo desenfreado e suas variáveis: i) a obsessão por vender e consumir sem preocupações com os resquícios ambientais e sociais destes processos; ii) a competição desigual e injusta; iii) o crescimento das diferenças econômicas e sociais entre os países; e iv) a exploração dos países periféricos (SAHA e DARNTON, 2005).

Dentro desse contexto, a relação nem sempre harmônica entre consumidores e empresas parece assumir lugar de destaque nos estudos de Marketing e consumo. A literatura que trata das tensões entre consumidores e o mercado, movimentos de resistência dos consumidores e ações coletivas é recente e ainda incipiente (COVA, KOZINETTS e

SHANKAR, 2007; HEMETSBERGER, 2006). Para Szmigin, Carrigan e Bekin (2007) a preocupação (ambiental, social e econômica) com a produção dos bens de consumo levou a uma série de comportamentos que incluem *downshifting* e boicote. Tipicamente, estes movimentos são vistos como antimarketing.

Por serem muito distintos e pouco estudados, Kozinets e Handelman (2004) apontam a necessidade de uma teoria que possa conceitualizar os movimentos de consumidores e seus respectivos papéis ideológicos, de forma a possibilitar a compreensão das dinâmicas e complexidades da cultura de consumo. Estes entendem que tal estudo é complementar aos do consumerismo e politicamente importante no contexto atual. Tal postura é compartilhada por Denzin (2001), para quem uma pesquisa de consumo mais radical deve evidenciar sua postura política e denunciar como opera a ideologia. Para Bazerman (2001), os estudos de consumo podem contribuir para maximizar a autonomia do consumidor avaliando práticas e escolhas de consumo.

Há, atualmente, uma reorientação – ou pelo menos, uma reavaliação - na relação entre consumidores e empresas com o crescimento das preocupações com riscos e considerações éticas associados ao consumo. A popularidade de obras como *NoLogo*, da jornalista ativista Naomi Klein, *Fast Food Nation* e o documentário *SuperSizeMe* podem ser exemplos deste aumento de popularidade (BARROS e DA COSTA, 2008).

Kozinets e Handelman (2004) apontam que os consumidores são normalmente descritos como classes populares, pessoas comuns e os atores de organizações e movimentos sociais são aqueles que lideram tais indivíduos contra as elites poderosas, buscando transformar a própria cultura de consumo e apresentando ideologia própria. Tais organizações e movimentos são reveladores da assimetria entre consumidor e corporações, mesmo em suas versões mais brandas, oferecendo comportamentos alternativos ao consumerismo.

De forma a tentar mapear uma ampla gama de comportamentos de consumo possíveis, Szmigin, Carrigan e Bekin (2007) constroem um modelo de ciclo de consumo. Este apresenta-se como um *continuum* não-linear com as seguintes categorias: i) *branding*, representando os esforços das empresas na construção de uma marca; ii) o consumo e/ou as comunidades de marca, que podem ser encarados como respostas do mercado às práticas de Marketing de sucesso; iii) o *anti-branding*, a resposta contrária à anterior, na qual incluem-se quaisquer movimentos contra marcas; iv) o boicote, como a forma mais radical de anticonsumo; e v) as Novas Comunidades de Consumo, organizações que, segundo as autoras, oferecem

alternativas de resistência, por meio de uma negociação com o mercado, podendo ser encaradas como formas mais brandas de resistência.

Segundo esse modelo, os esforços de Marketing levariam, em um extremo, ao aumento do consumo de suas marcas até a criação de comunidades de marca, como a dos proprietários da Harley Davidson, estudada por Schouten e MacAlexander (1995). No outro lado, a criação de movimentos que – mesmo se utilizando de ferramentas de Marketing – buscam minar a supremacia das marcas, como movimentos anti-Nike, anti-McDonald's ou anti-Coca-Cola.

Apesar do crescimento de tais organizações e movimentos, é importante ressaltar que estes não são pioneiros. Kozinets e Handelman (2004) afirmam que antes do consumo assumir tal centralidade na vida dos indivíduos, era visto de forma negativa, inclusive nos Estados Unidos. Barros e Da Costa (2008) mencionam a liga anti-consumo de Boston do século XVIII como um dos movimentos primitivos. Um exemplo atual que remonta ao século XIX são as comunidades puritanas nos Estados Unidos.

Atualmente, nos EUA pode-se apontar o “*The Christmas Resistance Movement*” - organização não-governamental que sugere o boicote de presentes durante o Natal - e o “*Reverend Billy and the Stop Shopping Gospel Choir*” - lutam contra a “privatização” do mundo – ambos também com um forte apelo ao não-consumo (BARROS e DA COSTA, 2008).

No Canadá, destaca-se a atuação da organização *Adbusters Mediaiv*, que faz campanhas anticonsumo e escolheu o dia 25 de novembro para ser um "Dia Sem Compras". O objetivo é que neste dia, além de não comprar nada, se faça uma reflexão sobre os impactos do consumo, que hoje são considerados insustentáveis do ponto de vista ambiental e socialmente injustos. O evento é celebrado em mais de 55 países (BARROS e DA COSTA, 2008).

Na Espanha, a rede de ativistas e contrapublicitários do *site Consume Hasta Morirv* preocupa-se, entre outras coisas, com o desvelamento de práticas abusivas no Marketing, tendo especial atenção à publicidade e propaganda por meio de atividades pedagógicas e artísticas (BARROS e DA COSTA, 2008).

Tais movimentos crescem em importância e são – do ponto de vista da empresa – praticamente incontroláveis: consumidores insatisfeitos criam *blogs*, grupos de discussão e até comunidades nos *sites* de relacionamento descrevendo suas (más) experiências com as

marcas. Empresas especializadas em segurança e riscos na rede como a inglesa MI2G (2004) afirmam que em 2004 já existiam 10.500 *sites* contra as grandes marcas. É importante observar que este número cresce de forma exponencial: em 1995 apenas um, 550 em 1997 e 1.900 em 2000 (MI2G, 2004). O *New Media Institute* (2006, p. 2) afirma que os chamados *hate sites* “que freqüentemente incluem o nome da companhia ou marca registrada na url (...) são muito difíceis, senão impossíveis de desligar”.

O efeito destes movimentos é chamado por Kucuk (2008) de *Negative Double Jeopardy* (NDJ) e refere-se à posição dialética em que se encontram hoje as marcas fortes. Estas têm vantagens múltiplas sobre as fracas, como mais clientes, mais reconhecimento do mercado e, portanto, maior possibilidade de transformar não-clientes em clientes, além de maior lealdade, conceito conhecido como *Double Jeopardy*. No entanto, pode-se argumentar que a posição das marcas fortes é, ao mesmo tempo, profundamente desconfortável já que é mais provável que sofram publicidade negativa. Isto é, a força da marca é ameaçada pelas várias formas de atividades anti-marcas e anti-consumo.

Entretanto, a forma mais radical de resposta seria o boicote. Para Erion (2002), os movimentos mais extremos, por mais diferentes que sejam, compartilham uma argumentação que pode ser resumida da seguinte forma: i) o estilo de vida consumista é maior causa da crise ambiental; ii) tal estilo de vida é também causador de vários problemas de saúde tanto físicos, como mentais; iii) o crescimento econômico, causado pelo consumo, mesmo quando dirigido pela idéia de ‘sustentabilidade’ não é capaz de resolver tais problemas e deve ser encarado como o principal culpado por eles; iv) por estas razões, tal estilo de vida consumista deve ser mudado; e v) tal mudança de valores resultaria em uma vida mais feliz, mais tempo livre para identificação com a natureza e os semelhantes, bem como, menor necessidade de bens materiais.

Segundo Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), os movimentos de boicote têm revelado serem menos prejudiciais às empresas do que os esforços antimarca e de protesto que seriam a forma atual do boicote (KUCUK, 2008). Na verdade, tais esforços teriam facilitado a criação de comunidades “baseadas em decisões positivas de consumo” (SZMIGIN, CARRIGAN e BEKIN 2007, p. 303).

Tais comunidades podem ser descritas como aquelas que criam alternativas de consumo diferentes e que não incluem, obrigatoriamente, movimentos contra empresas. São apresentadas como maneiras alternativas de consumir e negociar com o mercado e

representariam, para Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), a reabilitação do consumidor. Tal posição pode ser considerada como tentativa de conciliar interesses de grupos opostos: corporações e consumidores.

Também Gould (2006, p. 290) parece estabelecer uma posição central, uma terceira via à globalização. Tal visão se colocaria entre a cultura de consumo neoliberal e aqueles que apontam a “longa lista de males da globalização que vai desde a destruição do habitat (...) até o trabalho infantil”. A terceira via seria caracterizada pela aceitação da premissa do extremo neoliberal e pela criação de soluções estratégicas para os problemas apontados pelo grupo no outro extremo, “em termos de práticas responsáveis e éticas por produtores e também consumidores”.

Os movimentos de consumidores são comparados por alguns autores (e. g. KUCUK, 2007; SZMIGIN, CARRIGAN e BEKIN, 2007) com a classificação de Hirschman (1973). Seguindo este quadro teórico, os indivíduos podem responder às corporações de três formas: i) por meio de saída, ação caracterizada pela recusa ao consumo, pelo boicote de um produto ou marca; ii) por meio de voz, caracterizada pela reclamação dos direitos e pelo ativismo consumidor; e iii) por meio da lealdade, a submissão na esperança de mudança. No entanto, cabe ressaltar que a única fonte de poder dos movimentos de resistência reside na possibilidade de saída. Mesmo que opte pela ‘voz’ ou pela ‘lealdade’, é a possibilidade radical de saída que lhe empodera. Assim, mesmo os movimentos ligados apenas à conscientização adquirem força pela suposta possibilidade de atuação extrema.

As organizações e movimentos mais radicais de anticonsumo não parecem ser muito difundidos no Brasil, talvez em função de ainda serem recentes o Código de Defesa do Consumidor (que data 1990) e a criação de agências reguladoras e fiscalizadoras (como o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, de 1987). O que se encontra são pequenos grupos sem expressão significativa, como o Coletivo Sabotagemix (BARROS e DA COSTA, 2008).

Se tomadas por base as categorias descritas no ciclo de consumo de Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), pode-se afirmar que, no contexto brasileiro, há a presença de formas mais brandas de resistência, como novas comunidades de consumo. Nestas comunidades, os discursos proferidos não enfatizam o fim do consumo e sim, ao contrário, formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e consumo sustentável (BARROS e DA COSTA, 2008).

No entanto, uma diferença deve ser ressaltada: as chamadas novas comunidades de consumo têm sua origem nos consumidores. Trata-se de indivíduos que, proativamente, criaram alternativas ‘construtivas’ ao consumo desenfreado. Todavia, no Brasil, a discussão parece se restringir mais ao chamado consumo consciente e sustentável cujo maior expoente é o Instituto Akatu (BARROS e DA COSTA, 2008).

2.1.3 Estudos de consumo no Brasil

No Brasil, grande parte dos temas e da literatura sobre consumo é ainda pouco conhecida. Não existe uma tradição acadêmica brasileira que tenha feito investimentos na análise do consumo e da sociedade de consumo. Por conseguinte, o que se observa é uma repetição mecânica do que disseram os autores já mencionados sobre a sociedade européia e norte-americana, principalmente no âmbito da produção e do consumo cultural. Não se cogita que as questões filosóficas e as características da sociedade de consumo levantadas por eles possam receber outras interpretações. Nem mesmo que os processos sociais e culturais a que foram submetidas as sociedades modernas européias e norte-americanas possam ter efeitos e significados distintos em uma sociedade com características sociológicas definidas como pós-modernas, como é o caso brasileiro, e que nunca realizou, plenamente, o projeto moderno (BARBOSA, 2004).

Uma linha distinta de pesquisa no Brasil aponta para os esforços de pesquisadores que desenvolveram estudos de consumo sob inspiração etnográfica (ROCHA e ROCHA, 2007). A etnografia pode ser entendida como a descrição densa da experiência cultural e a investigação “por dentro” da realidade do grupo, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista nativo. Entre os recursos do método etnográfico há a perspectiva microscópica, a entrevista em profundidade, a observação participante, a investigação em detalhe, a captação da informação cultural em fonte primária, o relato das práticas sociais, a análise do discurso e a interpretação das representações de informantes. O esforço de compreender o outro nos seus próprios termos e a busca de relativização que isso implica são marcas próprias do projeto etnográfico (GEERTZ, 1978).

Esses esforços de pesquisadores iniciaram no Instituto Coppead de Administração da UFRJ a partir de 1990, com a criação da primeira linha de pesquisas no Brasil sobre Antropologia do Consumo. Trabalhos dessa natureza também se desenvolveram mais recentemente em escolas de negócios de outras instituições, como a UFRGS (ROCHA e ROCHA, 2007).

A tabela 2 apresenta uma relação parcial de estudos de consumo de inspiração etnográfica realizados e publicados no Brasil, em sua maioria no formato de dissertações e teses, mas também como livros e trabalhos em anais dos congressos brasileiros Enanpad e EMA.

Tabela 2 – Lista parcial de estudos de consumo de inspiração etnográfica no Brasil

AUTOR(ES)	NATUREZA	TEMA	PRINCIPAIS QUESTÕES ABORDADAS
Carvalho (1997)	Dissertação	Consumo de objetos decorativos por casais de classe média	Rituais, identidades, transições.
Kubota (1999)	Dissertação	Significados e práticas de consumo na terceira idade	Dicotomia entre a “casa” e a “rua”, diferenças de gênero e geração, significado das marcas.
Chauvel (1999, 2000a, 2000b)	Tese, anais, livro	Insatisfação dos consumidores de classe média e baixa e estratégias para lidar com a insatisfação	Hierarquia, distinção, poder, significado das marcas.
Ballvé (2000)	Dissertação	Lógica de consumo de crianças da elite carioca	Construção do senso estético, aceitação de rituais, comportamentos de consumo.
Bellia (2000)	Dissertação	Lógica de consumo dos novos ricos cariocas	Senso estético, distinção.
Ouchi (2000)	Dissertação	Lógica de consumo de adolescentes de colégio tradicional mineiro	Identidade e pertencimento ao grupo, significado das marcas, local versus global.
Soares (2000a, 2000b)	Dissertação, anais	Consumo em um <i>shopping center</i> na Zona Norte do Rio de Janeiro	Dicotomia entre “casa” e “rua”, apropriação de espaços sociais, escolhas de consumo dos atores sociais, busca de sociabilidade.
Velho (2000)	Dissertação	Impacto das telenovelas na difusão dos conceitos de moda	Difusão da moda.
Blajberg (2001)	Dissertação	Padrões de consumo de um grupo de judeus do Rio de Janeiro	Tribalização e globalização; identidade étnica; consumo, investimento e segurança.
Ferreira (2002)	Dissertação	Significado do consumo de mulheres separadas e bem-sucedidas	Identidade, individualidade, transições, auto-estima.
Giglio e Chauvel (2002)	Anais	Estratégias utilizadas por consumidores insatisfeitos de serviços de telefonia	Hierarquia, distinção, poder.
Silveira (2002)	Dissertação	Lógica de consumo de jovens profissionais do mercado financeiros (<i>yuppies</i>)	Individualidade, pertencimento a grupo, aparência, estilo, senso estético.
Soares (2002)	Dissertação	Significado do consumo de profissionais liberais negros bem-sucedidos	Identidade, distinção, hierarquia.

Walther (2002)	Dissertação	Lógica de consumo de adolescentes e jovens muito ricas do Rio de Janeiro	Auto-imagem, pertencimento a grupo, consumismo.
Martinez (2002)	Dissertação	Padrões de consumo de jovens católicos	Rejeição do consumismo, ideal de frugalidade.
Castilhos e Cavedon (2003)	Anais	Relações entre fornecedor, vendedor e cliente em um mercado público de Porto Alegre	Relacionamentos, reciprocidade, honra e obrigação.
Barros (2004)	Anais	Esquema classificatório de restaurantes na percepção dos consumidores	Distinção, sistemas de classificação.
D'Angelo (2004)	Dissertação	Significados associados ao consumo do luxo	Distinção, hierarquia, status.
Castilhos <i>et al.</i> (2005)	Anais	Estrutura de consumo e significado dos produtos consumidos por famílias brasileiras e francesas	Cultura, hábitos de consumo, valorização da "casa".
Fonseca e Mello (2005)	Anais	Relação simbólica entre consumidor e marca	Dicotomia entre "casa" e "rua", significado das marcas.
Lino (2005)	Dissertação	Valores ligados ao consumo em uma comunidade <i>Black</i> do Rio de Janeiro	Identidade, pertencimento a grupo.
Lopes (2005)	Dissertação	Relação entre beleza, maternidade e consumo	Gênero, transições.
Mattoso (2005a, 2005b), Mattoso e Rocha (2005)	Tese, livro e anais	Significados simbólicos atribuídos a serviços financeiros por consumidores pobres	Identidade, distinção, hierarquia, ato de presentear.
Pereira, Ayrosa e Ojima (2005)	Anais	Uso do consumo por homossexuais	Identidade, transições.
Strehlou (2005)	Anais	Consumo de produtos de moda falsificados	Senso estético, estilo de vida, hierarquia, distinção.
Almeida e Rocha (2006)	Anais	A presença da pátina nos objetos de consumo	Status, identidade da marca.
Amui (2006)	Dissertação	Significados associados ao consumo de luxo	Distinção, hierarquia, status.
Barros (2006)	Anais	Significados do consumo para empregadas domésticas	Hierarquia, medição entre classes sociais.
Campos, Suarez e Casotti (2006)	Anais	Significados associados ao consumo de cosméticos por mães e filhas	Relacionamento entre gerações, autonomia, identificação.
Castilhos <i>et al.</i> (2006)	Anais	Significado da posse de bens no ambiente de trabalho	Identidade, mediação entre casa e trabalho.
Rosário (2006)	Dissertação	Comportamentos desviantes dos consumidores	Identidade, senso estético, rejeição de valores tradicionais.
Scaraboto (2006)	Dissertação	Comunidades virtuais como grupos de referência	Netnografia.
Szuster (2006)	Dissertação	Influência de ídolos de futebol no consumo de adolescentes	Construção da identidade, status, identidade da marca.

Fonte: ROCHA, A.; ROCHA, E., 2007. p. 76-77.

Os estudos em questão, em sua maioria, trabalharam com grupos bem delimitados, buscando investigar aspectos específicos do consumo desses grupos, e como o consumo serve, entre outras coisas, para definir ou reconstruir identidades após transições, como no caso de mulheres separadas (FERREIRA, 2002) e homossexuais (PEREIRA, AYROSA E OJIMA, 2005); para demarcar o pertencimento a um grupo, como entre as "patricinhas"

(WALTHER, 2002) e “yuppies” (SILVEIRA, 2002); para reafirmar a identidade étnica, como entre judeus do Rio de Janeiro (BLAJBERG, 2001) e entre membros de uma comunidade *black* do Rio de Janeiro (LINO, 2005); para mostrar status e hierarquia, como entre profissionais liberais negros (SOARES, 2002) e pobres (MATTOSO, 2005a, 2005b; MATTOSO e ROCHA, 2005); para falar de relações de poder, como os consumidores insatisfeitos no estudo de Chauvel (1999, 2000a, 2000b) e Giglio e Chauvel (2002). Alguns estudos também focalizaram o papel dos produtos em mediar as relações entre gerações (KUBOTA, 1999; CAMPOS, SUAREZ e CASOTTI, 2006), ou em medir a passagem da “casa” para a “rua” (CASTILHOS *et al.*, 2006). A apropriação de espaços sociais representados pelos *shoppings centers* foi o objeto de estudo de Soares (2000a, 2000b), enquanto Castilhos e Cavedon (2003) preocuparam-se em estudar a interação entre os atores da troca em um mercado público. Outro enfoque adotado foi investigar de que forma os produtos, tendo já incorporado significados, como o status resultante de uma pseudopátina, podem transferi-los aos consumidores, que deles se apropriam para dizer algo a respeito de sua posição atual (ALMEIDA e ROCHA, 2006).

Enfim, quando estudado no Brasil, o consumo serve muito mais para marcar perdas e ausências do que para enfatizar ganhos e mudanças positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhora nos padrões de vida. Nesses casos, o consumo se torna visível e, portanto, explicitá-lo se torna moralmente condenável (BARBOSA, 2004).

2.2 MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A despeito do que o senso comum considera, os avanços tecnológicos não foram acompanhados pelo uso mais racional de recursos naturais. Em vista disso, uma consciência e preocupação ambiental predominaram em várias organizações do mundo. Essa preocupação com os danos “cotidianos” cumulativos, que poderiam ser substancialmente reduzidos por meio de práticas ecologicamente corretas, difundiu-se rapidamente a partir da década de 1980 em alguns países europeus. Todavia, para muitos outros países e empresas, a proteção ambiental era vista apenas como uma questão marginal, que significava aumento dos custos e despesas relacionadas aos processos produtivos (CALLENBACH *et al.*, 1999).

As antigas certezas da sociedade industrial, como consenso em torno de um projeto de futuro calcado no progresso e a possibilidade de se abstrair dos efeitos e riscos ecológicos são destruídas pelas novas ameaças à medida que a configuração de um modelo de alto consumo, restrito ao universo minoritário de países capitalistas avançados e elites sociais, têm gerado dilemas sociais, ecológicos e políticos fundamentais (CORDEIRO, 2006).

Com efeito, houve um surgimento repentino de grupos ambientalistas no começo dos anos 70. Isto se dá, conforme McCormick (1992), com o aumento simultâneo do interesse ambiental pela população, levando em conta os custos elevados do crescimento econômico descontrolado e reavaliação de valores não materiais. Neste sentido, diversas tentativas de se avaliar as contradições entre desenvolvimento e meio ambiente em escala global foram realizadas, tais como: Conferência da Biosfera (1968); surgimento do Clube de Roma (1968); e Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, também conhecida como Conferência de Estocolmo (1972) (LENZI, 2000; SACHS, 2002; SANTOS 2002).

Em meados da década de 70, a frase “*small is beautiful*” se tornou um slogan da contracultura que combatia a ameaça industrial ao meio-ambiente e escassez de recursos. Argumentando contra o materialismo excessivo e crescimento vazio, Schumacher (1983) promoveu o uso da tecnologia de pequena escala como forma de beneficiar tanto a humanidade como o ambiente. Enquanto economista, mudou sua crença de que a tecnologia de larga escala poderia ser a salvação da civilização industrial, para acreditar que esta tecnologia seria a raiz da degradação dos seres humanos e do meio ambiente.

Todavia, a idéia de um desenvolvimento alternativo foi impulsionada pela fundação sueca Dag Hammarskjold em 1975, dando lugar à criação da Fundação Internacional de Alternativas de Desenvolvimento, em 1976, cujas reflexões e publicações sintetizaram os pilares desse enfoque teórico. O debate sobre alternativas de desenvolvimento continuou nos anos 80 e 90 e, atualmente, constitui uma das principais fontes de energia e idéias nas críticas à globalização neoliberal (SANTOS, 2002).

A Eco-92, conferência mundial realizada no Rio de Janeiro, representa o ápice da reflexão acerca do desenvolvimento alternativo e da mundialização da consciência sobre a necessidade de administração dos recursos ambientais (CORDEIRO, 2006).

Igualmente, no que tange às atividades das organizações, o PNUD reforça a importância de redução no uso de recursos naturais e substâncias tóxicas no processamento ou ciclo de vida dos bens ou serviços, atentando também as emissões de resíduos e poluentes. De

ambas as formas, o consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão (PNUD, 1998).

Por conseguinte, o processo de mobilização social no comportamento dos consumidores envolve o acesso a informações que induzam à consciência coletiva e contribuam com o exercício da cidadania (MELO NETO e FROES, 2001). Dentre os meios de comunicação, a televisão destaca-se pela sua ampla capacidade de atingir as diversas classes sociais, disseminando os produtos da indústria cultural e a ideologia dominante aos diferentes sujeitos sociais.

O conceito de desenvolvimento, enquanto direito das sociedades à melhoria das suas condições de vida, encontra-se interligado à noção de sustentabilidade, a qual remete à relação entre a sociedade e a base material de sua reprodução, e os efeitos desta relação sobre as gerações futuras. Não se trata apenas de uma sustentabilidade dos recursos e do meio ambiente, mas também das formas sociais de apropriação e uso desses recursos e deste ambiente, ou seja, o processo pelo qual as sociedades administram as condições materiais de sua reprodução, inclusive definindo os princípios que orientam a distribuição desses recursos (ACSELRAD, 1997).

Desse amadurecimento das discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento surge o termo **desenvolvimento sustentável**, que é denominado como o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991; PNUD, 1998). Um desenvolvimento sustentável busca a integração e a compatibilização do desenvolvimento econômico e social com a qualidade ambiental. Esse conceito remete à assertiva de que não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e sem cuidado ambiental, sendo que todos os lados devem ser vistos e tratados com pesos iguais, ou seja, uma separação ontológica entre as dimensões da realidade – cultural, política, social, ambiental, econômica etc. - deveria ser rejeitada (CORDEIRO, 2006).

O bojo conceitual sobre o desenvolvimento sustentável é mais complexo, uma vez que a sustentabilidade é vista sob cinco dimensões: social, ecológica, econômica, cultural e espacial (SACHS, 1993). Porém, é a partir desta perspectiva multidimensional que a variável consumo começa a ser considerada. Isto desde 1990, quando se intensifica a percepção do impacto ambiental causado pelos padrões de consumo. A problemática ambiental passa a ser

redefinida e identificada, principalmente com o estilo de vida e os padrões de consumo das sociedades afluentes (PORTILHO, 2003).

Porém, é interessante notar a sutil diferença entre política ambiental e política de sustentabilidade. A primeira se concentra em limpar aspectos pontuais do sistema de produção e consumo, tornando o ambiente vivido menos degradado, enquanto a segunda supõe uma transformação das próprias estruturas e padrões que definem a produção e o consumo, avaliando a sua capacidade integral de sustentação (ACSELRAD, 1997).

Smith (1983) fez uma associação entre consumo e produção quando destacou que o consumo seria o único fim e objetivo da produção, estando estes dois conceitos intrinsecamente ligados. Na sociedade contemporânea, essa relação é visível na complexa interação e interdependência entre focos dispersos de produção, circulação e consumo que têm firmado a globalização como regime de produção do espaço e do tempo. O crescimento contínuo da produção e do saber tecnológico no âmbito da economia capitalista tem propagado um consumo de massas inédito na história da humanidade e a ascensão da capacidade de compra, configurando o quadro de uma sociedade de consumo (CASTELLS, 1997).

Igualdade, equidade e solidariedade também estão embutidas no conceito de desenvolvimento, com conseqüências de longo alcance para que o pensamento econômico se diferencie de um economicismo reducionista. O desenvolvimento cumpre o requisito de uma reaproximação entre a economia e a ética (SEN, 1999), na medida em que seus objetivos vão bem além da mera multiplicação da riqueza material (SACHS, 2004).

Os modelos de desenvolvimento, que descrevem o modo pelo qual as sociedades produzem e se reproduzem, não são uma formulação neutra. A apropriação do mundo material para realização dos fins aceitos como socialmente desejáveis é movida por: i) formas econômicas, relativas a competição, acumulação, intercâmbio; ii) formas sociais, como as que caracterizam as relações de trabalho e mecanismo redistributivos; iii) técnicas, como os modos de artificialização utilitária do mundo; iv) culturais, dentre outras. A construção de um projeto de sociedade com um desenvolvimento sustentável exige o aprofundamento da democracia, o que coloca como desafio central fazer das camadas populares sujeitos políticos de seu ambiente material, social, econômico e cultural (ACSELRAD e LEROY, 1999).

Encontra-se uma abundância de nomes à “nova” sociedade que se tenta configurar, nas quais as tentativas de definição demonstram, por si só, as dificuldades de se descrever tal

sociedade em paradigmática mudança. Entre os nomes mais propalados: sociedade pós-moderna, pós-industrial, programada, supramoderna, modernidade tardia e modernidade reflexiva, sociedade do risco, do acesso, da informação, do lazer, do desperdício, do sonho, sociedade líquida, alta modernidade, modernidade avançada, capitalismo tardio (PENNA, 1999; PORTILHO, 2003).

Há uma possível associação entre consumo e qualidade de vida, tanto no conjunto de valores comuns do capitalismo quanto do socialismo. Esta associação representa um dos valores de fundamental importância para a questão ambiental. Tanto no mundo capitalista como no socialista, o sucesso almejado pelos indivíduos se traduz com muita intensidade na posse de bens materiais e no consumo crescente de recursos energéticos (FIGUEIREDO, 1995).

Com efeito, Penna (1999) crê que uma das principais razões que determinaram a queda do socialismo nos países do Leste Europeu foi a pressão por maior consumo exercida pelas populações.

Este consumo e desperdício têm como elementos catalisadores a obsolescência programada e a propaganda, contribuindo para a era do descartável. Visto como um símbolo de modernidade, indicador de inequívoco progresso, o descartável é uma das principais fontes do consumo crescente de matérias-primas, e conseqüentemente, do aumento da quantidade de resíduos gerados (PENNA, 1999).

Contudo, “o consumismo é visto como um comportamento que conduz a um aumento da produção, e, como conseqüência, ao progresso econômico e à decorrente melhoria do bem-estar social” (PENNA, 1999, p. 18). Este axioma pode impedir a percepção de que a qualidade de vida tem muito pouco a ver com padrão de vida.

Os estudos mais esclarecedores sobre o processo globalizador podem ser aqueles que indagam se é possível instituir sujeitos em estruturas sociais ampliadas. De acordo com Canclini (2003), é certo que a maior parte da produção e do consumo atuais são organizados em cenários que não se podem controlar, e muitas vezes nem sequer entender, mas, em meio às tendências globalizadoras, os atores sociais podem estabelecer interconexões entre culturas e circuitos que potencializem as iniciativas sociais.

De fato, a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede inteiriça de causas e efeitos, e sua complexidade só começou a ser entendida recentemente. Em virtude disto, existe a preocupação, também, de que a deterioração ambiental pode

impedir ou reverter o desenvolvimento econômico (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

Diversos autores (FURTADO, 1981; FIGUEIREDO, 1995; LEIS, 1999; FURRIELA, 2001) sustentam que o padrão de consumo adotado pelos países afluentes jamais poderia ser estendido às demais sociedades, pela própria impossibilidade do meio ambiente natural absorver os impactos advindos dessa adoção. A tomada de consciência deste fato tem permitido a ampliação dos questionamentos na busca deste impasse, relativo à utilização dos recursos naturais e conseqüências.

Em concordância com Furtado (1981), Sachs (2002, p. 58) afirma que “evidentemente, os padrões de consumo do Norte abastado são insustentáveis”. No Sul, a reprodução dos padrões de consumo do Norte acaba por beneficiar uma pequena minoria, causando segregação social. A redefinição destes valores comunistas, segundo o autor, deveria partir de iniciativas do Norte – o que não se observa – haja vista os processos subjacentes de globalização em âmbito cultural.

Percebe-se uma grande preocupação com relação à depleção dos recursos naturais do planeta por parte dos fenômenos da produção e consumo, verificado em vários autores, como Lenzi (2000), van Bellen (2002), Penna (1999), Portilho (2003), Figueiredo (1995), e Furtado (1981). Corroboram-se, portanto, os autores com Furtado (1981) ao afirmar que a hipótese de generalização das formas de consumo que prevalecem nos países cêntricos (afluentes), não tem propriedade. “O custo, em termos de depredação do mundo físico, desse estilo de vida, é tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso de toda uma civilização (...)” (FURTADO, 1981, p. 75).

Igualmente aos autores já citados, a Agenda 21 (AGENDA 21 BRASILEIRA, 2002) indica que, embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do indivíduo de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isto implica em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, provocando imensas pressões sobre o meio ambiente.

A Agenda 21 foi o documento de maior abrangência resultante da Eco-92, com a presença de mais de cem chefes de Estado e mais de trinta mil representantes de organizações governamentais e não-governamentais, a qual contém vinte e um pontos-guia para um desenvolvimento sustentável (UNCED, 1992).

Apesar de esta Agenda ter representado um ponto de partida para ações posteriores, ela é alvo de críticas (ASCELRAD, 1997). Os diplomatas, técnicos de agências internacionais, membros de ONGs etc., ao elaborar a Agenda 21, produziram uma obra de amplo consenso. Aparentemente, a Agenda contempla o necessário para a satisfação de todos. Acselrad e Leroy (1999) argumentam que ela apela aos países ricos, exortando-os a procurar padrões sustentáveis de produção e consumo, preocupa-se com o combate à pobreza, solicita o fortalecimento do papel dos grupos principais, contudo, demonstra que os eixos fundamentais de reflexão mantém o mercado e a economia como categorias centrais. A Agenda 21 daria primazia à economia como ‘motor’ do desenvolvimento alternativo sustentável.

O enfoque teórico sobre um desenvolvimento alternativo é constituído por múltiplas análises e propostas formuladas por críticos dos pressupostos e resultados de programas desenvolvimentistas convencionais. Sua origem remonta à década de 1970, quando se destacou uma nova ótica dos efeitos da degradação dos recursos ambientais sobre o equilíbrio dos ecossistemas e sobre a sustentabilidade da vida no planeta, e não mais apenas sobre seus possíveis efeitos sobre o desenvolvimento humano (CORDEIRO, 2006).

Os objetivos da sustentabilidade ambiental - equidade entre gêneros, da erradicação da pobreza, do respeito aos direitos humanos, do pleno emprego da integração social - não constituem uma realização linear, mas antes um processo complexo, envolvendo conflito e cooperação local, nacional, regional e global, e uma variedade de atores, como governos, organismo internacionais, entidades empresariais e organizações civis. Os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento não são neutros nem objetivos, mas devem ser trazidos para o campo das lutas sociais, afirma Cordeiro (2006).

Assim sendo, embora altamente desejável, o desenvolvimento sustentável é tipicamente um objetivo a ser atingido no longo prazo e seu alcance depende também em grande medida das mudanças introduzidas nas formas atuais de produção e consumo de bens. A busca de condições sustentáveis é responsabilidade tanto de produtores como de consumidores (MANZINI e VEZZOLI, 2002). Fica difícil separar a atividade de produção da atividade de consumo quando o objetivo é sustentabilidade (RIBEMBOIM, 1997). Uma concepção mais abrangente da prática do consumo requer a incorporação da sociologia, antropologia, psicologia e filosofia (CONNOLLY e PROTHERO, 2003).

Os indicadores de sustentabilidade surgem como ferramentas que visam operacionalizar a idéia do desenvolvimento sustentável, trazendo-a do mundo teórico para o prático. Estes revelam informações concernentes ao estado das diversas dimensões que compõem o desenvolvimento sustentável, tais como a econômica, a social, a ambiental e a cultural. Assim, retratam o estado do desenvolvimento presente num dado sistema, numa sociedade (ANDRADE e VAN BELLEN, 2006).

Autores como Machado (1999), Chambers *et al.* (2000 *apud* ANDRADE e VAN BELLEN, 2006) e van Bellen (2005) apresentam alguns indicadores relacionados às dimensões ambiental, social ou econômica. Alguns destes são: *Pressure-State-Response* (Pressão-Estado-Resposta); *Driving-State-Response* (Direção-Estado-Resposta); Índice de Desenvolvimento Humano (IDH); Sistemas de Indicadores do Banco Mundial; *Environmental Space* (Espaço Ambiental); *Life Cycle Analysis*; *Material Accounts: Mips and Regional Metabolisms*; *Energy and 'Emergy' Analysis* (Emergia), *Ecological Footprint* (Pegada Ecológica); *Genuine Progress Indicator* (GPI); *Dashboard Sustainability e Barometer of Sustainability* (Barômetro da Sustentabilidade).

Esses indicadores, mesmo apresentando metodologias diferenciadas e critérios de associação de sustentabilidade variados, possuem em comum a função básica de simplificar ou resumir informações relevantes sobre fenômenos complexos, facilitando a compreensão destes.

Algumas funções dos indicadores de sustentabilidade são listadas por Hammond *et al.* (1995 *apud* ANDRADE e VAN BELLEN, 2006):

- a) comunicar informações sobre o progresso no alcance dos objetivos sociais, bem como do desenvolvimento sustentável;
- b) revelar fenômenos que não são imediatamente identificáveis;
- c) prover informações na forma quantitativa, as quais são mais eficazes do que palavras ou figuras sólidas;
- d) representar um modelo da realidade, mas não a realidade completa.

Esses aspectos fazem dos indicadores peças-chave para tomadas de decisões e formulação de políticas públicas.

2.3 CONSUMO CONSCIENTE

O meio ambiente estaria colocando limites ao consumo?

Apesar do elevado padrão individualista de consumo ser almejado por quase todas as nações, especialmente pelo mundo ocidental subdesenvolvido, condicionantes histórico-culturais impossibilitam sua concretização. Assim sendo, o padrão de consumo adotado pelos países afluentes jamais poderia ser estendido às demais sociedades, devido a própria impossibilidade do meio ambiente natural absorver os impactos advindos dessa adoção (FURTADO, 1981; FIGUEIREDO, 1995; LEIS, 1999; FURRIELA, 2001).

No início dos anos 80, Furtado (1981) já afirmava que a hipótese de generalização das formas de consumo que prevaleciam nos países afluentes não tinha cabimento. O custo deste estilo de vida, em termos de depredação do mundo físico, é de tal forma elevado que toda a tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso da civilização atual.

Por outro lado, o tema do entrelaçamento entre produção limpa e consumo ambientalmente responsáveis se configura como o mais avançado terreno de debate e intervenção no campo ambiental (MANZINI e VEZZOLLI, 2002). Entretanto, a dificuldade reside em como promover inovações sustentáveis dentro de uma economia de mercado que seleciona produtos e processos, não com base no critério ambiental, mas sim na lucratividade que, por sua vez, é influenciada pela demanda (FREEMAN e SOETE, 1997 *apud* DIAS E MOURA, 2007).

Os economistas, como Coase (1960), argumentam que é essencial que o poluidor pague, isto é, os preços de mercado deveriam refletir os custos ambientais. Contudo, preços de mercado refletem mudanças de curto e médio prazo e não têm como, por si mesmos, comportar os custos sociais de produtos e processos, não conseguindo refletir, portanto, objetivos de longo prazo como o desenvolvimento sustentável. Os impostos e as taxas precisariam, conseqüentemente, ser usados para realinhar os preços de mercado de modo que se ajustem melhor aos custos sociais de longo prazo (FREEMAN, 1996).

De fato, a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente (FREEMAN, 1996). Em virtude disto, existe também a preocupação de que a deterioração ambiental possa impedir ou reverter o desenvolvimento econômico (CMMAD, 1991).

Soluções isoladas são apenas paliativas e faz-se necessária uma transformação no modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente. Por conseqüência, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo. Seriam o consumo sustentável e o consumo “verde” respostas a este chamado? (DIAS E MOURA, 2007).

Ao ter consciência dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é o consumo consciente considerado na visão do Instituto Akatu (2008). Resumidamente, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta (INSTITUTO AKATU, 2008).

Furriela (2001) contribui estendendo o conceito ao assinalar o consumo sustentável como o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis e de um trabalho voltado à formação de um “consumidor-cidadão”, já que o consumidor possui o papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor, em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra.

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano (FURRIELA, 2001).

O abandono da sociedade do descarte e do consumo excessivo pode ser considerado um desafio. Contudo, o consumismo gera enormes pressões sobre o meio ambiente, já que a

produção depende da exploração dos recursos naturais e não há descarte de rejeitos que não volte a terra. Uma visão global do contexto indica que faz-se necessária uma mudança de paradigma, de busca de equilíbrio nas relações de produção e consumo (FURRIELA, 2001).

As iniciativas educacionais para o consumo sustentável podem se realizar no âmbito de todas as disciplinas dos currículos do Ensino Fundamental e Médio, bem como no nível superior. A formação de um consumidor-cidadão implica necessariamente uma nova postura diante do ato de consumir e depende da produção de mais conhecimento sobre o tema do consumo sustentável, relativamente pouco sistematizado no Brasil e no exterior. A grande mídia também deveria aderir à causa (FURRIELA, 2001).

Algumas sugestões de abordagens de ensino para o consumo sustentável podem derivar da análise dos principais problemas ambientais relacionados a padrões de consumo insustentáveis. Alguns problemas elencados: poluição do ar e das águas, mudança no clima do planeta, alteração de habitats (FURRIELA, 2001).

Cooper (2002 *apud* DIAS e MOURA, 2007) aponta o consumo sustentável como padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental. Para atender estas premissas, o consumo sustentável implica necessariamente em redução de consumo. Assim, o consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (DIAS e MOURA, 2007).

Por sua vez, o consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005). O consumidor “verde” estaria assim contido no conceito de consumo sustentável.

Porém, os estudos de Connolly e Prothero (2003, p. 289) não confirmam estas premissas: “(...) o consumidor não relaciona seu consumo diário com a degradação ambiental”. Isso porque o movimento de consumo verde enfatiza a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebam as mudanças na demanda. A maior parte dos consumidores acredita que a escolha de produtos “verdes” e

aumento da reciclagem sejam sua contribuição, sendo que o atual nível de consumo não é identificado como problema (CONNOLLY e PROTHERO, 2003).

No ambiente internacional, o consumo verde materializou-se em boicotes, como o movimento contra os gases CFCs, a troca de produtos por outros mais ecológicos, e a pressão, por meio da internet e dos tribunais, sobre as grandes corporações para adoção de formas de produção mais compatíveis com as exigências ambientais e sociais (HARRISON *et al.*, 2005 *apud* DIAS e MOURA, 2007).

No Brasil, o consumo verde caracterizou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e redução do desperdício, e na introdução de produtos “verdes” nas prateleiras dos supermercados. Contudo, o interesse pelas compras “verdes” limita-se pelos altos preços associados a elas (PORTILHO, 2005).

Se pelas propostas de “consumo verde” o consumidor é o principal agente de transformação, já que suas demandas estimulam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do consumo sustentável essa questão assume contornos mais complexos. O consumo sustentável é abrangente, pois contempla diferentes arenas do território humano tais como tecnologia, cultura, atitudes, crenças e vida em sociedade; em contrapartida, o consumo verde é superficial e ataca somente um lado do problema ambiental, tal como o uso de energia ou reciclabilidade (COOPER, 2002 *apud* DIAS e MOURA, 2007).

A estratégia do consumo verde é analisada por Portilho (2005) como uma espécie de transferência da atividade regulatória em duas vertentes: i) do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação; e ii) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Desse modo, tanto as empresas como os governos encorajariam a responsabilidade individual através de referências ao poder ao consumidor, ao “bom cidadão” ou a valorização da contribuição pessoal, transferindo assim o empenho pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo.

A discussão sobre o consumo verde tem girado em torno da escolha de marcas e pouco avançou no debate entre consumir e não consumir. Sem dúvidas, isto parece um alívio para aqueles que sensibilizados pelos problemas ambientais, não se dispõem a desfazer o vínculo longamente construído entre consumo e auto-indulgência (DIAS e MOURA, 2007).

A restrição ao consumo deixa de ser abordada por muitos autores, sendo abandonada como demasiado penosa em uma sociedade em que o consumo passou a mediar as relações sociais e a própria noção de identidade (SAFATLE, 2005).

A mensagem do consumo verde é mais cômoda: “consoma cuidadosamente”, em vez de “não consuma” ou “consoma menos” (HARRISON *et al.*, 2005 *apud* DIAS E MOURA, 2007). Por mais genuína que seja a preocupação com o meio ambiente, o consumo verde acaba sendo uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo. A estrutura da sociedade onde ocorre tal consumo permanece fundamentalmente a mesma (COOPER, 2002 *apud* DIAS e MOURA, 2007). Na figura 2 as abordagens do consumo verde e do consumo sustentável são diferenciadas.

CONSUMO “VERDE”	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco na oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Figura 2 – Abordagens do consumo verde e do consumo sustentável

Fonte: Adaptado de COOPER (2002 *apud* DIAS e MOURA, 2007).

A perspectiva do consumo verde apresenta algumas limitações. Deixa à margem aspectos importantes como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado “verde”. Se for possível dizer “eu sou um consumidor verde”, já não faz sentido afirmar “eu sou um consumidor sustentável”, pois a idéia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento individual, nem no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço (PORTILHO, 2005).

O desafio fundamental é satisfazer a exigência por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços de maneira que não seja cumulativamente destrutivo para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária (DIAS e MOURA, 2007).

Tais práticas são difundidas e defendidas pelo Instituto Akatu, já mencionado anteriormente. Este foi criado em 1990 dentro do Instituto Ethos de Responsabilidade Social

com a missão de “conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta” (INSTITUTO AKATU, 2008).

A partir dos anos 1970, diversas instituições são criadas no Brasil com o objetivo de oferecer um espaço para que empresários debatam e implementem projetos relacionados com as práticas socioambientais e de direitos humanos (ASHLEY, 2002; GRAYSON e HODGES, 2002). Como exemplo cita-se o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), a Fundação Abrinq e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES (BARROS e DA COSTA, 2008).

Tais entidades especializaram-se na defesa e promoção dos interesses coletivos dos empresários, atuando igualmente como modelos de referência que orientam ações e práticas empresariais, evidenciando a dinâmica das definições e das escolhas estratégicas do agir empresarial (CAPPELLIN *et al.*, 2002).

A visão do Instituto é a de que as empresas e os empresários são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico em função de sua capacidade produtora e de liderança, bem como de seus recursos (BARROS e DA COSTA, 2008).

O discurso do Akatu com relação ao consumo consciente pode ser encontrado no *site* da Instituição, podendo ser consubstanciado em dez princípios norteadores: i) planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras); ii) avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade); iii) consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos); iv) reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar); v) separe o seu lixo; vi) use crédito conscientemente; vii) conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente); viii) não compre produtos piratas ou contrabandeados; ix) contribua para a melhoria de produtos e serviços; e x) divulgue o consumo consciente.

A argumentação na construção do conceito também apresenta-se clara e segue uma lógica bastante precisa. Primeiro, é apresentada a situação de crise: “a humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra (...) se os

padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos” (INSTITUTO AKATU, 2008).

Segundo, a situação é definida como inquestionável, uma vez que “não é preciso dizer que esta situação pode dificultar a vida no planeta, inclusive da própria humanidade” (INSTITUTO AKATU, 2008). Também, a solução ao problema apresenta-se taxativa: “a melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo” (INSTITUTO AKATU, 2008).

A partir daí, justifica-se a construção do conceito de consumo consciente. Segundo o Akatu, todo consumo causa impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no meio-ambiente. Dentro deste contexto, é principalmente o consumidor que tem o poder, por meio da consciência do seu ato de consumir (na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais) de “maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor” (INSTITUTO AKATU, 2008).

Por último, como argumentação conclusiva, o discurso do consumo consciente ressalta que este pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de dois movimentos: gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços; e/ou pela escolha das empresas onde serão adquiridos estes bens ou serviços, sempre em função do seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental (BARROS e DA COSTA, 2008).

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras manifestações sobre responsabilidade social empresarial, segundo Bowen (1957), surgiram no início do século passado, em trabalhos de Charles Eliot, Arthur Hakley e John Clark. Tais idéias, porém, não tiveram significativa aceitação nos meios acadêmicos e empresariais americanos por algum tempo.

A primeira discussão pública formal de que se tem notícia sobre a função social da empresa data de 1919, quando a Suprema Corte de Michigan, nos Estados Unidos, foi chamada a julgar o caso Dodge x Ford. Henry Ford, então presidente e acionista majoritário

da empresa Ford, havia decidido não distribuir uma parte dos dividendos aos demais acionistas para realizar novos investimentos na produção e aumentar os salários dos funcionários. A Suprema Corte deu ganho de causa aos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros objetivos. A filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas (ASHLEY, 2002).

Em meados dos anos 1920, a concepção de uma atuação social mais efetiva por parte das empresas privadas foi novamente manifestada. Esta, entretanto, continuou não tendo aceitação significativa pela maioria dos empresários e intelectuais. O mesmo aconteceu com as idéias do inglês Oliver Sheldon que, em 1925, defendeu a inclusão entre as responsabilidades da empresa de outros objetivos além do lucro dos acionistas, em clara alusão à necessidade da empresa de ser responsável pela determinação e aplicação das suas diretrizes políticas gerais (MAGALHÃES, 2007).

Nos anos 40, registrou-se o primeiro apoio empresarial explícito e significativo, por parte de empresários ingleses do setor industrial. Estes demonstraram a necessidade das corporações atuarem com responsabilidade em relação aos funcionários e contribuírem para o bem-estar da sociedade (CARROLL, 1991). Em 1942, a idéia aparecia num manifesto assinado por 120 industriais ingleses, no qual afirmou-se: “Os que dirigem a indústria tem a responsabilidade de manter um equilíbrio justo entre os vários interesses do público como consumidor, dos funcionários e operários como empregados e dos acionistas como investidores. Além disso, devem dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação” (DUARTE e DIAS, 1986, p. 41).

Na década de 1950, a responsabilidade social empresarial cresceu para incluir o bem-estar dos trabalhadores, segurança, cuidados médicos, programas de aposentadoria e outros. Esta fase mostrou que a ênfase mudou de preocupações sociais e morais para questões específicas como segurança na produção, direitos dos funcionários, proteção ambiental e comportamento ético (CARROLL e BUCHHOLTZ, 2000 *apud* PENA *et al.*, 2005).

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surgiu há aproximadamente 50 anos, tendo as bases fundamentadas por Howard R. Bowen, com o livro lançado em 1953 e traduzido para o português em 1957, sobre as “Responsabilidades Sociais do Homem de

Negócios”, considerado por muitos como a primeira publicação estruturada sobre o assunto. A partir dessa obra, o tema começou a ser difundido, alcançando as universidades e uma parcela crescente do empresariado norte-americano (DUARTE e DIAS, 1986).

Após o lançamento do livro de Bowen (1957), inúmeros pesquisadores desempenharam importante papel no desenvolvimento do conceito de responsabilidade social, de acordo com Carroll (1979). Dentre os principais, aponta-se: Mason (1960), que analisou a mudança do papel do governo na economia e suas implicações para as empresas. Estas mudanças tiveram um *status* relevante para as atitudes de RSC destas empresas. McGuire (1963) buscou diferenciar o homem de negócios dos banqueiros e das pessoas comuns. Assim, surgiram alguns aspectos ligados às ações responsáveis desempenhadas, conexas com o estudo da RSC. Cheit (1964) procurou explicar o porquê dos gestores cultivarem a responsabilidade social, fato relevante para o estudo sobre o tema prosseguir e proporcionar uma compreensão mais ampla dos objetivos dos gestores em relação às atitudes socialmente responsáveis.

No início da década de 1960, a popularização do tema RSC é fortalecida, com uma série de programas na televisão americana (CARROLL e BUCHHOLTZ, 2000 *apud* PENA *et al.*, 2005). Neste mesmo ano, a sociedade civil norte-americana iniciou um movimento de boicote a aquisição de produtos e ações das empresas que apoiavam a guerra do Vietnã. Na Europa, a sociedade civil também se manifestou exigindo das empresas uma postura mais ética na realização dos negócios como, por exemplo, o movimento estudantil de 1968 na França. Nesse contexto, a publicação de relatórios sociais pelas empresas tornou-se lei em diversos países europeus. Assim, ao papel da empresa incorporou-se à prática de ações sociais voltadas para a comunidade e ao meio ambiente (BERNARDO *et al.*, 2005).

Robbins (2000) destaca que as expectativas da sociedade em relação aos negócios mudaram. Há 20 anos, a sociedade era mais tolerante com ações antiéticas. Atualmente, no entanto, as expectativas da sociedade em relação aos problemas sociais e éticos elevaram-se mais rapidamente que a capacidade das empresas em melhorar seus padrões. Assim, ainda que as atuais organizações possuam mais consciência social que há 20 anos, a sociedade considera que as empresas precisam melhorar muito. O autor deixa claro que, independentemente da abordagem que a empresa adotar, todas estarão sendo pressionadas pelos acionistas, pelos investidores, pelos concorrentes, pelos consumidores, pelos fornecedores, pelo governo e pela

comunidade em geral a assumirem uma postura socialmente responsável, e isto será percebido como critério de avaliação do seu desempenho.

A realização do interesse público implica o bem estar econômico, social e ambiental da sociedade no presente, assim como a sustentabilidade futura - criação, proteção e permanência - dos bens sociais necessários para tal. Nesse sentido, a idéia de que as empresas privadas têm influência sobre o interesse público equivale a dizer que, através de suas atividades, elas podem aumentar o bem estar social, ou então diminuí-lo (KREITLON, 2005).

Por um lado, porque ao buscarem atender seus próprios interesses, as empresas muitas vezes agem de maneira prejudicial a determinados bens públicos, tais como a liberdade e a saúde das pessoas, a água e o ar limpos, a justiça social. Algumas são acusadas de causar níveis de poluição inaceitáveis, adotar práticas injustas de contratação, fraudar suas demonstrações financeiras ou causar mal aos consumidores de seus produtos. Todavia, por outro lado, existem inúmeras áreas nas quais um engajamento empresarial positivo é absolutamente crucial para que se atinjam objetivos públicos específicos. Um exemplo disso é sua relevância para o sucesso de iniciativas governamentais que visam reduzir o nível de desemprego entre certos grupos demográficos (mulheres, minorias étnicas, jovens, etc); ou ainda, o seu papel para garantir de que certos produtos e serviços estejam acessíveis a toda a população, reduzindo assim a exclusão social (KREITLON, 2005).

A maneira de alinhar o comportamento empresarial aos interesses da sociedade baseava-se essencialmente, até o final da era fordista, na imposição de marcos regulatórios legais, ou no oferecimento de incentivos fiscais. Porém, no atual cenário político e econômico, a predominância de um modelo capitalista neoliberal tem favorecido, cada vez mais, discursos e processos que questionam os limites e a eficácia daquilo que pode ser conseguido através das formas tradicionais de intervenção governamental (KREITLON, 2005).

Os efeitos da adoção de uma postura ética e socialmente responsável pelas empresas têm sido amplamente estudados. Diversos resultados de pesquisas sugerem que os consumidores tendem a valorizar a empresa socialmente responsável (MURRAY e VOGEL, 1997) e isto pode influenciar positivamente seu comportamento de compra, ou negativamente, caso a empresa seja vista como antiética (SERPA e FURNEAU, 2004). Outros resultados apontam para o pouco ou nenhum impacto da postura de responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor. Há resultados controversos também no que se refere à

correlação entre responsabilidade social e lucratividade. Sobre o ambiente interno da empresa, Melo Neto e Froes (2001a) argumentam que as ações socialmente responsáveis aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários.

Múltiplas terminologias permeiam os atuais debates acerca de responsabilidade social empresarial (RSC), tais como: responsabilidade social corporativa, retitude social corporativa, cidadania empresarial, cidadania participativa, investimento social, ação social empresarial, participação social ou comunitária da empresa (ASHLEY, 2002; CARROLL, 1991). De qualquer forma, independentemente de siglas, idéias já estabelecidas ou novos conceitos, torna-se consenso que as empresas contemporâneas precisam atrelar seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, a ética nos negócios e a preservação do meio ambiente. Aos olhos da sociedade, a conduta socialmente relevante vem sendo percebida como decisiva para definir prognósticos de sucesso ou fracasso empresarial.

2.4.1 Definindo Responsabilidade Social

Diferentes definições de RSC foram desenvolvidas no decorrer do tempo. Para Windsor (2001), a evolução dos conceitos de responsabilidade social pode ser dividida nas seguintes fases: i) anos 50, marcados pela origem dos conceitos; ii) anos 60, cujo destaque foi a expansão da literatura; iii) anos 70, com a proliferação das definições; e, iv) anos 80 marcados pelas pesquisas empíricas e pelo início da pesquisa em temas complementares, como a ética nos negócios, por exemplo.

Ainda que o tema responsabilidade social empresarial (RSC) tenha sido alvo de incontáveis definições, alguns componentes genéricos podem ser identificados como pertencentes à maioria delas. Existe uma razoável concordância em afirmar-se que companhias responsáveis são aquelas que vão além de suas obrigações legais, no tratamento justo e considerado de seus empregados; na relação transparente e ética com clientes, fornecedores e concorrentes; na minimização dos danos e impactos ambientais provocados; no apoio às comunidades locais, e na promoção dos direitos humanos. Em resumo, a RSC

consistiria numa forma de atuação que pode ser descrita como promotora do interesse público, mas que não é imposta, ou regulada, pelo aparelho estatal (KREITLON, 2005).

As definições mais amplamente difundidas do conceito de RSC tendem a ser aquelas formuladas por instituições comprometidas com o capitalismo globalizante, e às quais interessa, sobretudo, afastar intervenções do Estado que possam limitar a liberdade de ação empresarial. Dentre essas várias definições, que buscam estabelecer-se como gerais e consensuais, pode-se citar a que é adotada pelo Banco Mundial, ao aconselhar governos de países em desenvolvimento sobre o papel das políticas públicas no estímulo à RSC. Esta reforça que a RSC é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento (FOX, WARD e HOWARD, 2002).

O *World Business Council for Sustainable Development*, associação de 170 empresas multinacionais, que tem como missão promover o desenvolvimento sustentável através da eficiência, da inovação e da RSC, compartilha a mesma definição do Banco Mundial e defende a responsabilidade social como estratégia de negócios (WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT – WBCSD, 2002).

A Comissão Européia, por sua vez, em documento elaborado para servir de subsídio à formulação de políticas públicas relacionadas ao tema, descreve a responsabilidade social das empresas como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas (COMISSÃO EUROPÉIA, 2001).

O SEBRAE relaciona RSC com a ética e a transparência na gestão dos negócios e designa que este deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. De modo mais simples, a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que são por ela afetados (ETHOS/SEBRAE, 2003).

Bower (1953 *apud* ASHLEY *et al.*, 2003) alinhou responsabilidade social com a obrigação dos gestores de empresas de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de uma sociedade.

Outra das tentativas de definição do conceito foi a proposta por Carroll (1991) que aponta quatro fases ou dimensões para a responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica. A figura 3 demonstra os significados dessas quatro dimensões:

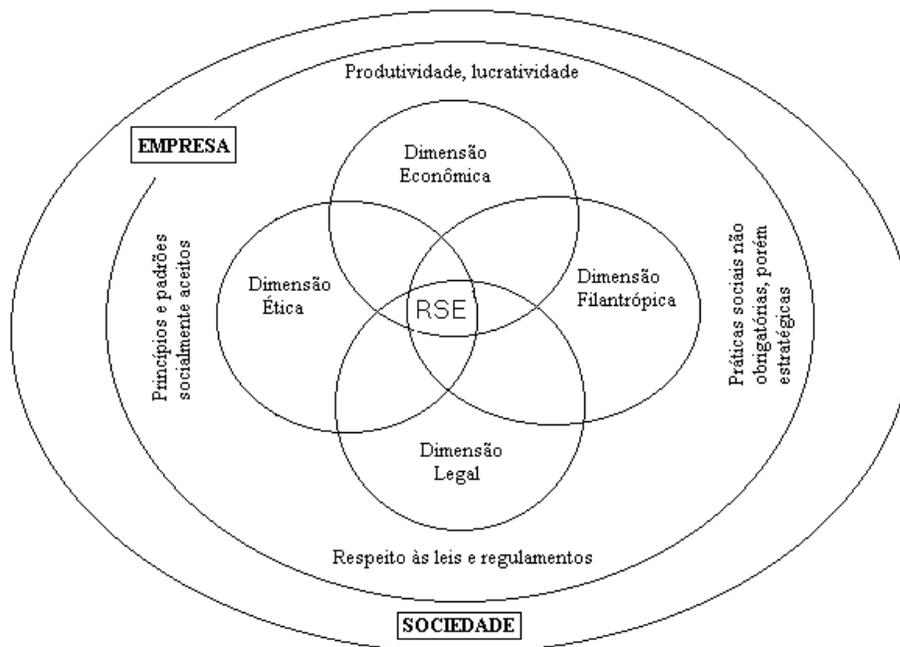


Figura 3- Dimensões da Responsabilidade Social

Fonte: Adaptado de Carroll (1991).

Carroll (1991) ressalta que as quatro faces ou dimensões da responsabilidade social – dimensão ética, dimensão econômica, dimensão filantrópica e dimensão legal - são intimamente relacionadas, embora estejam freqüentemente em conflito umas com as outras. Ainda assim, cada uma dessas dimensões não existe separada ou isoladamente das outras e o conjunto delas significa a adoção da responsabilidade social.

Ashley *et al.* (2003) consideram que a responsabilidade social engloba toda e qualquer ação da empresa que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Segundo estes autores:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter 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 de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (p. 6-7).

Prates (2004) corrobora descrevendo a RSC como um valor organizacional em evolução que, nos últimos anos, tem sido cada vez mais associado ao relacionamento responsável da empresa com os seus *stakeholders* relevantes. Porém, no período da industrialização até por volta de 1970, predominou o enfoque da responsabilidade da empresa para com a expansão do capital, ou seja, para servir aos interesses dos seus proprietários ou *shareholders*. Nesse período anterior, a gestão econômica reinou com exclusividade no ambiente corporativo, sem deixar espaço para a gestão social no seu sentido mais amplo.

Alguns autores buscaram definir o conceito de responsabilidade social enfatizando as ações dele derivadas e respectivos beneficiários. Para Srour (2000), por exemplo, uma empresa socialmente responsável é aquela que mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade e, confiabilidade e preços competitivos. As organizações precisariam empreender ações que contribuíssem para o desenvolvimento da comunidade, via projetos que aumentassem o seu bem-estar, além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, visando melhor satisfazer seus clientes. Deveriam preocupar-se ainda com a conservação do meio ambiente, através de intervenções não predatórias e de medidas que evitem conseqüências externas negativas da atividade da empresa. Além disso, precisariam investir no desenvolvimento profissional dos trabalhadores e também em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais.

Para Oliveira (1984), os grupos beneficiários da responsabilidade social corporativa são cinco: os empregados; os consumidores; os credores e fornecedores; a comunidade; os acionistas, sócios ou proprietários. Este autor assume que há uma divergência entre o interesse dos acionistas, sócios ou proprietários que visam à maximização do lucro, e o interesse dos demais grupos, o que gera um paradoxo para a empresa que tem a intenção de atender às expectativas de seus *stakeholders* – clientes, acionistas, empregados, fornecedores, governo e comunidade.

Leavitt (1958), entretanto, em linha totalmente oposta, argumentou que a responsabilidade social estaria a cargo do governo e que os negócios deveriam preocupar-se só com aspectos materiais do bem-estar.

Nesta mesma linha, Friedman (1984) declarou que poucas coisas poderiam minar tanto as bases da sociedade livre quanto à aceitação pelos administradores de empresas de que exista uma responsabilidade social que não seja a de maximizar os lucros para os acionistas.

Contra a responsabilidade social ainda pesava o argumento de que as empresas já tinham força demais e por que então dar mais força a elas.

Em contrapartida, conforme base teórica anteriormente citada, os argumentos a favor da responsabilidade social partem de duas idéias principais que constituem suas premissas básicas: o contrato social e o agente moral. Assim como o governo, os negócios têm um *contrato social*, que implica em direitos e obrigações. As especificidades desse contrato podem mudar conforme as condições de mudanças da sociedade, porém, o contrato em geral sempre permanece como fonte de legitimidade dos negócios (DONALDSON, 1983 *apud* GALUCHI e TADEUCCI, 2005).

Segundo Davis (1975 *apud* WOOD, 1991), a sociedade garante legitimidade e poder aos negócios e àqueles que utilizam o poder de uma maneira que a sociedade considere responsável. A legitimidade é a extensão na qual a atividade de negócios preenche as expectativas dos membros da sociedade. O contrato social entre os negócios e a sociedade é articulado através de leis e normas que a sociedade estabeleceu, como o cenário dentro do qual os negócios devem operar e de um comum entendimento de ambas as partes sobre as expectativas de um para o outro.

A segunda premissa da responsabilidade social é que os negócios atuam como um *agente moral* dentro da sociedade. As empresas são sistemas sociais em que os membros partilham de seus valores e de sua cultura. Os valores partilhados formam a base da consciência corporativa. O conhecimento dividido nas várias unidades ou níveis dentro da organização transforma-se em conhecimento organizacional que transcende o indivíduo, de forma que se pode dizer que as empresas têm uma consciência e que podem ser responsabilizadas moralmente (BORGER, 2001).

Nos últimos tempos – há cerca de duas décadas, ou pouco mais – o espaço entre a lei e o puro voluntarismo nas relações entre empresas e sociedade começou a ser ocupado pelo que tem sido chamado de regulação flexível (*soft*), ou civil. A pressão exercida pela sociedade civil sobre o comportamento empresarial não mais se limita a campanhas célebres e monotemáticas, por parte de ONGs, contra algumas companhias específicas. A regulação civil vem tomando uma forma mais genérica e codificada, como atesta claramente o aumento no número de declarações, resoluções, recomendações, propostas, diretrizes, códigos de conduta, pactos e acordos (tanto nacionais como internacionais) no terreno da responsabilidade social empresarial (COMISSÃO EUROPÉIA, 2001; INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E

RESPONSABILIDADE SOCIAL – ETHOS, 2008; INTERNATIONAL STANDARDS ASSOCIATION – ISO, 2008).

As razões para o surgimento da preocupação com a RSC residem, por um lado, na maior conscientização e sensibilidade do público para questões de cunho social e ambiental, fato que tem se traduzido em exigências maiores, atitudes mais críticas, e numa mídia mais investigativa, o que implica maior risco de dano à reputação, e conseqüentemente à lucratividade, das companhias flagradas em desvio de conduta (KREITLON, 2005).

Por outro lado, existe também um entendimento crescente, por parte das instituições-chave do sistema capitalista, de que a expansão do mesmo só poderá se dar, no presente e no futuro, se: i) não forem esgotados, de modo predatório e irreversível, os recursos do planeta; e ii) não continuarem sendo alijadas do mercado parcelas cada vez maiores da população (KREITLON, 2005).

Portanto, é parcialmente em resposta às pressões externas, mas também por visarem a maximização de seus próprios interesses, a médio e longo prazos, que as companhias têm procurado gerir de modo cada vez mais sistemático e institucionalizado suas “responsabilidades”, adotando códigos de ética, estabelecendo diálogo com suas partes interessadas, buscando diversos tipos de certificação, e publicando relatórios sobre seus impactos sócio-ambientais (KREITLON, 2005).

Pode-se identificar algumas tendências nos discursos e narrativas dos projetos e ações empresarias conduzidos em consonância com os princípios de RSC: i) ênfase nos conceitos de ética e dever cívico; ii) predominância das ações sociais externas sobre as internas; iii) maior atuação de grandes empresas; e iv) existência de um padrão assistencialista em ações sociais (MELO NETO e FROES, 2001; VENTURA, 2003). Ao mesmo tempo, existe também um certo entendimento de que três características estão mais presentes nas empresas que se autoproclamam socialmente responsáveis (KREITLON, 2004): i) o reconhecimento do impacto que causam suas atividades na sociedade; ii) o gerenciamento dos impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações; e iii) o diálogo permanente com as partes interessadas.

As motivações que promovem a atuação voluntária na área social podem ser analisadas a partir de múltiplas abordagens. Percebe-se, contudo, que as organizações incorporaram em suas agendas estratégicas projetos e ações sociais, passando a investir na divulgação de padrões éticos, "justificando e criando provas à sociedade, e consumidores, de

que estão indo ao encontro das aspirações sociais (...) [por meio de um] comportamento socialmente responsável, onde são exigidos e valorizados aspectos que, em última instância, os próprios empresários elegem" (VENTURA e VIEIRA, 2004, p. 5).

É interessante reconhecer, contudo, conforme sugere Ponchirolli (2003), que os motivos que levam algumas companhias a destinar parte de seus recursos para projetos sociais não se esgotam no aspecto humanitário, uma vez que, ao adotarem corretamente os comportamentos ou práticas de responsabilidade social, elas sabem que podem:

- a) Proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo uma imagem corporativa positiva. Em uma economia global, imagem de marca e reputação estão entre os ativos mais valiosos de uma empresa;
- b) Diferenciar a empresa ou a marca – as companhias utilizam estratégias mercadológicas para se diferenciar dos competidores. Além dos modelos clássicos de diferenciação, muitas empresas estão se voltando para ações associadas com responsabilidade social corporativa. Outra forma de diferenciação decorre do uso crescente de apoio à campanhas de caridade ou à causas defendidas por consumidores;
- c) Formar mercado futuro – como muitas das ações sociais que as empresas patrocinam estão relacionadas com a redução da pobreza e com a melhoria da qualidade de vida das populações, elas também estão formando seu público consumidor, garantindo sua sobrevivência em longo prazo. Pobreza, instabilidade econômica e política podem interferir no bom desempenho dos negócios;
- d) Proteger-se contra ações negativas de consumidores – consumidores podem acionar, sozinhos ou em grupos, empresas que venham a ser consideradas irresponsáveis socialmente. Boicote é uma ferramenta comum para grupos organizados de consumidores a fim de pressionar empresas a mudar sua prática de negócios;
- e) Atrair e reter clientes – várias pesquisas vêm revelando que há um crescente número de consumidores que dão preferência, no momento da compra, a produtos e serviços de empresas vistas como socialmente responsáveis;
- f) Atrair e reter talentos – cada vez mais os empregados valorizam empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social corporativa;
- g) Atrair investidores – há evidências de que muitos investidores são atraídos por empresas guiadas por estratégias de Marketing social;

- h) Obter dedução fiscal – embora a maioria das empresas que realizam programas de Marketing social afirme que um tratamento mais ameno do fisco não é seu objetivo, ao iniciar uma ação dessa natureza, tal questão não pode ser ignorada, principalmente em um país com uma carga tributária tão elevada como o Brasil. As doações de pessoas jurídicas efetuadas a entidades de utilidade pública federal são dedutíveis até o limite de 2% do lucro operacional, antes de computada sua dedução, de acordo com a Lei n.º 9.249, de 26/12/1995, artigo 13, parágrafo II, item III em vigor desde 1.º de janeiro de 1996.

A Figura 4 traça um panorama bastante resumido dos principais eventos e iniciativas que vêm dando corpo à temática da RSC - seja ao suscitarem novos questionamentos, seja ao estabelecerem novos padrões de conduta.

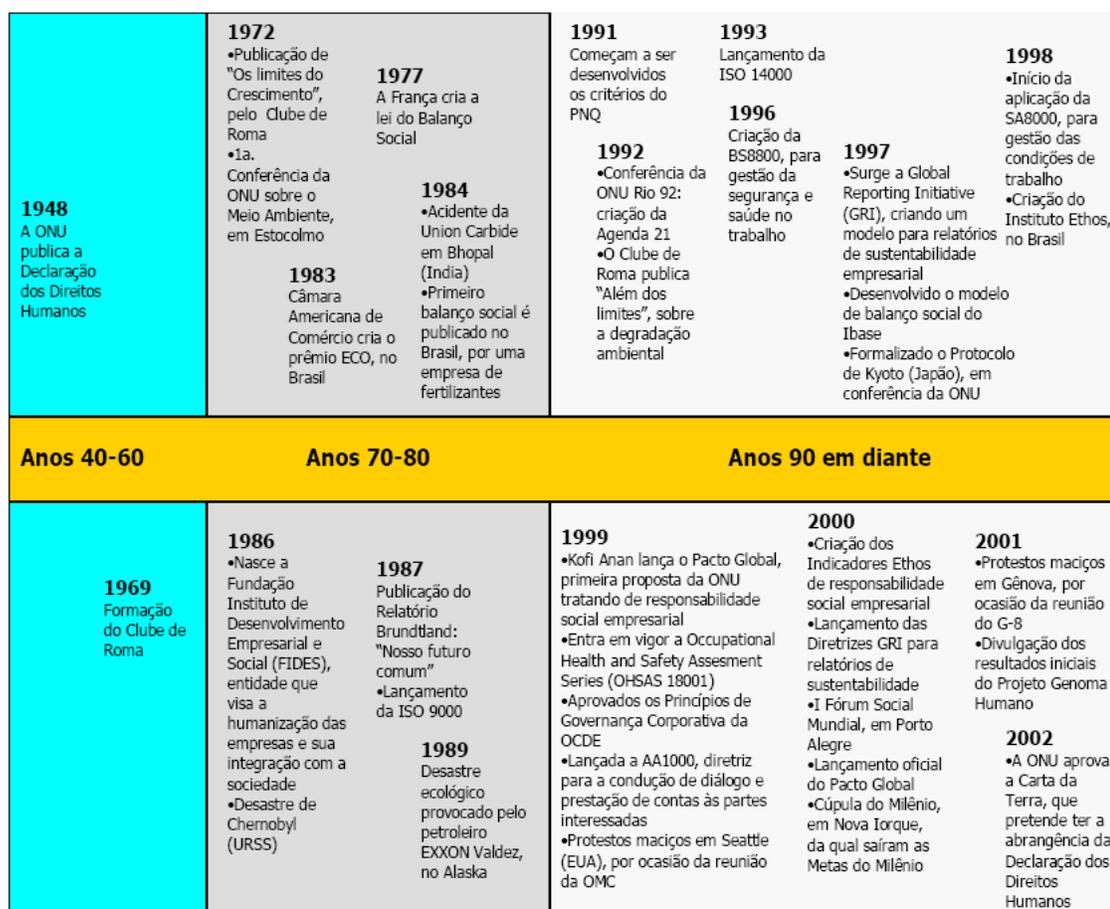


Figura 4 - Linha do tempo: eventos marcantes na evolução da RSC
Fonte: Adaptado de Guia de Compatibilidade de Ferramentas (ETHOS, 2008).

A grande maioria dos padrões, normas e certificações que vêm sendo adotados pelas empresas no campo da RSC são elaborados e propostos por grupos de interesse, sejam ONGs ou outras instituições, aos quais compete muitas vezes também o monitoramento ou auditoria dos processos. Essas parcerias entre múltiplos atores, com vistas a garantir mais conteúdo e consistência ao conceito de responsabilidade social empresarial, podem envolver e articular variados níveis de governança: organizações locais ou regionais, sindicatos, organismos multilaterais, e até agências das Nações Unidas (KREITLON, 2005).

Podem ser citados a título de exemplo, no plano nacional, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE. No plano regional, a Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética e Desenvolvimento, articulada pelo BID. Por sua vez, a certificação SA 8000, relativa a condições de trabalho, é elaborada pela organização não-governamental norte-americana *Social Accountability International*, em conjunto com representantes de sindicatos internacionais, da OIT, de empresas e de outras ONGs. Já os Princípios do Equador, propostos sob a coordenação do *International Finance Corporation* (IFC), braço do Banco Mundial para o setor privado, estabelecem critérios ambientais e de responsabilidade social que devem ser adotados pelas instituições bancárias na concessão de financiamentos. Finalmente, o Pacto Global é uma iniciativa do Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, envolvendo empresas, sociedade civil organizada e cinco agências da instituição (Alto Comissariado para Direitos Humanos, OIT, PNUMA, PNUD e UNIDO), com o objetivo de promover globalmente um patamar mínimo de práticas empresariais responsáveis (KREITLON, 2005).

Por conseguinte, Melo Neto e Froes (2001) entendem que não seria apropriado confundir responsabilidade social com filantropia. A responsabilidade social é uma fase mais avançada do exercício da cidadania corporativa. Tudo se originou nas práticas de ações filantrópicas. Empresários bem sucedidos em seus negócios decidiram retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram em suas empresas, resultando uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo. Conseqüentemente, despontaram as entidades filantrópicas em busca de recursos não só públicos, como também dos recursos dos empresários filantropos.

Diferentemente, a responsabilidade social, que tem a ver com a consciência social e o dever cívico, não é uma ação individualizada. Exprime a ação de uma empresa em prol da

cidadania, busca estimular o desenvolvimento do cidadão e promover a cidadania individual e coletiva. Exige periodicidade, método e sistematização e gerenciamento efetivo por parte da empresa. Visa o retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal (MELO NETO e FROES, 2001).

O exercício da responsabilidade social tem dois focos distintos: os projetos sociais e as ações comunitárias. As *ações comunitárias* podem ser entendidas como a participação da empresa em programas e campanhas sociais realizadas pelo governo, entidades filantrópicas e comunitárias ou por ambas, que se dão em forma de doações, ações de apoio e trabalho voluntário de seus empregados. São executadas, portanto, de forma indireta e geridas por terceiros. Seu retorno maior é o de natureza social, tributária e institucional e não demandam ações de comunicação e Marketing (MELO NETO e FROES, 2001).

Quanto aos *projetos sociais*, esses são empreendimentos direcionados para a busca de soluções de problemas sociais que assolam populações e grupos sociais numerosos ou em situações de risco e que se não forem enfrentados, agravam-se com o tempo e demandam soluções imediatas e de médio e longo prazos. São desenvolvidos e geridos pela própria empresa, que aplica diretamente seus recursos e prioriza ações de fomento ao desenvolvimento social. Geram um retorno social de imagem e de mídia. A empresa estreita os laços com a comunidade, fortalece sua imagem e conquista ganhos sociais significativos que refletem no aumento do seu faturamento, vendas e participação no mercado. Predominam ações permanentes de comunicação e Marketing (MELO NETO e FROES, 2001).

Portanto, na discussão sobre a RSC percebe-se que predomina a linha que explica o movimento como algo intrinsecamente positivo para as organizações e para a sociedade, apontando as motivações e benefícios auferidos com sua adoção e aprofundando-se na operacionalização do conceito. Todavia, menos dominante é a linha que procura analisar criticamente a RSC, mostrando que, embora positiva sob muitos aspectos, não é uma panacéia para as empresas e muito menos para a sociedade.

Assim, tanto na literatura, como no que Cheibub e Locke (2002) denominam “movimento pela responsabilidade social das empresas”, coexistem definições e explicações. O estudo desenvolvido por Capellin *et al.* (2002) conclui que, se por um lado, a problemática da responsabilidade social das empresas está assumindo uma importância crescente, envolvendo em importantes discussões diversos setores da sociedade, por outro, aparece como

criadora de conceitos, metodologias, estratégias de ação, cujo conteúdo ainda é claramente “disputado” (CAPPELLIN *et al.*, 2002).

2.4.2 Os críticos e os céticos em relação à RSC

De acordo com Joseph e Parkinson (2002), existem dois grupos que contestam a responsabilidade social empresarial: o dos *críticos*, composto por aqueles que não consideram fazer parte das funções empresariais atender (exceto de maneira muito limitada) a questões sociais e ambientais. O segundo grupo é o dos *céticos*, os quais não acreditam que as atuais formas de regulação flexível sejam suficientes para induzir as firmas a um desempenho social e ambiental mais responsável.

Porém, na época das discussões mais intensas, muitos críticos eram céticos em relação ao comprometimento empresarial com o equilíbrio entre as necessidades sociais e econômicas, principalmente pelas interpretações diversas sobre o conceito de responsabilidade social. A figura 5 apresenta um resumo das principais discussões ocorridas entre 1960 e 1980.

ABORDAGEM	AUTOR E PERÍODO
Somente ter lucro	Milton Friedman (1962)
Além de ter lucro	Davis, Backman (1975)
Além dos requisitos legais e econômicos	McGuire (1963)
Atividades voluntárias	Manne (1972)
Atividades econômicas, legais e voluntárias	Steiner (1975)
Círculos concêntricos	CED (1971), Davis e Blomstrom (1975)
Responsabilidade em um número de áreas de problemas sociais	Hay, Gray e Gates (1976)
Caminho para a responsividade social	Ackerman e Bauer (1976), Sethi (1975)

Figura 5 – Discussões sobre RSC

Fonte: Adaptado de CARROLL (1979).

O verdadeiro debate acerca do tema ganhou rumo a partir de 1962, quando Milton Friedman (1970 *apud* MAGALHÃES, 2007) afirmou vigorosamente que a doutrina da responsabilidade social seria fundamentalmente subversiva. Afirmou que os gestores, caso desejassem ser responsáveis e contribuir para ações sociais, poderiam agir desta forma,

porém, utilizando o próprio tempo, energia ou dinheiro – este, após ser retirado em forma de dividendos ou salário. Assim, o que se faz ou deixa de fazer com seu dinheiro é de sua exclusiva responsabilidade; contudo, o dinheiro da empresa deve ser empregado na sua atividade fim, a de produzir e gerar empregos. Estes argumentos tornaram os debates mais acentuados, além de reacenderem as discussões sobre que aspectos sustentam as estratégias empresariais baseadas em RSC e em relação aos benefícios que poderia proporcionar.

Friedman (1970 *apud* KREITLON, 2005) reforça tal idéia complementando que qualquer desvio de tempo, esforços e recursos para áreas não diretamente relacionadas ao negócio em si fatalmente provoca uma queda nos lucros, e conseqüentemente nos dividendos, constituindo assim uma transferência indevida de riquezas – dos acionistas para outros grupos. A única alternativa à perda de lucratividade seria repassar ao público em geral os custos adicionais incorridos, o que tampouco atende aos interesses da sociedade.

Friedman possui uma linha de pensamento consoante com a apresentada por Drucker, que apoiava essa corrente teórica que defendia que as empresas não deviam atuar em ações responsáveis e, para isso, buscou chamar a atenção dos empresários, indicando que o administrador americano tinha pouco tempo para dedicar à gestão do negócio, preocupando-se muito com ações não voltadas à esfera da empresa, como a filantropia, por exemplo (MAGALHÃES, 2007). Com base nessa afirmação, fica clara a idéia concebida em relação às ações socialmente responsáveis das empresas, que as induziam a perda do foco principal: produzir e comercializar, não executar ações sociais.

As objeções dos críticos não são, porém, apenas de caráter econômico. O que também se argumenta é que qualquer decisão relativa a políticas sociais tomada por empresas é ilegítima e configura uma privatização da esfera pública (PAOLI, 2002). Se as dinâmicas do livre-mercado geram desequilíbrios, é papel do Estado, e não das companhias privadas corrigir seus defeitos. Além disso, os críticos questionam a competência e a legitimidade que teriam os gestores e empresários para efetuar escolhas e tomar decisões no campo das políticas sociais (JOSEPH e PARKINSON, 2002).

Os críticos duvidam, ainda, que haja de fato um amplo consenso social favorável à RSC, ou mesmo uma sólida parcela da opinião pública esperando que as companhias endossem o desenvolvimento sustentável e administrem seus negócios em estreito engajamento com uma multidão de partes interessadas. Julgam que, se algumas empresas

acabaram por aceitar os preceitos da RSC, talvez isso se deva mais à necessidade de acalmar ONGs barulhentas e os grupos de ativistas anti-capitalistas e anti-globalização (WOLF, 2001).

Além disso, a simples tentativa de aplicar os mesmos padrões de RSC internacionalmente pode ter conseqüências danosas, principalmente para os países em desenvolvimento, que perderão sua vantagem competitiva se lhes for exigido que adotem níveis de proteção ambiental ou trabalhista mais elevados do que os previstos pelas leis locais (JOSEPH e PARKINSON, 2002; WOLF, 2001).

Por conseguinte, o pressuposto fundamental entre os *céticos* é que, num sistema onde se requer legalmente que os gestores considerem os interesses dos sócios e acionistas como possuindo precedência sobre quaisquer outros, não existe nenhuma possibilidade de que o comportamento empresarial venha - por iniciativa própria - a alterar-se o suficiente para responder aos atuais imperativos sociais e ambientais, assegurando assim a realização do interesse público. Sem um sistema de governança corporativa mais pluralista, sem que se repense o papel e os objetivos das empresas na sociedade, qualquer impulso rumo à RSC estará fadado a ficar muito aquém do que requer o bem comum (KORTEN, 2002; PAOLI, 2002).

Em concordância com tais pensamentos céticos, em 1963, Joseph McGuire reconheceu a superioridade dos interesses econômicos, entretanto, apresentou ampla visão da responsabilidade social da firma, indicando: “A idéia da responsabilidade social admite que a corporação não somente tenha obrigações legais e econômicas, mas certamente, também responsabilidades com a sociedade, que se estendem além dessas obrigações” (MCGUIRE, 1963, p. 71).

Discorrendo na mesma linha, Backman (1975) sugeriu que a responsabilidade social usualmente se refere aos objetivos e motivos que devem ser pesados pela empresa além daqueles que visam somente ao desempenho econômico, ou seja, ao lucro. Ainda que McGuire (1963) e Backman (1975) vejam a responsabilidade social não somente como inclusiva (no sentido de executar ações sociais para menos favorecidos), mas também se movendo além dos aspectos econômicos e legais (CARROLL, 1979), outros a vêem como envolvendo somente atos de puro voluntariado. Deste modo, conceitualiza a responsabilidade social como algo que a empresa considera superior, que excede critérios legais e econômicos. Representante dessa visão, Henry Manne argumenta: “Outro aspecto que deve constar em

qualquer definição útil da RSC é o fato que o comportamento das empresas deve ser voluntário” (MANNE, 1972, p. 29 *apud* MAGALHÃES, 2007).

Outro foco em relação à responsabilidade social envolve a simples definição das áreas em que os negócios são vistos como possuidores de responsabilidade. Por exemplo, Hay, Gray e Gates (1976, p. 15-16) sugerem que um dos aspectos da responsabilidade social requer que a empresa “tome decisões e verdadeiramente se comprometa a usar recursos em alguma das várias possíveis áreas, como, por exemplo: problemas de poluição (...) problemas de pobreza e discriminação racial (...) consumismo (...) ou outras áreas com problemas sociais”.

O conceito de RSC de Steiner (1975) é um contínuo de responsabilidades abrangendo desde a produção econômica tradicional, que gera empregos, até uma área voluntária e, por último, para expectativas além da realidade em linha lógica conexa com as contextualizações de Davis e Blomstrom, além de suportar McGuire, com linha focada no além-econômico.

Qual seja a melhor maneira de atingir tais transformações é motivo de divergência entre os céticos, cujas opiniões refletem a variedade de matizes presente num leque ideológico que vai da social-democracia ao anarquismo. Mesmo assim, parece possível classificar a maioria dos céticos em duas grandes vertentes principais, de acordo com Joseph e Parkinson (2002). A primeira delas apóia a implementação de um modelo de governança corporativa baseado no reconhecimento igualitário de todas as partes interessadas; é o que tem sido chamado de “democracia de *stakeholders*”. O conjunto de interesses dos acionistas passaria a ser apenas um, dentre vários outros. O modelo em questão tende a ser justificado, alternativa ou simultaneamente, como mais eficaz que o modelo centrado unicamente nos acionistas, como eticamente mais defensável, e como mais democrático.

A segunda vertente engloba aqueles céticos partidários de um pluralismo menos radical, que não pretendem substituir a maximização dos lucros enquanto objetivo operacional das empresas, mas afirmam ser necessário impor limites mais severos às formas como esse objetivo é perseguido. É uma posição essencialmente regulatória, que não visa transformar a natureza do capitalismo, mas aprimorá-la (JOSEPH e PARKINSON, 2002).

Um dos fatores que contribuiu para esta ambigüidade conceitual, que freqüentemente envolve as discussões sobre a responsabilidade social, foi a falta de consenso sobre seu significado. Em 1960, Keith Davis sugeriu que a responsabilidade social referia-se a “decisões e atos de comerciantes tomadas por razões, ao menos parcialmente, além da economia gerida ou tecnicamente interessada para a firma” (DAVIS, 1960, p. 73 *apud*

MAGALHÃES, 2007). Eells e Walton, por sua vez, indicam que, quando as pessoas falam sobre responsabilidade social corporativa, pensam em termos de problemas que surgem quando o empreendimento corporativo lança proteção na cena social e dos princípios éticos que devem guiar as relações entre a corporação e a sociedade. Para Davis existe um foco voltado a aspectos ligados à empresa, como ele definiu: a sua economia. Já para Eells e Walton, a RSC seria tal qual uma espécie de guarda-chuva, que ampara aspectos sociais e éticos da sociedade como um todo, havendo ambigüidade na magnitude do foco que as empresas devem ter nas ações responsáveis (MAGALHÃES, 2007).

Enfim, fica claro que, enquanto assuntos relativos à RSC e à reputação talvez possam ser relevantes para grandes companhias, de alta visibilidade, não decorre daí que o mesmo se aplique a todos os setores e níveis de atividade empresarial. As ONGs certamente não dispõem dos recursos, ou da disposição, para atuar como monitoras permanentes do desempenho social e ambiental de todo o setor privado. Os investidores institucionais, por sua vez, têm sido rotineiramente criticados por sua incapacidade de detectar sequer fraudes financeiras, para as quais já existem critérios institucionalizados e legais de controle e avaliação. Quanto aos consumidores, embora existam evidências de uma maior conscientização, preocupação e atuação em prol de um mercado global mais ético, nada indica que sejam de tal monta a superar o clássico problema inerente à ação coletiva (KREITLON, 2005).

2.4.3 Amplitude dos conceitos da RSC: tipos de ações responsáveis

Para uma compreensão da magnitude das possíveis ações de responsabilidade social, faz-se necessário analisar a literatura corrente e identificar as diferentes tipologias e a caracterização das mesmas. Muitas ações realizadas pelas empresas, por sua vez, podem ser consideradas socialmente responsáveis. Sen e Bhattacharya (2001) apresentam uma tipologia de diferentes focos para estas ações de RSC:

- a) Assistência comunitária: assistência a programas de saúde e artes, iniciativas educacionais e de moradia para a população em situação economicamente desvantajosa, generosidade e doações;

- b) Diversidade: baseado em diversas relações e iniciativas, como com raça, família, orientação sexual e incapacidade, dentro e fora da firma;
- c) Assistência ao funcionário: em relação a sua segurança, manutenção do emprego, participação nos lucros, relações trabalhistas e envolvimento;
- d) Ambiente: fabricação e uso de produtos menos tóxicos, administração dos resíduos, testes em animais, controle da poluição e reciclagem;
- e) Produto: pesquisa e desenvolvimento ou inovação em produto, disputas antitruste, litígios em contratações ou Marketing e segurança dos produtos.

Mohr e Webb (2005) indicam que o comportamento socialmente responsável inclui uma ampla gama de ações, dentre elas o comportamento ético, apoio ao trabalho de organizações sem fins lucrativos, tratamento dos empregados de forma justa e minimização dos danos ao meio-ambiente. Estes tipos de ações são coerentes com as indicadas por Sen e Bhattacharya (2001), visto que apresentam dimensões possíveis de serem exploradas para maximizar o resultado do investimento em RSC.

Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) apontam em sua pesquisa que as iniciativas de RSC são principalmente focadas em filantropia tradicional e iniciativas ligadas a empresas sem fins lucrativos, envolvendo a comunidade. Apesar de não ampliarem o conceito da RSC, como fizeram Sen e Bhattacharya (2001), Lichtenstein, Drumwright e Braig apresentam dois tipos de ações relevantes que as empresas podem exercer ou apoiar, financeiramente ou por meio de apoio e incentivo à colaboração dos funcionários. Porter e Kramer (2006) não indicam uma tipologia específica para as diferentes ações responsáveis, mas apresentam argumentos que justificam a necessidade da empresa investir em algumas áreas específicas, como sustentabilidade (ambiente) e obrigações morais com os *stakeholders*. Este ponto engloba o público interno e externo, além das obrigações legais, defendidas por Carroll (1979).

Brown e Dacin (1997) indicam alguns exemplos de estratégias para atuação socialmente responsável: imagem amiga do meio-ambiente, comprometimento com a diversidade na contratação e nas promoções, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais ou filantropia corporativa. Serpa (2006) trata em sua pesquisa dos impactos sociais e ambientais. Aí amplia o conceito de impacto social não só voltado à comunidade, mas também ao público interno, por meio de programas de melhoria da

qualidade de vida dos funcionários. Nota-se que há uma linearidade e aceitação de que a RSC não é composta por somente um espectro, mas sim por vários.

Esse consenso teórico pode ser identificado nas pesquisas de Brown e Dacin (1997), Mohr e Webb (2005), Porter e Kramer (2006), Sen e Bhattacharya (2001) e Serpa (2006). Dessa forma, é possível elaborar o enquadramento destes tipos de ações identificadas nas pesquisas em três grandes grupos ou domínios: responsabilidade interna, responsabilidade externa e responsabilidade ambiental. As voltadas ao público interno são as denominadas de “responsabilidade interna”. Tem ações de comprometimento com a diversidade na contratação e nas promoções (BROWN e DACIN, 1997); programas de melhoria da qualidade de vida dos funcionários (SERPA e ÁVILA, 2006); segurança; manutenção do emprego; participação nos lucros; envolvimento; relações trabalhistas; iniciativas de orientação sexual; apoio à família e a incapazes (SEN e BHATTACHARYA, 2001); tratamento dos empregados de forma justa (MOHR e WEBB, 2005) e moral (PORTER e KRAMER, 2006).

Os tipos ações voltadas ao público externo, outrossim, são as de assistência a programas de saúde e artes; iniciativas educacionais e de moradia para população em situação economicamente desvantajosa; generosidade e doações; iniciativas de orientação sexual; apoio à família e a incapazes (SEN e BHATTACHARYA, 2001); comportamento ético; apoio ao trabalho de ONGs (MOHR e WEBB, 2005); filantropia (LICHTENSTEIN, DRUMWRIGHT e BRAIG, 2004); obrigações morais e legais (PORTER e KRAMER, 2006); envolvimento comunitário e patrocínio de atividades culturais (BROWN e DACIN, 1997). Há, ainda, as ações ambientais: fabricação e uso de produtos menos tóxicos; administração de resíduos; testes em animais; controle da poluição; reciclagem (SEM e BHATTACHARYA, 2001); busca pela sustentabilidade (PORTER e KRAMER, 2006); busca de não somente imagem de empresa amiga do meio-ambiente, mas real ação neste domínio (BROWN e DACIN, 1997).

Distintas nomenclaturas, mas objetivos comuns, todos os estudos buscam conceituar de diferentes maneiras e criam nomes próprios para termos semelhantes, de forma que é relevante adotar um padrão a ser seguido. No Brasil, a conceituação do domínio interno e externo somente foi identificada no livro de Melo Neto e Froes (2001), que as definem, respectivamente, tendo como principal foco os funcionários e dependentes, e a outra, a comunidade na qual a organização está inserida.

2.4.4 Os instrumentos de gestão social mais valorizados no Brasil

A julgar pela profusão dos instrumentos de gestão social que foram criados nos últimos anos, tanto a nível nacional quanto internacional, não há dúvidas de que a gestão social vem, de fato, conquistando espaço no âmbito corporativo. Elenca-se, a seguir, os instrumentos de gestão social atualmente mais valorizados pelas grandes companhias brasileiras comprometidas com a causa social, ou seja, os instrumentos que já utilizam, ou planejam vir a utilizar em breve ou, ainda que mesmo sem condições de adotá-los, admiram as empresas que já o fazem (PRATES, 2005).

2.4.4.1 Global Reporting Initiative – GRI

As diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade da organização, GRI (*Global Reporting Initiative*), representam hoje referência mundial para as empresas que buscam comparabilidade de seus números nesse campo (GRI, 2002).

As diretrizes da GRI organizam o conceito do relatório de sustentabilidade em termos de desempenho econômico, social e ambiental, conhecido como *triple bottom line*, em oposição ao *single bottom line*, quando o alvo das empresas estava centrado apenas no desempenho econômico. Os relatórios concebidos dentro do modelo GRI são conhecidos por sua complexidade, pois compreendem mais de 190 indicadores. A GRI foi lançada em 1997, como uma iniciativa conjunta da organização não-governamental CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) e do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), com o objetivo de melhorar a qualidade, o rigor e a aplicabilidade dos relatórios de sustentabilidade (GRI, 2002).

2.4.4.2 Dow Jones Sustainability Index – DJSI

Lançado nos Estados Unidos em 1999, o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI) foi o primeiro índice mundial de ações composto por empresas consideradas sustentáveis. Representou uma iniciativa conjunta da *Dow Jones Indexes* e da SAM (*Sustainable Asset Management*), gestora de recursos da Suíça especializada em empresas socialmente responsáveis (DJSI, 2008).

Para serem selecionadas para compor o índice, as empresas devem inicialmente responder a um amplo questionário elaborado pela SAM (SAM, 2004). A partir da avaliação destes questionários é que são, então, escolhidas para compor o DJSI as 10% melhores empresas em sustentabilidade de cada um dos sessenta grupos industriais que compõem o índice econômico do *Dow Jones*, o chamado DJGI - *Dow Jones Global Index* (DJSI, 2008).

2.4.4.3 Famílias ISO

A ISO (*International Organization for Standardization*) é uma organização não governamental, criada em 1947 e constituída por uma rede de institutos de padronização em vários países do mundo. As normas da ISO 14000 e da ISO 9000 tornaram-se mais conhecidas por serem sistemas genéricos de padrões de gestão; as demais ISO são específicas por produto. A ISO 9000 (inicialmente desenvolvida em 1987) trata da gestão da qualidade, ou seja, de como a organização busca melhorar a satisfação do cliente. A ISO 14000 está voltada para a gestão do ambiente, ou seja, como minimizar os efeitos nocivos das atividades no meio ambiente e como melhorar continuamente a performance ambiental (ISO, 2008).

Além destas, Melo e Gomes (2006) indicam que, em 2001, o Conselho da ISO iniciou tratativas a fim de desenvolver um conjunto de normas internacionais para tratar da RSC (ISO 26000). Foi criado um grupo de estudo com especialistas no tema, encarregado de recomendar a ISO a seqüência operacional do desenvolvimento destas normas. O resultado deste trabalho – após pesquisas e discussões internacionais – foi um relatório chamado *Working Report on*

Social Responsibility, que deveria apresentar o estado da arte da Responsabilidade Social no mundo e os principais pontos a serem considerados pela ISO nesta área.

A seqüência destes trabalhos vem sendo realizada pelo Brasil (ABNT) e pela Suécia (Instituto Sueco de Normalização ou SIS – *Swedish Standards Institute*), com previsão de conclusão em 2008. As principais características da norma, segundo Melo e Gomes (2006), seriam:

- a) Será uma norma de diretrizes, sem propósito de certificação;
- b) Não terá caráter de sistema de gestão;
- c) Não reduzirá a autoridade governamental;
- d) Será aplicável a qualquer tipo e porte de organização (empresas, governo, organizações não governamentais, etc);
- e) Será construída com base em iniciativas já existentes (não será conflitante com tratados e convenções existentes);
- f) Enfatizará os resultados e melhoria de desempenho;
- g) Prescreverá maneiras de se implementar a Responsabilidade Social nas organizações;
- h) Promoverá a sensibilização para a Responsabilidade Social.

Melo e Gomes (2006, p. 8) ainda afirmam que:

Diante das afirmações citadas acima, verifica-se que a normalização da Responsabilidade Social visa à padronização de definições, conceitos, práticas e maneiras de implantação nas organizações – um desafio de grande porte, uma vez que a Responsabilidade Social possui uma complexidade que lhe é intrínseca, já que está pautada na relação da organização com seus diversos públicos (clientes, público interno, fornecedores, governo e comunidade). É importante acrescentar que a ISO 26000 deve ser resultado de um consenso entre países que possuem diferenças culturais, econômicas e legais, fator que tende a dificultar seu processo de elaboração. Porém, a proposta de prover orientação a todas as organizações que buscam a gestão socialmente responsável faz com que a norma – ainda em fase de construção – seja uma potencial referência mundial.

Dessa forma, verifica-se que a ISO, em conjunto com outras normas já existentes (SA8000, AI1000), pode criar uma base normatizada para as empresas implantarem suas políticas ligadas à RSC.

2.4.4.4 SA 8000

Lançada em 1997 pela *Social Accountability International* - SAI, trata-se de um padrão voluntário de monitoramento e certificação para avaliar as condições de trabalho na cadeia produtiva da empresa, baseado nas normas estabelecidas nas Convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Convenção dos Direitos da Criança, ambas da Organização das Nações Unidas (ONU) (SAI, 2008).

A SA 8000 aborda questões como saúde e segurança no ambiente de trabalho, discriminação, jornada de trabalho, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, dentre outras (SAI, 2008).

2.4.4.5 Balanço Social do Ibase e DVA

O balanço social é a principal ferramenta de divulgação das ações de responsabilidade social e tem a função de demonstrar o comprometimento da empresa (independente de seu porte) na busca pela transformação social (DUFLOTH e BELLUMAT, 2005).

O primeiro balanço social foi registrado no Brasil pela empresa Nitrofertil em 1984, contudo, foi com a Campanha Contra a Fome em 1997, desenvolvida pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que o termo ganhou espaço e adesão de várias empresas. Na França, o balanço social é obrigatório desde 1977 (DUFLOTH e BELLUMAT, 2005).

Borges (1997) em entrevista com Herbert de Souza (o Betinho) relata quais itens devem ser analisados num balanço social: faturamento bruto, lucro, número de funcionários contratados e demitidos, encargos sociais e tributos, gastos com alimentação, educação, saúde e segurança dos funcionários, participação das mulheres no quadro funcional e quantas ocupam cargo de chefia, número de portadores de deficiência física, gastos com reflorestamento, despoluição, conservação do meio ambiente, entre outros.

Desde 1997, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – Ibase – vem reforçando esforços para que as empresas no Brasil passem a publicar regularmente o seu

balanço social, segundo um modelo único e simplificado proposto pelo Instituto, como forma de dar maior visibilidade e, com isto, estimular a RSC entre as empresas do país (IBASE, 2008).

Apesar de estimular a utilização do balanço social nas empresas, o Ibase faz questão de enfatizar que é contra o estabelecimento de sua obrigatoriedade, por acreditar não ser possível criar uma verdadeira cidadania empresarial através de decreto, já que a cidadania e a responsabilidade social devem ser construídas e concretizadas, antes de tornarem-se obrigatórias (IBASE, 2008).

O grande mérito do balanço social do Ibase é o de ser um instrumento bastante enxuto, com apenas uma página, e contendo indicadores sociais relevantes, subdivididos em cinco áreas – indicadores internos, externos, ambientais, do corpo funcional e do exercício da cidadania empresarial (IBASE, 2008).

O Ibase tem sido também um incentivador do uso da Demonstração do Valor Adicionado - DVA. Enquanto as tradicionais demonstrações contábeis têm o enfoque restrito ao *shareholder*, a DVA tem o foco nos *stakeholders* da empresa como um todo. E, nesse sentido, pode-se dizer que as demonstrações do valor adicionado representam também importante instrumento de gestão social das empresas, na medida em que evidenciam de que forma vem se dando a alocação do valor adicionado entre as partes interessadas, mais especificamente entre colaboradores, governo, acionistas e financiadores (DE LUCA, 1998).

2.4.4.6 Indicadores Ethos

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social e Empresarial foram criados pelo Instituto Ethos em 2000, como uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão da empresa no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial, ao planejamento de estratégias e ao monitoramento do desempenho geral da empresa. Trata-se de um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem, de uso essencialmente interno para a empresa (ETHOS, 2008).

Além dos chamados Indicadores Gerais de RSC - aplicáveis a todas as empresas, independente do setor, o Instituto Ethos vem desenvolvendo também indicadores setoriais

específicos, de modo a possibilitar um auto-diagnóstico social mais completo das empresas. A combinação entre os indicadores qualitativos e quantitativos deste instrumento permite identificar a relação entre processos implementados e resultados alcançados. Isto porque, por um lado, os indicadores qualitativos dizem respeito ao processo de gestão em si - ou melhor, a maneira como ele é percebido pelos gestores sociais da empresa; por outro lado, os indicadores quantitativos estão associados, em sua maioria, a resultados imediatos da política de RSC adotada pela empresa (ETHOS, 2008).

O Instituto Ethos trata a RSC dividindo-a em sete temas: i) valores, transparência e governança; ii) público interno; iii) meio ambiente; iv) fornecedores; v) consumidores e clientes; vi) comunidade; vii) governo e sociedade. A adoção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (ETHOS, 2008).

Os indicadores do Instituto Ethos (ETHOS, 2008), que dizem respeito ao público interno, ou seja, ao relacionamento da empresa socialmente responsável com os seus trabalhadores, são nove, relacionados a seguir:

- a) Relações com sindicatos;
- b) Gestão participativa;
- c) Participação nos resultados e bonificações;
- d) Compromisso com o futuro das crianças;
- e) Valorização da diversidade;
- f) Comportamento frente a demissões;
- g) Compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade;
- h) Cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho;
- i) Preparação para aposentadoria.

A empresa socialmente responsável se envolve com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, sendo que, em casos de conflitos de interesse, a empresa deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento desta cadeia, atuando no

desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência. A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades (ETHOS, 2008).

Por fim, a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando à constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que a relação entre a empresa e os governos seja transparente para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade (ETHOS, 2008).

Contudo, por que as empresas não adotam de forma mais ampla esses instrumentos de gestão social?

Evidentemente, existem várias razões possíveis, e pode-se citar algumas. Uma é a de que o atendimento a esses instrumentos seja demasiadamente trabalhoso e oneroso, exigindo o levantamento exaustivo de informações e o envolvimento de várias pessoas de diferentes áreas da empresa. Outra hipótese é a de que as empresas ainda não estejam politicamente nem tecnicamente preparadas para a divulgação de tantos aspectos relacionados à sua gestão social. Uma terceira possibilidade é a de que, sob a ótica gerencial, as empresas não estejam vendo sentido prático, ou relevância, no levantamento de tantas informações sociais. Sem falar ainda na hipótese de que, no fundo, as empresas poderiam não estar tão comprometidas com a causa social, como fazem crer (PRATES, 2005).

Como, então, fazer para que estes instrumentos de RSC, à disposição das empresas, possam ser utilizados de modo a orientar a gestão social corporativa?

É possível partir do pressuposto de que é a abordagem de avaliação da gestão social a ser adotada pela empresa que vai definir a forma como os indicadores sociais serão utilizados. Assim, se a empresa optar por uma *abordagem individual de avaliação*, o foco deverá estar na análise da evolução dos indicadores sociais da empresa e na elaboração do seu Plano de

Responsabilidade Social. Por outro lado, se a empresa optar por uma *abordagem comparada de avaliação*, o seu desempenho deverá ser analisado de forma comparativa com outras empresas relativamente semelhantes a ela - que podem ser, por exemplo, empresas do mesmo setor (PRATES, 2005).

Na *abordagem individual de avaliação*, a empresa procura identificar os indicadores que reflitam os aspectos mais relevantes de sua realidade social. A seleção desses indicadores deverá levar em conta as especificidades da atividade produtiva da empresa, as suas prioridades na área social, e a sua capacidade e/ou disponibilidade (de pessoas e financeira) em atualizar regularmente esses indicadores. O importante é que, uma vez selecionados, os indicadores deverão ser acompanhados sistematicamente, com vistas a mensurar os avanços/retrocessos nesse campo, a subsidiar uma atuação social pró-ativa da empresa, e a prestar contas às partes interessadas relevantes da companhia, explica Prates (2005).

Na *abordagem setorial de avaliação*, a responsabilidade social da empresa é avaliada no contexto do desempenho em RSC das empresas de um mesmo setor em um determinado país. O pressuposto é o de que empresas de um mesmo setor e país atuam em ambientes semelhantes em termos de infra-estrutura de produção e de demandas de *stakeholders*, e, portanto, tenderiam a ter desempenhos semelhantes em RSC (PRATES, 2005).

A abordagem de avaliação setorial, na concepção de Prates (2005), mostra-se mais rica de elementos de análise do que a abordagem individual, na medida em que propicia parâmetros de desempenho (*benchmarks*) para que a empresa possa avaliar a sua política de gestão social.

2.4.5 RSC e a relação com o Marketing: comportamento do consumidor

Com a evolução da RSC foram construídos os conceitos iniciais do tema, vindo até os primeiros estudos que relacionaram a RSC com o Marketing (GROSS e VERMA, 1977; ROBIN e REIDENBACH, 1987; BROWN e DACIN, 1997). De lá até aqui, passaram-se mais de três décadas. Os primeiros estudos surgiram neste período, possivelmente pela lógica imposta por Milton Friedman (1970), de que empresas não deveriam preocupar-se, mas sim seus gestores (fora de sua atuação profissional), com aspectos filantrópicos. Estudos

relacionando possíveis ganhos deste comportamento eram pouco explorados; porém o perfil vem sendo modificado.

Mohr e Webb (2005) argumentam que a ótica idealizada por Friedman não é mais considerada nas principais pesquisas desenvolvidas por acadêmicos ligados ao estudo das conseqüências do investimento em RSC e das relações com consumidores. Contemporaneamente, as pesquisas identificam uma causalidade relevante da RSC sobre o comportamento de compra dos consumidores, fato estudado por pesquisadores que identificaram um relevante papel dos profissionais de Marketing nas empresas em relação à correta divulgação destas ações (BROWN e DACIN, 1997; SEN e BHATTACHARYA, 2001).

Existe, contudo, um aspecto que se torna relevante para que uma empresa assuma um papel socialmente responsável perante seus *stakeholders*: a cultura organizacional que, segundo Schein (1984), pode ser definida como um padrão de suposições básicas que um dado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no aprendizado enfrentando os problemas de adaptação externa e integração interna. Brown e Dacin (1997) indicam que poucos gestores sabem como modificar a cultura organizacional e, conseqüentemente, usar os conhecimentos já adquiridos sobre a operacionalização da RSC visando ampliar suas vendas. Esta cultura, no entanto, suportada pelas diferentes origens e motivações possíveis da RSC, pode ajudar a criar um ambiente propício para que uma empresa assuma um posicionamento socialmente responsável, uma estratégia que a empresa opta ou não por adotar, já que pode ampliar a visibilidade, qualificando a imagem da empresa como sendo, por exemplo, amiga do ambiente, comprometida com empregados, envolvida com a comunidade ou patrocinadora de atividades culturais ou filantrópicas (BROWN e DACIN, 1997).

O foco em uma estratégia socialmente responsável propicia ainda às empresas certos benefícios, tais como: obter, inicialmente, uma avaliação positiva por parte do consumidor em relação ao produto e a empresa que o produz (SEN e BHATTACHARYA, 2001; BROWN e DACIN, 1997) e, posteriormente, proporcionar comprometimento por parte dos empregados, além de lealdade por parte dos consumidores (MAIGNAN, FERRELL e HULT, 1999). Bhattacharya e Sen (2004) indicam que existem benefícios internos e externos, tanto para consumidores, como para a empresa e para alguma causa ajudada, proporcionando benefícios internos e externos para os *stakeholders*.

Estes benefícios instigaram pesquisadores a estudar como o Marketing poderia se beneficiar de estratégias focadas em RSC. Gross e Verma (1977) foram pioneiros em relacionar a responsabilidade social ao Marketing, indicando os papéis do governo, da sociedade e das empresas. Posteriormente, Peter Drucker dissertou sobre a necessidade dos gestores não focarem somente a obtenção de ganhos financeiros, mas respeitar os clientes e agir com ética e responsabilidade (DRUCKER, 1979). Ainda Drucker (1984), escreveu sobre a evolução da RSC e focou a necessidade dos gestores serem responsáveis por formar capital e gerar empregos para depois pensarem em outros tipos de ações, transformando problemas sociais em oportunidades econômicas.

Até Porter identificou-se com o estudo da RSC, ao escrever sobre o tema afirmando que, há pouco tempo, empresários e gestores começaram a compreender que a RSC pode e deve ser vista como uma real estratégia empresarial, e que, a médio e longo prazo, oportunizará visível vantagem competitiva frente aos concorrentes que optarem por transgredir esta barreira ideológica que se interpõe sobre os investimentos em ações responsáveis (PORTER e KRAMER, 2002). Empresas que já investem em RSC colhem frutos, principalmente em mercados mais suscetíveis à conduta das empresas no que se refere a postura social e ética. Já, em seu novo estudo, Porter e Kramer (2006) indicam que a RSC emerge como prioridade para as empresas líderes nos mais diversos países, de forma que deve ser tomada como prioridade nas estratégias das empresas, apesar de ter um retorno nos investimentos ainda de difícil contabilização.

Robin e Reidenbach (1987) propõem que o foco do Marketing direcione-se para a RSC, em demérito dos *shareholders* e sugere pesquisas para verificar empiricamente a relação entre a RSC e o comportamento dos consumidores, tendo como moderadores desta relação a ética e a estratégia de Marketing. Buscando foco diferenciado e inovador dentro dos estudos da RSC e do Marketing, Owen e Scherer (1993) realizaram um levantamento indicando que a responsabilidade social, por meio de ações ambientais, filantrópicas e divulgação de informações sociais, influencia positivamente o *market share* das empresas, sendo um dos estudos empíricos pioneiros a identificar efeitos da RSC sobre as ações das empresas.

Além disso, Maignan e Ferrell (2004) indicam que as investigações dos pesquisadores de Marketing sobre a RSC têm uma tendência de focar limitadas dimensões do construto, fato que vem sendo superado com a evolução proposta pelos novos estudos, como os de Mohr e Webb (2005) e Magalhães e Damacena (2006). Maignan e Ferrell (2004) ainda apontam que

os estudos estabelecem pouca conexão entre as teorias analisadas, como o Marketing de causa (BARONE *et al.*, 2000) e o Marketing ambiental (DRUMWRIGHT, 1994; MENON; MENON, 1997). O estudo da resposta do consumidor à RSC (BROWN e DACIN, 1997; HANDELMAN e ARNOLD, 1999; SEN e BHATTACHARYA, 2001) confia em simples indicadores da RSC e considera somente dimensões limitadas do construto. Esta visão simplista é justificada pela escassez de modelos teóricos abrangentes na disciplina de Marketing, na ótica de Maignan e Ferrell (2004).

Brown e Dacin (1997) criticam os gestores que desconhecem a forma de usar as ações responsáveis desenvolvidas em ampliação real das vendas ou em algum tipo de publicidade que beneficiasse a marca ou algum produto especificamente. Em geral, as empresas que realizam algum tipo de publicidade para divulgar as ações de RSC são taxadas por tentar desviar o foco de algum grave problema, que poderia ser ambiental, por exemplo, com ações publicitárias sustentadas por ações responsáveis, como sugerem Sen e Bhattacharya (2001).

Sen e Bhattacharya (2001) sugerem ainda que as empresas poderiam adotar uma estratégia de não divulgar as ações. Assim, colocar-se-iam como empresas que não buscam aproveitar-se dos consumidores ao não divulgarem investimentos em ações responsáveis. Ainda afirmam que muitas empresas criam campanhas que transmitem uma imagem de empresa que não se aproveita de uma situação, mas que divulga um serviço sério e que não visa meramente ao ganho de imagem, buscando ajudar a comunidade através desta ação específica. Estudos indicam também que os consumidores reconhecem que os investimentos em patrocínios e Marketing de causa (possíveis ações responsáveis) influenciam positivamente – 86% dos pesquisados indicam que, dado um preço e qualidade semelhantes, certamente comprariam produtos associados a causas de caridade (MCALISTER e FERRELL, 2002).

Dessa forma, as empresas que focarem uma orientação direcionada para o mercado podem obter benefícios por meio desta estratégia, na qual a integração do planejamento organizacional, esforços intersetoriais para atender às necessidades dos consumidores, resposta rápida à modificação de fatores externos e planejamento com perspectivas de longo prazo, podem ser fatores diferenciais para o sucesso de estratégias direcionadas ao uso de ações socialmente responsáveis (KOHLI e JAWORSKI, 1990; NARVER e SLATER, 1990; SLATER e NARVER, 1994). Outros estudos, ainda, foram realizados visando aprofundar a

relação entre a RSC e o Marketing, dentre os quais, se destacam os realizados por Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005), Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) e Ricks (2005).

Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) estudaram a percepção dos consumidores sobre a marca corporativa, identificando que as ações de RSC são mais efetivas para alavancar o alinhamento de um produto com uma empresa, do que em relação a uma marca.

Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) analisaram o efeito indireto e positivo do nível de doações sobre o padrão de comportamento dos consumidores. Identificaram que a RSC tem efeito positivo indireto sobre o nível de doações, surgindo, então, um *trade-off* entre o preço e as concepções morais. Ricks (2005) pesquisou sobre a posição pró-ativa da empresa proporcionar efeito positivo na percepção do consumidor em relação às associações corporativas, mais especificamente as filantrópicas, em relação ao valor de marca e identificou que a filantropia funciona bem, como parte de estratégias de recuperação da imagem. A figura 6 contempla as pesquisas teóricas relacionando a RSC com o comportamento do consumidor.

AUTOR	ANÁLISES ESTATÍSTICAS	RESULTADOS
(1979) Carroll	Apresenta construção de teoria suportada por trabalhos pertinentes à área e apresenta modelo teórico para o desempenho social corporativo	Modelo desenvolvido para testar o desempenho social da empresa, que visa integrar várias definições pertinentes à área, além de inserir noções de ética e de arbitrariedade ao estudo da RSC.
(1987) Robin e Reidenbach	Apresenta construção de teoria suportada por trabalhos pertinentes à área, que sustentam o aumento dos laços entre RSC, a ética e o Marketing	Propõe foco do Marketing para a RSC, em demérito dos <i>shareholders</i> e sugere pesquisas para testar empiricamente a construção teórica apresentada.
(1988) Abrafit e Sacks	Teórico, revisa a história do Marketing em relação à responsabilidade social e ética nos negócios	A construção teórica sugere que as mudanças ocorridas na sociedade e na economia têm influenciado a evolução do Marketing e da sua forma de atuação. Para tanto, indicam que o conceito de Marketing social é a mais recente e aceita união entre a responsabilidade social e o Marketing.
(1991) Smith e Alcorn	Cluster para definir a região de coleta. Anova para tratar os dados das entrevistas. Algoritmo de cluster Howard-Harris para identificar segmentos de mercado	Foi apresentada tipologia para segmentos de contribuintes de causas sociais: principais colaboradores, motivados economicamente e os simplesmente não-participantes.
(1993) Owen e Scherer	Levantamento, com questionário dividido em 3 partes (demografia, descrição de ações de RSC e escala para classificar ações de RSC), com 950 cartas	Os gestores levam a crer que responsabilidade social afeta o <i>market share</i> das empresas, através de ações ambientais, filantrópicas e pela divulgação de informações sociais.

	enviadas para a população de membros da câmara do comércio, com retorno de 163 questionários	
(1997) Brown e Dacin	Fatorial aliada ao uso de equações estruturais	Validou empiricamente relação positiva entre a intenção de compra e a RSC, apesar de encontrar poucas evidências sobre retorno financeiro para as empresas.
(1999) Maignan, Ferrell e Hult	Teste do chi-quadrado, inicialmente, após equações estruturais	Relação entre cidadania e comprometimento suportada pelo teste de hipóteses. Mais fraca cidadania, lealdade e desempenho também foram suportados. A cidadania corporativa é ferramenta útil para comunicação indireta entre a empresa e o consumidor.
(1999) Henriques e Sadorsky	Análise criando 4 clusters, utilizado Anova para identificar diferenças entre os clusters. Após utilizada Mancova para estimar efeito do comprometimento em todas as variáveis e, por fim, Ancova para aferir o comprometimento nas variáveis dependentes	Empresas com perfil mais pró-ativo se diferem das menos comprometidas ambientalmente na percepção de importância dos diferentes <i>stakeholders</i> .
(2000) Ellen, Mohr e Webb	Anova utilizada para testar as variáveis dependentes e moderadoras	Identificado necessidade das empresas serem coerentes com sua proposta de Marketing e suas atitudes. Atividades de Marketing de causa enquadradas no comportamento e reputação dos clientes podem gerar resultado positivo.
(2001) Mohr, Webb e Harris	Foi realizada uma análise visando apresentar somente as características da amostra, pelo fato de ser estudo exploratório	Desenvolvida tipologia preliminar para a RSC. Para acadêmicos, proporciona mais clara compreensão do papel da RSC na decisão de compra. Para gestores, proporciona identificar segmentos mais focados em RSC para atuar. Genericamente, indica que os consumidores desejam obter mais informações sobre ações responsáveis de cada empresa. Políticos devem informar e educar os consumidores sobre a RSC.
(2001) Sen e Bhattacharya	Anova e Ancova	A RSC influencia os consumidores, de forma direta ou indireta e, sob certas condições, pode até influenciar negativamente a sua intenção de compra. Relacionou a avaliação da empresa e a de seus produtos, sob a ótica dos consumidores.
(2002) Porter e Kramer	Teórico, analisa dados históricos ligando aspectos sociais e econômicos, justificando a utilização da filantropia nas empresas	Relaciona e apresenta construtos relevantes ligados a RSC e apresenta tipologia para filantropia, além de fundamentar a adoção da visão filantrópica para empresas.
(2004) Lichtenstein, Drumwright e Braig	Análise de regressão nos 3 primeiros estudos e fechamento no 4º utilizando regressão logística	RSC tem efeito positivo indireto sobre doações. Surgimento de <i>trade-off</i> entre preço e as concepções morais. Ainda surge crescente desejo pelo voluntariado e a análise do grau que a causa

		está conectada com a ação.
(2004) Maignan e Farrell	Construção teórica, sem teste empírico, apresenta proposições a serem testadas	Apresenta indicações para a seqüência das pesquisas. Ressalta a dificuldade de comparar os resultados das pesquisas já existentes devido ao foco em um ou outro tipo de RSC de cada pesquisa.
(2004) Bhattacharya e Sem	Teórico, apresenta resultados de pesquisas anteriores dos autores e não indica dados referentes a execução de uma pesquisa específica, porém indica que se baseia em dados de grupos focais, <i>surveys</i> , entrevistas em profundidade e experimentos	Foco nos resultados das ações de RSC. Tendência de se aproximar mais o Marketing da RSC, assumindo papel de diferenciador em empresas de <i>commodities</i> . Consumidores mais sensíveis a informações negativas do que positivas. Necessidade de aumentar o nível de consciência dos consumidores.
(2005) Mohr e Webb	Análise de viés de não respondentes. Anova para determinar os efeitos da RSC manipulada na percebida e Manova para analisar a relação da RSC com a avaliação e a intenção	RSC possui efeito positivo em ambos domínios sobre a intenção de compra e a avaliação da empresa. Consumidores assumem que as empresas são responsáveis ao não possuírem informações sobre as atitudes delas. Não contribuir para a filantropia é percebido como um mal menor do que poluir o ambiente.
(2005) Berens, van Riel e van Bruggen	Correlação e análise fatorial confirmatória das variáveis. Depois, usada regressão logística	A marca corporativa é mais efetiva, propiciando maior envolvimento com os consumidores. As ações de RSC são mais efetivas para alavancar o ajustamento do produto com a empresa do que em relação à marca.
(2005) Ricks	Manova para testar as hipóteses propostas nos dois estudos	Posição pró-ativa proporciona efeitos positivos na percepção do consumidor em relação às associações corporativas, focado no valor de marca. A filantropia funciona bem como parte de estratégias de recuperação, porém, sem resultados significativos na percepção do consumidor.
(2006) Ellen, Webb e Mohr	Análise fatorial para examinar correlação entre os 21 atributos. Identificados 4 fatores com 16 itens, contabilizando 62,8% da variância. Manova usada para verificar efeitos do alinhamento e comprometimento nos fatores. Regressão utilizada para determinar se os tratamentos e fatores afetam a IC.	O alto alinhamento das ações é visto positivamente e o baixo com suspeitas de oportunismo em relação a sua IC. O comprometimento teve relação significativa em somente uma das quatro hipóteses testadas. Resultados atestam as motivações das empresas em ações de RSC.

Figura 6 – Principais estudos empíricos sobre RSC e o comportamento do consumidor (1979 a 2006)

Fonte: MAGALHÃES (2007, p. 44).

2.4.6 RSC – percepção do consumidor brasileiro

O tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSC) entrou definitivamente na agenda de interesses da população brasileira. Por outro lado, o caminho não está totalmente pavimentado para que as empresas se beneficiem imediatamente da divulgação de suas ações de responsabilidade social e ambiental. Ainda é necessário enfrentar a desconfiança do consumidor em relação à atuação empresarial neste âmbito. De acordo com a “Pesquisa 2006 e 2007 – Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro”, lançada em 26 de março pelos Institutos Akatu e Ethos, realizada pela Market Analysis Brasil, este é o principal desafio para as empresas que incorporam os princípios da RSC em suas práticas (INSTITUTO AKATU, 2008a).

A pesquisa, cujo objetivo é detectar como o consumidor percebe as práticas de RSC das empresas, é a mais recente de uma série de estudos realizados desde 2000. O relatório divulgado indica que 77% dos brasileiros têm interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis, revelando estabilidade na comparação com os índices obtidos nas pesquisas anteriores. Além disso, dois em cada três brasileiros têm uma avaliação positiva sobre a contribuição das grandes empresas para o desenvolvimento da sociedade. A porcentagem de entrevistados que se encaixaram nesta categoria em 2007 (66,5%) sofreu um acréscimo de dez pontos percentuais em relação a 2006 (57%) (INSTITUTO AKATU, 2008a).

Pouco mais do que a maioria dos entrevistados (51%) concorda total ou parcialmente que a empresa deve ir além de um papel econômico tradicional (gerar empregos, pagar impostos, etc.) e contribuir ativamente com a construção de uma sociedade melhor. Este índice, no entanto, sofreu uma queda em relação a 2004, quando 64% dos entrevistados manifestaram a mesma opinião (INSTITUTO AKATU, 2008a).

De acordo com Fabián Echegaray, diretor geral da Market Analysis, a pesquisa aponta algumas ambivalências nas declarações dos entrevistados, que são explicadas pela “Teoria dos Ciclos da Opinião Pública”. Segundo ele, os fenômenos sociais passam por cinco fases em que as convicções oscilam até um momento em que se tornam realmente maduras e sedimentadas na sociedade. A primeira fase, de acordo com Echegaray, é de “deslumbramento”, do primeiro contato com o tema. Nesta fase, a adesão do indivíduo às

novas idéias é reflexo das circunstâncias e não há muita racionalização sobre o tema. Na segunda fase, há uma exposição maior do tema na mídia, e como o público se depara mais regularmente com o assunto, começa a delinear suas preferências e orientações a respeito (INSTITUTO AKATU, 2008a).

Mas nesta fase ainda há grandes oscilações e divergências entre os valores adotados e os comportamentos postos em prática, pois o público ainda está “negociando” consigo próprio a transformação de seus novos valores em novos hábitos. Na terceira fase, há um ganho de maturidade no tratamento dedicado ao tema por parte da mídia e dos outros agentes sociais. A quarta etapa é caracterizada por uma ponderação das conseqüências (“conscientização do custo/benefício”), gerando novamente ambigüidades. E, finalmente, na quinta etapa, há uma “cristalização” do conceito e a adoção de comportamentos torna-se mais racional e mais consciente (INSTITUTO AKATU, 2008a).

Uma evidência de que o a postura do consumidor em relação à RSC está na segunda fase é a seguinte: o número de brasileiros que sabem que têm o poder de influenciar o comportamento das empresas (75%) se manteve relativamente estável desde 2002 até 2007, porém o consumidor não é ativo na mesma proporção em termos de buscar informações sobre o comportamento das empresas. Atualmente, apenas um em cada três consumidores consultados afirma procurar saber mais sobre o comportamento das empresas. Não é pouco, mas está distante do número de pessoas que declara acreditar no poder do consumidor de influenciar as empresas (INSTITUTO AKATU, 2008a).

Um dado significativo é o aumento do número de entrevistados que acreditam que o governo deve criar leis para obrigar as grandes companhias a irem além do seu papel tradicional e contribuir para uma sociedade melhor, mesmo que isso cause preços maiores e redução no número de empregos. O percentual de consumidores que manifestaram essa opinião passou de 57% em 2004 para 64% em 2006. Segundo Mattar, diretor presidente do Akatu, isso demonstra que o consumidor deseja fortemente que as empresas adotem práticas de RSC e tanto quer, que pede ajuda do governo, mesmo que tenha que pagar um custo pesado por isso (INSTITUTO AKATU, 2008a).

Para Paulo Itacarambi, diretor executivo do Instituto Ethos (INSTITUTO AKATU, 2008a), a entrada do governo no processo de adoção da RSC por parte das empresas não seria o caminho ideal. Segundo ele, será mais difícil para as empresas se os mecanismos de auto-regulamentação do mercado não derem conta de guiar o processo e essa demanda se deslocar

para a política. A empresa deve ser um ator pró-ativo na sociedade. Hoje, o ambiente é favorável para as empresas, porque as pessoas ainda acreditam que é possível atingir mudanças na sociedade por meio do movimento de RSC.

2.4.7 Comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC)

Mohr, Webb e Harris (2001) definem o CSRC como o comportamento da pessoa quando vai adquirir, usar um produto e/ou dispor dele desejando minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto dos benefícios de longo prazo para a sociedade. O comportamento socialmente responsável pode ser visto, então, como uma peculiaridade pessoal duradoura que envolve os conceitos pessoais de cada consumidor. As pessoas comportam-se de maneira a se beneficiarem, sem prejudicar a sociedade como um todo.

Estudos de Mohr, Webb e Harris (2001), outrossim, basearam-se no conceito do comportamento socialmente consciente de Webster (1975), que caracteriza um consumidor que pondera as conseqüências públicas do consumo pessoal ou que tenta usar a força de compra para trazer mudanças sociais.

Webster (1975) identificou relação positiva entre o comportamento de compra das pessoas com as três variáveis dependentes (tendência a reciclar produtos, comportamento consciente e comportamento responsável). Assim, foi identificada uma tendência comportamental relacionada com o que vieram a propor e testar Mohr e Webb (2005), em estudo que testou uma nova escala, alinhada aos conceitos da RSC: a escala do CSRC.

Webster (1975) ainda indica que as escalas propostas necessitavam de aperfeiçoamento e que seria preciso que as construções teóricas fossem replicadas para obterem melhor ajustamento, fato que Mohr e Webb (2005) buscaram com a aplicação da escala de CSRC, proposta por Mohr, Webb e Harris (2001).

Vários autores já apontavam a relevância de se aprofundar o estudo do comportamento do consumidor em relação as suas atitudes. Brown e Dacin (1997) indicaram que seria necessária pesquisa adicional focada no comportamento do consumidor, principalmente o ligado a RSC. Para tentar suprir esta lacuna teórica, Mohr, Webb e Harris (2001) propõem o

estudo do comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC). Para tanto, baseiam-se em estudos que o grupo de pesquisa realiza sobre o tema, que indicavam a necessidade de se desenvolver uma escala focada na verificação do comportamento do consumidor dentro do espectro socialmente responsável.

As características do comportamento socialmente responsável vêm sendo investigadas por vários pesquisadores, dentre os quais se destacam Antil (1984), Leigh, Murphy e Enis (1988), Mohr e Webb (2005) e Roberts (1995). O estudo de Antil (1984) revisitou os principais trabalhos ligados ao comportamento do consumidor até a época e testou uma escala com 40 itens desenvolvida por Churchill (1979). Obteve resultados que indicam que os consumidores foram, na sua maioria (81%), favoráveis a uma atitude socialmente responsável; porém, identificou que os problemas ambientais não poderiam ser resolvidos somente com ações voluntárias. Necessitaria o Estado agir de forma a suportar as atitudes individuais em conjunto com as ONGs.

Leigh, Murphy e Enis (1988) identificaram resultados na sua pesquisa demonstrando que a escala de responsabilidade social, primariamente utilizada para mensurar o comportamento de consumo de cada indivíduo, possui um nível marginal de consistência interna e validade de critério, de forma que poderia ser usada no contexto do Marketing para mensurar grupos com diferente comportamento.

Roberts (1995) identificou um grupo composto por aproximadamente 32% da população americana que possuía um comportamento socialmente responsável na época. Estas pesquisas anteriores foram a base para o desenvolvimento da escala proposta e testada empiricamente por Mohr e Webb (2005) no contexto da RSC. A verificação da escala obteve resultados indicadores de que pessoas com alto CSRC modificariam o comportamento de consumo em uma ampla variedade de contextos a fim de se empenharem a favor do ideal de tornar a sociedade mais saudável.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de trabalho escolhido é o estudo de caso, de cunho descritivo, uma vez que se propõe a descrever e analisar um fenômeno, dentro do seu contexto. O delineamento da pesquisa contou com a realização de uma *survey* com clientes (enfoque quantitativo) e da utilização de técnicas de coleta de dados, tais como observação direta, entrevistas e análise de documentos (enfoque qualitativo). Sendo assim, o estudo é de natureza quanti-quali.

As pesquisas conclusivas descritivas (ou simplesmente chamadas de pesquisas descritivas) são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou, como é o caso desta, para avaliação de alternativas de cursos de ação (MATTAR, 1996). São marcadas pela necessidade detalhada de informações; requerem uma especificação clara de que, o que, quando, onde, por que e como (MALHOTRA, 2001).

O estudo de caso, segundo Godoy (1995), caracteriza-se como um tipo de pesquisa cujo objeto de estudo é uma unidade que se analisa profundamente, e que pode ser um sujeito, um grupo de pessoas, ou uma empresa, que possibilitem a análise de situações típicas (similares a muitas outras do mesmo tipo), ou não usuais (casos excepcionais). Essa metodologia de pesquisa é preferida quando os pesquisadores procuram responder questões ‘como’ e ‘por que’ certos eventos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados, e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto real.

Nesta mesma conjuntura, Gil (2002) ressalta que o estudo de caso é realizado mediante a execução de quatro fases: delimitação da unidade caso, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e redação do relatório. Este permite o aprofundamento sobre o objeto de pesquisa e os ajustes dos instrumentos utilizados para explorar elementos imprevistos (LAVILLE e DIONNE, 1999).

Yin (2001) caracteriza o estudo de caso como um delineamento adequado para proporcionar conhecimento de uma situação real observada. Seu objetivo é descrever,

entender, avaliar e explorar uma situação e, a partir daí, determinar os fatores causais e estabelecer ações. Assim, o estudo de caso constitui-se em uma investigação empírica em que se analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Para Yin (2001, p. 120), “um ponto forte muito importante da coleta de dados para um estudo de caso é a oportunidade de se utilizarem muitas fontes diferentes para obtenção de evidências”. O autor aponta seis fontes: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Contudo, além dessas seis fontes principais, outras podem ser empregadas, tais como filmes; fotografias e videoteipes; técnicas projetivas e testes psicológicos; proxêmica, ou seja, estudo dos aspectos culturais, comportamentais e sociológicos do espaço físico entre os indivíduos; cinésica, o estudo do movimento corporal não verbal na comunicação; etnografia de rua; e histórias de vida.

Nesta pesquisa, a coleta dos dados foi realizada através de pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, registros em arquivos e entrevistas espontâneas replicadas pelo responsável, demais colaboradores e envolvidos que compõem o departamento de Responsabilidade Social da instituição estudada. Destaca-se também a utilização de observação e análise de documentos. Esses métodos citados baseiam-se nos seguintes conceitos:

- a) Pesquisa bibliográfica: caracteriza-se pela identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos de revistas, teses, monografias, publicações avulsas e Internet. Sua finalidade no momento inicial é identificar a relevância da pesquisa e os trabalhos publicados sobre o tema (GIL, 2002);
- b) Registros em arquivos: podem ser encontrados como registros de serviços, registros organizacionais, mapas e tabelas, listas, dados oriundos de levantamentos, registros pessoais (YIN, 2001);
- c) Entrevistas: consiste no levantamento de informações por meio da interação entrevistado/entrevistador. As entrevistas podem ser de forma espontânea, focal ou levantamento formal (YIN, 2001). Sellitz *et al.* (1965) enfatizam que a seleção das pessoas a serem entrevistadas, bem como as questões a elas formuladas são elementos cruciais para o desenvolvimento de um bom estudo de caso. Da mesma maneira, Sherry Jr. e Kozinets (*apud* IACOBUCCI, 2001) ressaltam que o sucesso das

entrevistas depende da formação de elos de confiança entre os participantes e da habilidade do entrevistador na obtenção de respostas;

- d) Observação: refere-se a observação de fatos, comportamentos e cenários. Sua vantagem é a possibilidade de confrontar a sinceridade de certas respostas, além de permitir o registro de comportamentos em seu contexto (YIN, 2001);
- e) Análise de documentos: considera-se como documento qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação, tal como cartas, relatórios escritos de eventos em geral, documentos administrativos, regulamentos, atas de reunião, livros de frequência, artigos, recortes de jornais, pareceres, entre outros (YIN, 2001);

A pesquisa objetivou, como fim maior, averiguar se as práticas de consumo consciente e desenvolvimento sustentável desenvolvidas pela instituição estudada estão sendo de igual forma percebidas e praticadas por uma amostra da população caxiense de clientes da cooperativa Unimed Nordeste (RS).

No que concerne à abordagem quantitativa, Oliveira (2001, p.115) relata que “significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas”.

As principais técnicas de coleta de dados para a pesquisa quantitativa são a entrevista, o questionário, os testes e a observação (ROESCH, 1999; MATTAR, 1996). Para coleta de dados desta pesquisa utilizou-se o questionário. Moura *et al.* (1998) defendem a utilização deste instrumento de pesquisa por comportar questões que visem reunir informações sobre percepções, crenças e opiniões dos indivíduos estudados, o que foi exatamente o interesse desta pesquisa.

O questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor. As alternativas quanto ao tipo de instrumento a ser utilizado são: questionários enviados pelo correio, questionários auto-administrados, ou questionários administrados para um grupo de pessoas (ROESCH, 1999).

Primeiramente, a alternativa levantada pela pesquisadora foi a possibilidade de enviar os questionários ao Serviço de Atendimento Unimed, onde são realizadas as autorizações de exames. Neste local, as atendentes solicitariam aos clientes que respondessem o mesmo enquanto permaneceriam no aguardo da confirmação de sua solicitação. Contudo, levando em

consideração que tais pessoas dirigir-se-iam a tal serviço estando em condição física instável, foi questionada sua colaboração na pesquisa, bem como a considerável probabilidade de percepção distorcida e perda significativa de fidedignidade nas respostas devido a inquietude mental e psicológica talvez provocada pela saúde debilitada.

Por isso, a alternativa que tornou-se válida para esta pesquisa, permitida pela cooperativa objeto de estudo, foi a distribuição dos questionários por parte da Unimed a empresas conveniadas, dos mais diversos setores e atividades, para que seus colaboradores, diretores e gerentes participassem de forma imparcial, independentemente do departamento de atuação ou tipo de plano de saúde Unimed que possuem. As vantagens na escolha de tal alternativa referem-se à possibilidade de um número maior de pessoas se disporem a participar e responder tal pesquisa.

Para a elaboração do questionário foram utilizadas questões fechadas, que de acordo com Crouch e Housden (1998), funcionam melhor quando o questionário vai ser preenchido pelo próprio respondente, uma vez que são de fácil preenchimento e não levam tanto tempo.

O questionário comporta um espaço para coleta de alguns dados pessoais, quais sejam: idade, sexo, naturalidade, renda familiar, entre outros, alocado ao final, como último bloco. Primeiramente os participantes da pesquisa responderam às escalas de medição. As questões do primeiro bloco dizem respeito à percepção do papel das empresas na sociedade e práticas de consumo; no segundo bloco o enfoque baseia-se na percepção quanto as ações de uma prestadora de serviços de saúde; e, por fim, o bloco III enfatiza hábitos e práticas de consumo. Pode-se considerar este um instrumento adequado para o objetivo a que a pesquisa se propôs, na medida em que forneceu dados passíveis de uma análise quantitativa, visando o estabelecimento de relações para as variáveis em estudo. No anexo A visualiza-se o modelo de questionário utilizado.

Roesch (1999) recomenda a conveniência de realizar um pré-teste ou pesquisa-piloto ou pré-teste com o instrumento antes de aplicá-lo definitivamente. Este permite ao pesquisador verificar se as questões são compreensíveis, se a seqüência das questões está favorável, se há questões “sensíveis”, se há condições de analisar os dados, se os resultados têm sentido. Tal recomendação foi considerada pela pesquisadora, que utilizou quinze questionários, aplicados a clientes Unimed Nordeste (RS), a fim de realizar pesquisa-piloto de forma a qualificar e elucidar possíveis questões que ainda pudessem ter construção textual equivocada ou de difícil compreensão.

A principal crítica foi a extensão do questionário. Este ponto dificilmente seria corrigido, pois a estrutura da pesquisa fora baseada em construtos e variáveis já utilizadas em outras pesquisas consagradas relacionadas às teorias aqui estudadas.

O restante do questionário não recebeu críticas nesta etapa. Portanto, após discussões com os especialistas que ajudaram na validação do conteúdo do instrumento inicial, encerrou-se esta etapa da pesquisa e iniciou-se a coleta oficial da amostragem, necessária para a análise das teorias a que seriam então testadas.

3.1 PLANO DE AMOSTRAGEM

Para a escolha do processo de amostragem o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população em um rol, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos, dentro outros (MATTAR, 1996).

Buscando atingir os objetivos propostos, a população selecionada foi constituída por clientes caxienses da cooperativa de serviços de saúde Unimed Nordeste RS. A população de cooperados desta localidade foi estimada em aproximadamente 100.000 pessoas. A amostra obtida foi de indivíduos em idade considerada economicamente ativa, além de possuir renda familiar semelhante a da principal classe social consumidora brasileira (classe média).

Apesar da evidente desvantagem das amostragens não-probabilísticas, a qual foi utilizada nesta pesquisa, há diversas razões práticas que tornam convenientes seu uso. Uma dessas, que é aplicável ao caso, é o fato de não existir outra alternativa viável. A população total pesquisada não estava disponível para ser sorteada (MATTAR, 1996).

A amostragem não-probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. As amostragens não-probabilísticas geram amostras probabilísticas (MATTAR, 1996).

Os diferentes tipos de amostragens não-probabilísticas são por conveniência (ou acidental); intencional (ou julgamento); e por quotas (ou proporcional) (MATTAR, 1996). O tipo de amostragem utilizado nesta pesquisa é por conveniência ou acidental. Nesta, “o elemento pesquisado foi auto-selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada” (MATTAR, 1996, p. 133).

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se o mesmo método utilizado nos casos de amostragem aleatória simples, já que na literatura não foi encontrada outra alternativa que atendesse a amostragem não-probabilística.

A determinação do tamanho da amostra envolveu os seguintes termos e cálculos:

$$n = \frac{4 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + 4 \times P \times Q}, \text{ onde:}$$

n_c = nível de confiabilidade = 95%

n = tamanho da amostra

N = população

P = proporção de ocorrência da variável = 50%

Q = proporção de não ocorrência da variável = 50%

e = erro amostral = 5%

$$n = \frac{4 \times N \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + 4 \times P \times Q} = \frac{4 \times 100.000 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (100.000-1) + 4 \times 0,5 \times 0,5} = 398,4 = 400 \text{ elementos}$$

Portanto, o tamanho da amostra utilizado nesta pesquisa foi de 400 elementos.

Quando não se tem nenhuma idéia das proporções P e Q ($P+Q=1$) na população, ou na amostra, pode-se calcular n fazendo $P = Q = 0,5$ (ou $p = q = 0,5$). O único inconveniente que esse desconhecimento acarreta é que a amostra resultante será maior (MATTAR, 1996).

Considerou-se a possibilidade de perda de alguns dados nos questionários, fossem por mau preenchimento, indisposição a responder este tipo de pesquisa por parte dos entrevistados, ou mesmo, algum outro fator de difícil definição. E, de fato, ao final da coleta de dados, foram considerados válidos 367 questionários.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA, VARIÁVEIS MEDIDAS E FORMA DE OPERACIONALIZAÇÃO

O instrumento de coleta foi desenvolvido com base na revisão teórica realizada na fase inicial da pesquisa. Todas as variáveis testadas foram adaptadas ou inseridas de forma literal dos estudos originais, sendo estas, em alguns casos, já validadas e, em outros, ainda não (figura 7). Cada pergunta ou conjunto de perguntas que construíram o instrumento foram focados para compor cada ponto estudado, visando verificar relações já identificadas de forma diferenciada ou verificar a sua validade no contexto brasileiro em relação aos estudos anteriores.

VARIÁVEIS	MENSURAÇÃO	FONTE	ESCALA VALIDADA
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (Bloco I)	Escala composta por 23 itens com sete pontos, de discordo plenamente a concordo plenamente. Ainda foi utilizado o fator reciclagem da escala de Lages e Neto (2002) e adaptada uma questão (nº 24) como questão geral de avaliação.	Adaptado por Mohr e Webb (2005)	Os autores realizaram validação de conteúdo e estatística. Replicada por Lages e Neto (2002) e Magalhães (2007).
Atitude em relação à RSC e Consumo Consciente (Bloco II)	Escala composta por 9 itens com 7 pontos, ancorada por baixíssimo grau de importância a altíssimo grau de importância. Desenvolvida com base nas principais práticas atuais de RSC e Consumo Consciente exercidas pela cooperativa em estudo, visando mensurar a percepção de seus clientes quanto a tais.	Desenvolvido pela autora	Escala validada no presente estudo.
Hábitos e práticas de consumo (Bloco III)	O Instituto Akatu (2008) utiliza escala composta por 13 questões, com quatro pontos – não sei/não lembro, raramente, às vezes, sempre.	Instituto Akatu (2008)	O Instituto Akatu realizou validação de conteúdo e estatística.

Figura 7 – Variáveis testadas na pesquisa, sua forma de mensuração e validação

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos estudos indicados na tabela.

A figura 8 complementa as informações da figura 7, já que apresenta a estrutura utilizada para operacionalizar as variáveis, a forma e a quantidade de variáveis para realizar a verificação.

CONSTRUTO	Nº DE VARIÁVEIS	Nº	ORIGEM	ESTATÍSTICAS REALIZADAS
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (Bloco I)	24 variáveis	1 - 24	Mohr e Webb (2005)	Fatorial exploratória. Exame de médias. Teste de confiabilidade da escala e dos fatores. Teste de variância.
Atitude em relação à RSC e Consumo Consciente (Bloco II)	9 variáveis	25-33	Desenvolvido pela autora	Exame de médias e teste de variância.
Hábitos e práticas de consumo (Bloco III)	13 variáveis	34-46	Instituto Akatu (2008)	Fatorial exploratória. Exame de médias. Teste de confiabilidade da escala e dos fatores. Teste de variância.
Descritivas (Bloco IV)	16 variáveis diferentes	47-62		Verificação de médias e testes de variância com os blocos anteriores.

Figura 8 – Síntese da operacionalização das variáveis e construtos

Fonte: Desenvolvido pela autora.

O primeiro bloco do questionário, que contempla as variáveis relacionadas ao comportamento socialmente responsável do consumidor, tinha sua escala originalmente composta por 26 itens (MOHR e WEBB, 2005), mensurada com cinco pontos inicialmente, de *discordo plenamente* a *concordo plenamente*. Para facilitar a compreensão do respondente e propiciar uma análise de médias mais clara na etapa de análises estatísticas padronizou-se a escala para sete pontos. A literatura apóia este tipo de decisão (HAIR *et al.*, 2005b).

Esta escala visa obter uma percepção do comportamento do respondente como consumidor em relação à consciência socialmente responsável. Os autores Mohr e Webb (2005) realizaram uma análise fatorial nesta escala e identificaram três dimensões – influência do comportamento de compra do consumidor em relação às atividades filantrópicas das empresas; reciclagem; e redução ou anulação por parte dos consumidores do uso de produtos que causam mal ao ambiente – consideradas, por decisão dos pesquisadores, como dimensão única para as análises de variância.

Para o contexto brasileiro, diferente do americano, o conceito de reciclagem proposto por Mohr e Webb (2005) de compreensão complexa, com termos e questões que não se enquadravam para o Brasil, foi substituído. Dessa forma, utilizou-se o fator reciclagem, proposto por Lages e Neto (2002), adaptado ao contexto brasileiro do estudo de Straughan e Roberts (1999) que contemplava as seguintes variáveis: Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado; Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado; Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.

A nova escala manteve as variáveis abaixo, como também pode ser visto em Anexo:

1. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
2. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
3. Eu limito o meu consumo de energia, como a energia elétrica ou o GLP (gás de cozinha), para reduzir o impacto no meio-ambiente.
4. Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).
5. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.
6. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.
7. Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.
8. Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.
9. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.
10. Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado.
11. Eu evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais.
12. Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou, ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.
13. Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.
14. Quando tenho oportunidade de mudar para uma empresa que ajuda escolas locais, faço isso.
15. Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.
16. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos.
17. Eu evito comprar produtos que poluam a água.
18. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causam danos ao ambiente.

19. Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.
20. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que ajudam à comunidade.
21. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.
22. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.
23. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.
24. De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis.

O segundo bloco de questões contém nove variáveis, desenvolvidas pela autora, que citam as principais práticas da cooperativa Unimed Nordeste RS no que diz respeito ao consumo consciente e responsabilidade social, e visa analisar o grau de importância considerado pelo respondente para cada uma dessas ações. No instrumento, as questões foram elencadas, porém, sem se fazer menção do nome da prestadora de serviços de saúde, com o intuito de evitar indução às respostas.

O terceiro bloco de questões contém 13 variáveis que expressam hábitos e práticas de consumo sustentável, já testadas pelo Instituto Akatu (2008). Foi utilizada uma escala de 4 pontos (não, nunca; raramente; frequentemente; sim, sempre). O modelo teórico classifica os consumidores segundo o número de comportamentos que os entrevistados declaram fazer “sempre”, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Classificação dos consumidores quanto ao consumo sustentável

Consumidores	Número de comportamentos adotados
Indiferentes	no máximo 2
Iniciantes	entre 3 e 7
Engajados	entre 8 e 10
Conscientes	acima de 11

Fonte: Instituto Akatu (2008).

A diferença entre os diversos níveis de consciência do consumidor é demarcada pelos comportamentos que efetivamente adotam. A heterogeneidade de práticas varia de acordo com os diferentes graus de interiorização dos valores adotados, e assim, é possível distinguir segmentos entre consumidores.

Essas treze práticas indicam a consciência que o consumidor tem dos impactos de seus atos de consumo sobre ele mesmo, as relações sociais, a economia e o meio ambiente. Para segmentar os consumidores identificados a partir da prática, ou não, desses comportamentos, criou-se a variável denominada PERFIL, de forma que se tornou possível realizar diferentes análises estatísticas com os demais blocos, e uma clareza maior em relação aos objetivos buscados.

3.3 PLANO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Na pesquisa de caráter quantitativo normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística. Tipicamente, as medidas para cada respondente são codificadas e, em seguida, manipuladas. Pode-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, calcular correlações, ou tentar várias formas de análise multivariada. Essas análises permitem extrair sentido dos dados, ou seja, testar hipóteses, comparar resultados (ROESCH, 1999). O objetivo da análise de dados é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo (MALHOTRA, 2001).

Este estudo demandou análise multivariada, a qual utiliza medidas que buscam explorar o padrão de relações entre as variáveis do estudo (ROESCH, 1999). Para auxílio nesta análise foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 16.0.

Para melhor aproveitar os dados coletados, elaborou-se uma seqüência lógica para análise (tabela 4), alinhada aos objetivos da pesquisa e coerente com a teoria corrente ligada aos construtos aqui estudados e possíveis formas de análise para este tipo de pesquisa. A tabela apresenta a seqüência empregada na análise dos dados, na qual são apresentados os seguintes tópicos: passos a serem seguidos, sustentação teórica e operacionalização executada.

Tabela 4 – Passo-a-passo para a preparação das variáveis e constructos

PASSOS A SEREM SEGUIDOS	SUSTENTAÇÃO TEÓRICA	OPERACIONALIZAÇÃO
1º Codificação dos questionários e tabulação dos dados coletados		Numeração dos questionários.
2º Revisão e limpeza dos dados mal preenchidos	Hair <i>et al.</i> (2005b)	Eliminados questionários incompletos em relação a dados relevantes e revisão da integridade dos dados coletados, verificando se foram preenchidos com desleixo ou de forma incoerente.
3º Eliminação de <i>outliers</i>	Hair <i>et al.</i> (2005a)	Uso de detecção multivariada, com tolerância de 3 pontos para cada lado.
4º Descrição e sumarização do conjunto de dados	Pestana e Gageiro (2005)	Utilizada a estatística descritiva para as variáveis do Bloco IV.
5º Análise Fatorial	Mohr e Webb (2005); Pestana e Gageiro (2005); Magalhães (2007)	Procedimento realizado na escala do Bloco I (CSRC) e do Bloco III (Instituto Akatu - Consumo Consciente).
6º Regressão Linear	Pestana e Gageiro (2005)	Pelo método Stepwise com os três construtos encontrados (Bloco I) e a variável 24 (última questão do Bloco I).
7º Análise das correlações	Pestana e Gageiro (2005)	Utilizado o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o Bartlett's Test para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis. Aplicado no Bloco I e Bloco III.
8º Construção da variável PERFIL de consumo	Pestana e Gageiro (2005)	Construção das variáveis a partir das respostas ao Bloco III conforme tabela 3.
9º Análise de Confiabilidade dos Construtos	Hair <i>et al.</i> (2005a); Hair <i>et al.</i> (2005b)	Utilizado o índice denominado <i>Alpha</i> de Cronbach para a confiabilidade dos construtos.
10º Análise de variância	Pestana e Gageiro (2005)	Uso da ANOVA para os construtos do Bloco I com as variáveis de identificação (Bloco IV); do PERFIL encontrado no Bloco III com as variáveis de identificação (Bloco IV); do PERFIL com as variáveis do Bloco II; e dos construtos do Bloco I com as variáveis do Bloco II.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá de organizar para depois interpretar (ROESCH, 1999). A análise dos textos em pesquisa científica foi conduzida mediante o método denominado de Análise de Conteúdo. Este, segundo Roesch (1999), usa uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método busca classificar palavras, frases ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo.

3.3.1 Codificação dos questionários e tabulação dos dados coletados

Nesta etapa, realizou-se inicialmente a numeração dos questionários, para que pudessem ser identificados mais facilmente. Codificaram-se os questionários com números anotados na parte superior da primeira folha. Terminado o processo de codificação, digitaram-se os dados constantes nos questionários. No corpo do questionário, todas as escalas e variáveis possuíam identificação numérica e foram inseridas seguindo a recomendação feita por Hair *et al.* (2005b), de se padronizar o número de categorias da escala.

3.3.2 Revisão e limpeza dos dados mal preenchidos

Após a tabulação dos dados digitados, fez-se um total de 367 sujeitos, já que 33 questionários foram preenchidos de forma indevida. Eliminaram-se os questionários incompletos em um número de dados superior a um, dentro dos construtos e variáveis pesquisados. Alguns questionários com até dois dados incompletos na parte descritiva foram mantidos, pois estes dados não invalidariam as teorias testadas. Ainda foi revisada a integridade dos dados coletados, quando foi verificado se os questionários foram preenchidos com desleixo ou de forma incoerente em relação ao tipo de questionário preenchido. Por exemplo, se, em alguma escala, o respondente optou por marcar as respostas em somente uma coluna e seguiu somente marcando-a, não respeitando as questões reversas ou a lógica apresentada no tratamento inicial em relação às perguntas respondidas, este tipo de questionário foi desconsiderado.

3.3.3 Eliminação de *outliers*

Os *outliers* são “observações aberrantes que podem existir em amostras e classificam-se como severos ou moderados consoante o seu afastamento em relação às outras observações, seja mais ou menos pronunciado” (PESTANA e GAGEIRO, 2005, p. 65).

A eliminação de dados *outliers* é um procedimento que visa identificar dados fora do padrão identificado pela média da regressão gerada pela amostra coletada (HAIR *et al.*, 2005a). Foi utilizado um padrão de tolerância (neste caso, 3 pontos para cada lado).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados do estudo e as respectivas análises. As seções a seguir apresentam os resultados para cada objetivo específico. Na primeira seção é feita a análise descritiva da amostra. A partir da segunda seção, os resultados estão dispostos na mesma ordem apresentada na formulação dos objetivos específicos: análise do grau de comportamento em relação ao consumo consciente dos clientes da cooperativa Unimed Nordeste (RS); identificação dos fatores de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) da cooperativa; mensuração da importância dos fatores de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) na avaliação geral das práticas de RSC, na ótica dos clientes da cooperativa; e, análise da percepção dos clientes quanto ao grau de importância em relação às práticas de RSC da Unimed.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A caracterização da amostra é uma etapa necessária, pois apresenta dados relativos ao público pesquisado, a fim de identificar se ocorreram diferenças ou similaridades nos grupos criados a partir da amostragem obtida.

Verifica-se na amostra uma predominância de entrevistados homens e de pessoas na faixa de 21 a 30 anos, sendo pouco expressiva a presença de adultos acima de 51 anos (tabela 5).

Tabela 5 – Gênero e faixa etária

Classificação	n = 366	
	freqüência	%
Gênero		
Masculino	192	52,3
Feminino	175	47,7

Continuação

Idade		
16 a 20 anos	40	10,8
21 a 30 anos	194	53,1
31 a 40 anos	82	22,3
41 a 50 anos	37	10,1
51 a 60 anos	9	2,5
61 a 70 anos	3	0,9
71 a 80 anos	1	0,3

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra caracteriza-se também por forte presença de pessoas com significativa escolaridade, com 42,5% apresentando nível de instrução Superior incompleto. Além da expressiva base de ensino, os entrevistados possuem considerável poder de consumo, pois 34,1% têm renda familiar entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00, tendo em vista igualmente que 90,2% exercem atividade profissional remunerada (tabela 6).

Tabela 6 – Nível de instrução e renda familiar

Classificação	n = 367	
	freqüência	%
Nível de instrução		
E. Fundamental	39	10,6
E. Médio	130	35,4
E. Superior incompleto	155	42,2
E. Superior completo	26	7,1
Pós-graduação	15	4,1
Renda familiar		
Até R\$1.000,00	80	21,8
De R\$1.000,01 a R\$2.000,00	112	30,5
De R\$2.000,01 a R\$4.000,00	125	34,1
De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	30	8,2
De R\$6.000,01 a R\$8.000,00	6	1,6
Acima de R\$8.000,00	14	3,8

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise descritiva apresenta ainda os seguintes perfis da amostra:

- a) 92,9% são moradores de Caxias do Sul e 78,5% são naturais desta cidade;
- b) 54,5% são casados ou em união estável;
- c) 52,6% têm filhos;

- d) 86,1% dos respondentes são titulares de seu plano de saúde;
- e) 37,3% possuem plano de saúde do tipo individual privado;
- f) 78,5% tiveram seu plano de saúde escolhido pela empresa onde trabalham;
- g) 82,8% utilizam as consultas como principal serviço de seu plano de saúde;
- h) 94,6% dos respondentes consideram que têm boa saúde;
- i) 44,4% estão satisfeitos com o seu plano de saúde (Unimed).

Quanto às questões que relacionam a percepção do papel das empresas na sociedade e práticas de consumo, foram avaliados aspectos como comportamento ambiental e coletivismo, importância dada a ações que impactam no meio ambiente, e a responsabilidade das empresas na sociedade. Observa-se uma grande homogeneidade nas respostas com relação a concordância especialmente plena e total no que diz respeito a atitudes a favor do cuidado com meio ambiente, reciclagem e atenção das organizações à causas sociais.

4.2 COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE

Um dos resultados obtidos através da análise das respostas ao bloco III do questionário foi o perfil dos clientes caxienses da cooperativa de saúde Unimed quanto às práticas de consumo consciente. Conforme anteriormente identificados na tabela 3, o Instituto Akatu segmenta os consumidores em 4 grupos: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes.

Nesta pesquisa observou-se que 1 em cada 4 dos respondentes percebe os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo. Estes somam 25,7% do universo desta pesquisa e são considerados a vanguarda dos consumidores conscientes. Destes, 18,3% compõe o segmento dos consumidores *engajados* e 7,4% são *conscientes*. O grupo dos *iniciantes* é a maioria na população, com 58,2% de participação nesta. Os *indiferentes* totalizam 16,1% (figura 9).

Os comportamentos de consumo sustentável que obtiveram os melhores desempenhos foram “*Evito deixar lâmpadas acessas em ambientes desocupados*” e “*Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando*”, com médias de escores de 3,38 e 3,36,

respectivamente. Por outro lado, os comportamentos “*Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra*” e “*Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente*”, apresentaram médias de 2,75 e 2,85, respectivamente.

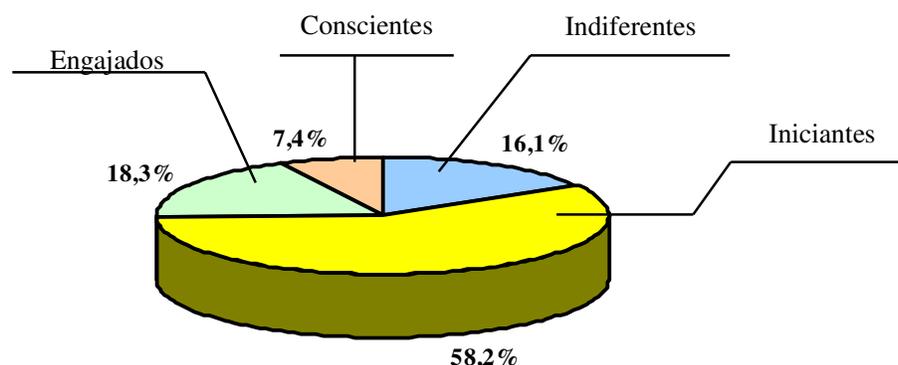


Figura 9 – Perfil dos clientes da Unimed

Fonte: Dados da pesquisa.

Tomando como análogo a pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2006 (figura 10), na qual foram entrevistados 1.275 adultos de todas as classes sociais, residentes nas 11 principais cidades das cinco regiões geográficas do país, podem-se extrair os seguintes paralelos: localmente, há uma parcela maior de consumidores com perfil *consciente* em relação a população brasileira de modo geral, entretanto, o grupo de *indiferentes* desta pesquisa tem o dobro de representatividade comparativamente ao grupo nacional de consumidores. O percentual de *iniciantes* locais reflete praticamente em mesmo teor a realidade brasileira deste grupo e, os *engajados* desta pesquisa não acompanham a média nacional – nestes primeiros observa-se um movimento de retração.

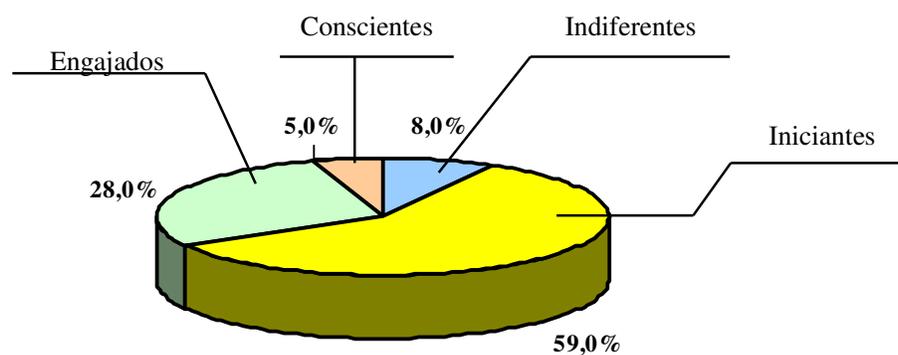


Figura 10 – Perfil do consumidor brasileiro

Fonte: Instituto Akatu, 2008a.

Em relação ao grupo predominante nesta pesquisa de perfil – *iniciantes* – é possível destacar que a maioria são pessoas do sexo masculino, casadas ou em união estável, sem filhos, com renda familiar na faixa de R\$2.000,00 a R\$4.000,00, com nível de instrução Superior incompleto e que exercem atividade profissional remunerada. Na análise do perfil *consciente*, o mesmo quadro de características é observado, com exceção do gênero, já que pessoas do sexo feminino predominam neste grupo (figura 11).

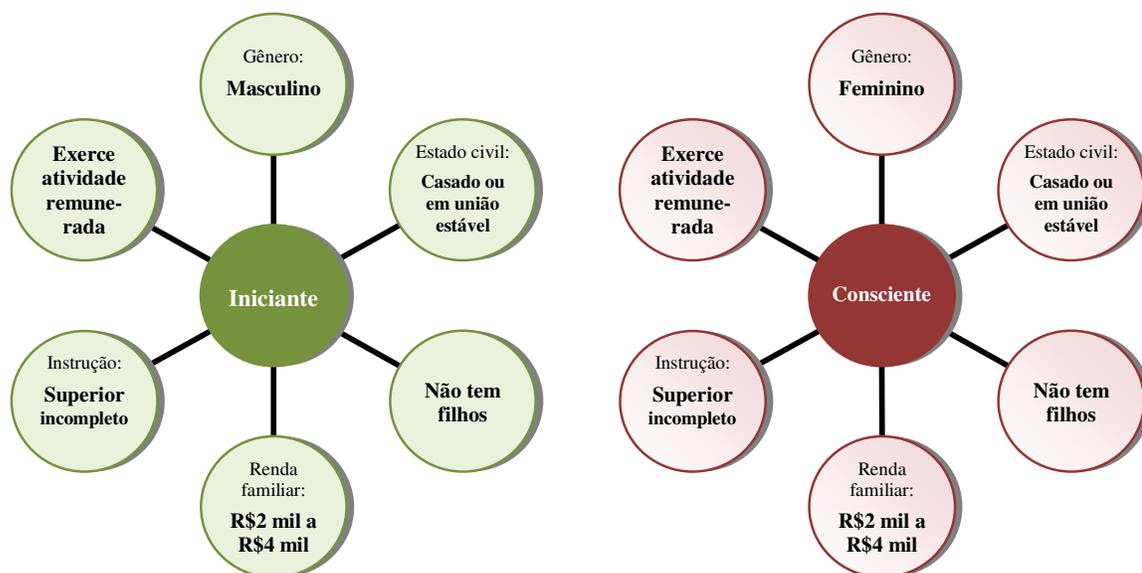


Figura 11 – Características dos perfis *iniciante* e *consciente* dos clientes Unimed

Fonte: Dados da pesquisa.

Pessoas do sexo feminino predominarem no perfil *consciente* pode ser explicado pelo fato de que geralmente são as mulheres quem fazem as compras para a família e costumam ser atraídas mais facilmente por pequenos detalhes e têm mais disposição para pesquisar. Além disso, as tarefas do lar também são em grande parte responsabilidade das mulheres, e estes fatores têm peso significativo no conjunto total de práticas conscientes.

Outro aspecto a destacar refere-se a pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu (2008a) que constataram que a classe social é um fator de peso da segmentação dos consumidores, uma vez que a classe A/B tem mais que o triplo de chances de compor o segmento dos *conscientes* (A = 8% vs. D/E = 3%). Os membros da classe A aderem em média a 7,0 dos 13 comportamentos, enquanto as classes D/E a média de adesão é 5,9 comportamentos. Contudo, nesta pesquisa, observou-se um viés oposto: uma adesão maior de condutas conscientes entre

os membros da classe C, o que indica que, entre os clientes da Unimed, a classe social não representa um “freio” ou dificuldade na prática da consciência ecológica.

Uma justificativa para tal resultado pode estar relacionada ao fato de que os comportamentos de consumo sustentável que obtiveram os melhores desempenhos (“*Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados*” e “*Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando*”) são aqueles que pressupõem benefício direto para o indivíduo, considerando o não desperdício dos recursos, com retorno imediato e de curto prazo, gerando eficiência econômica – o que favorece economicamente os membros da classe C, predominante no perfil deste estudo.

Outro aspecto em pauta desde os primeiros estudos do Akatu refere-se à questão da profundidade com que o grau de instrução do indivíduo interfere, direta ou indiretamente, nos valores e comportamentos relativos ao consumo consciente. Considerando a segmentação estipulada nos quatro segmentos de consumidores (*indiferentes + iniciantes + engajados + conscientes*), observa-se uma distribuição dos distintos níveis de instrução bastante semelhante em cada um dos segmentos de consumidores (figura 12).

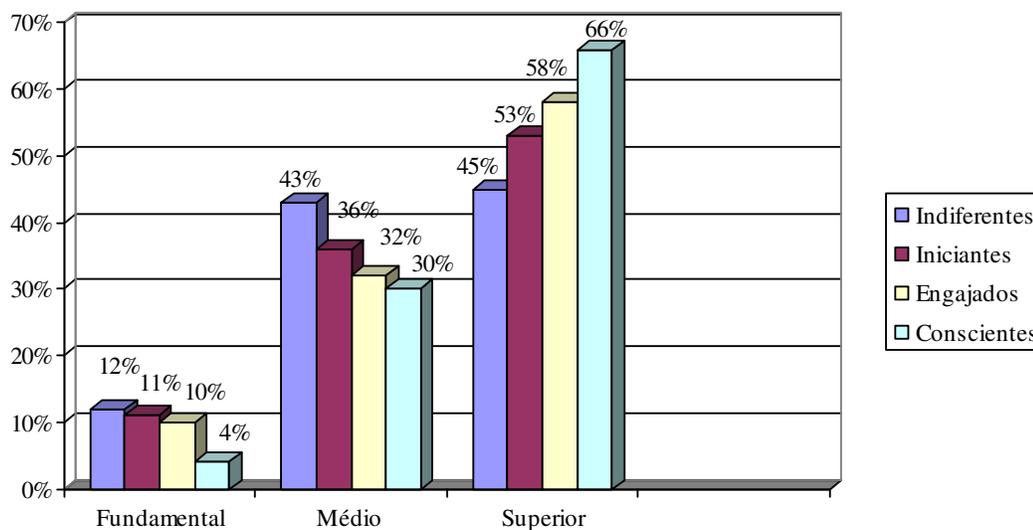


Figura 12 – Segmentação por escolaridade dos clientes Unimed

Fonte: Dados da pesquisa.

Na distribuição por escolaridade, o ensino superior, grau de instrução dominante nesta pesquisa, detém a maior fatia em cada grupo de consumidor. Com base nisto, é possível afirmar que, quanto maior for o nível de instrução, maior será também o nível de consciência do cliente da cooperativa Unimed.

Em termos gerais, pode-se afirmar que a escolaridade formal desempenha um papel importante na motivação do consumo consciente. Em contrapartida, esta constatação também é seguida, naturalmente, da pergunta sobre de que modo formou-se o grau de consciência detectado dentre aqueles que, mesmo com menor possibilidade de estudo, já perceberam a importância da prática do consumo consciente.

A resposta – baseada mais nas experiências informais da ação cotidiana do que nos estudos sociológicos - é de que na atual sociedade os meios de comunicação de massa e os contatos pessoais têm um papel extremamente relevante na formação dos hábitos dos consumidores e da população em geral. Esta constatação demonstra cabalmente a possibilidade de transformações efetivas nos hábitos de consumo de cidadãos, por meio de ações voltadas à formação de opinião pública, como as campanhas publicitárias, a inclusão de conteúdos na mídia informativa e de entretenimento, a manifestação de líderes de opinião e outras formas de veiculação de mensagens para o grande público.

A conclusão desta seção indica que uma atuação eficaz para ampliação do número de consumidores conscientes terá mais chances de sucesso caso se dê sobre públicos mais próximos do “melhor perfil” apresentado. Mas, apoiar-se somente nesta estratégia – além de limitar o público a ser potencialmente trabalhado – não será capaz de trazer todos os resultados esperados em termos de geração de novos consumidores conscientes. Para que este potencial seja totalmente atingido, é essencial o aproveitamento das oportunidades conjunturais e experiências pessoais como forma de maximizar as possibilidades de aumento da participação de consumidores conscientes na população.

4.2.1 Análise Fatorial do Consumo Consciente (Bloco III)

Além da construção dos perfis de conscientização no consumo, realizou-se a análise fatorial dos elementos. Os índices fatoriais obtidos na análise da amostra e as comunalidades encontram-se na tabela 7, além da nomenclatura indicada para cada um dos fatores.

Tabela 7 – Matriz Rotacionada dos Componentes do Consumo Consciente

	Dimensões do Consumo Consciente			
	Hábitos de compra	Práticas de economia doméstica	Comportamento planejado	Comunalidades
Q42. Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	,601			,471
Q43. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	,678			,499
Q44. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses (por exemplo: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos).	,771			,594
Q45. Costumo planejar as compras de alimentos.	,770			,621
Q46. Costumo planejar compra de roupas.	,812			,667
Q37. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.		,610		,549
Q38. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.		,694		,572
Q39. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.		,667		,477
Q40. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.		,742		,570
Q41. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.		,673		,505
Q34. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.			,769	,623
Q35. Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.			,785	,646
Q36. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível).			,571	,628

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergente em 6 iterações.

As respostas da amostra foram submetidas à análise fatorial do tipo PCA (*Principal Component Analysis*), com rotação *varimax* e tratamento *pairwise* (consideradas todas as observações válidas de cada variável) para os dados omissos. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) de adequação da amostra foi de 0,804 e o teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) – significativo 0,000 - indicaram a fatorabilidade dos dados.

Os três fatores identificados receberam os seguintes nomes e foram compostos pelas seguintes variáveis: Hábitos de compra – 42 a 46; Práticas de economia doméstica – 37 a 41; e Comportamento planejado – 34 a 36. Os nomes estão de acordo com aspectos teóricos do Instituto Akatu.

Os três fatores desta análise explicam 57,089% da variância total. As comunalidades estavam contidas dentro de um intervalo de 0,471 a 0,667, proporcionando índices favoráveis em relação às variáveis que compõem cada fator obtido na análise.

O primeiro fator – Hábitos de compra – está relacionado com práticas que indicam a sensibilização no plano do consumo e mobilização do indivíduo diante das causas da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, premissas do consumo consciente. Além dessas, inclui ações (“*Costumo planejar as compras de alimentos*” e “*Costumo planejar compra de roupas*”) que pressupõem a otimização racional dos recursos que, quando planejados antecipadamente, são melhor aproveitados e inferem um retorno a médio e longo prazo.

As variáveis constantes no fator “Práticas de Economia Doméstica” referem-se a práticas que implicam em benefício direto para o indivíduo, considerando o não desperdício dos recursos, com retorno imediato e de curto prazo.

E, por fim, o terceiro fator – Comportamento Planejado – engloba comportamentos que resultam em benefícios de médio prazo para o consumidor, associados à reflexão sobre suas práticas de consumo.

4.2.2 Análise de Confiabilidade dos Fatores

Para mensurar a confiabilidade interna dos construtos foi utilizado o índice denominado *Alpha* de Cronbach (α). O *Alpha* mensura a consistência interna, estimando a consistência das respostas individuais dentro da escala proposta. Quanto maior a correlação entre os itens de um instrumento, maior será o valor do *Alpha* de Cronbach. Foi realizada esta análise para o bloco III da pesquisa (tabela 8).

Tabela 8 – Confiabilidade da escala Consumo Consciente (Bloco III)

Construto ou fator	Alpha de Cronbach	Número de Itens
Hábitos de compra	,790	5
Práticas de economia doméstica	,764	5
Comportamento planejado	,666	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Pesquisadores, como regra geral, postulam que um bom valor do α seria 0,60 ou superior (obtido com uma amostra significativa). Assim sendo, os *Alphas* encontrados estão adequados, o que indica consistência interna do estudo.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES DE CSRC

A escala de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) foi originalmente desenvolvida e testada por Mohr e Webb (2005) e replicada por Lages e Neto (2002) e Magalhães (2007). Neste presente estudo, utilizou-se uma versão já fatorada com estrutura reduzida de 147 itens para 23, com o acréscimo da questão 24, a fim de esta atuar como variável dependente na análise de regressão linear. Identificaram-se três dimensões que foram verificadas em conjunto, já utilizando a escala reduzida de 23 itens.

4.3.1 Análise Fatorial do CSRC (Bloco I)

De acordo com Hair *et al.* (2005b), a análise fatorial simplifica a compreensão dos dados, analisando de forma conjunta todas as variáveis para identificar padrões ou fatores subjacentes. Hair *et al.* (2005a) e Pestana e Gageiro (2005) indicam esta técnica para identificar dimensões ou fatores e por meio desta análise reduzir o número de variáveis que explicam um construto.

Um construto é formado pelos fatores X, Y e Z e estes devem ter a confiabilidade mensurada em separado para que se possam aferir quais fatores possuem maior nível de

consistência e confiabilidade em uma possível replicação da escala em questão. Outro aspecto importante desta etapa do processo de análise é a confirmação se as escalas se comportariam de forma semelhante à proposição original e de outras replicações relevantes já realizadas e identificadas. Este procedimento foi realizado em relação a escala de CSRC (Bloco I), uma vez que esta já teve este tipo de procedimento realizado no estudo original de Mohr e Webb (2005) e Magalhães (2007).

No estudo original (MOHR e WEBB, 2005) foram identificando três fatores, que, por decisão dos pesquisadores, tiveram as análises multivariadas de variância não realizadas para cada um dos fatores, mas sim como se formassem uma dimensão, talvez visando facilitar as análises; no entanto, este procedimento não foi devidamente justificado. Já no estudo de Magalhães (2007), as análises multivariadas de variância foram realizadas para cada um dos fatores.

Os índices fatoriais obtidos na análise da amostra deste estudo e as comunalidades encontram-se na tabela 9, além da nomenclatura indicada para cada um dos fatores.

Tabela 9 – Matriz Rotacionada dos Componentes do CSRC (Bloco I)

	Dimensões do CSRC			Comunalidades
	Comportamento Ambiental e Coletivismo	Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas	Impacto no Meio Ambiente	
Q14. Quando tenho oportunidade de mudar para uma empresa que ajuda escolas locais, faço isso.	,559			,656
Q15. Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	,568			,648
Q16. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos.	,681			,644
Q17. Eu evito comprar produtos que poluam a água.	,668			,565
Q18. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causam danos ao ambiente.	,740			,602

Continuação

Q19. Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.	,768	,641
Q20. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que ajudam à comunidade.	,723	,638
Q21. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.	,723	,587
Q22. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.	,693	,578
Q23. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.	,782	,644
Q4. Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).	,619	,673
Q5. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.	,660	,678
Q6. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.	,775	,717
Q7. Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.	,782	,735
Q8. Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.	,740	,709
Q9. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.	,512	,464
Q10. Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado.	,587	,557

Continuação

Q1. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	,766	,621
Q2. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	,730	,609
Q3. Eu limito o meu consumo de energia, como a energia elétrica ou o GLP (gás de cozinha), para reduzir o impacto no meio-ambiente.	,649	,586

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser. A rotação convergente em 8 interações.

A análise da medida do KMO para verificação da adequabilidade da amostra obteve um valor de 0,925, acima do valor mínimo de 0,60, indicado por Pestana e Gageiro (2005). Os três fatores identificados receberam os seguintes nomes e foram compostos pelas seguintes variáveis: Comportamento Ambiental e Coletivismo – 14 a 23; Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas – 4 a 10; e Impacto no Meio Ambiente – 1 a 3. Os nomes estão de acordo com aspectos teóricos identificados dentro da pesquisa do comportamento do consumidor em relação a causas socialmente responsáveis, conforme Mohr e Webb (2005) e Lages e Neto (2002).

Na réplica do estudo realizada por Magalhães (2007), igualmente foram identificados três fatores, porém, receberam diferentes nomes, devido as variáveis que compuseram cada construto: Comportamento Filantrópico – questões 5, 6, 7, 8, 9, 15 e 22; Comportamento Ambiental – questões 12, 13, 17 e 19; e Reciclagem – questões 1 e 2.

A primeira rodada da análise fatorial do presente estudo gerou quatro fatores. Como o último fator foi formado por três variáveis, e estas três com cargas menores que 0,7, esse fator foi eliminado. Outro aspecto que justificou a eliminação do quarto fator foi que ele explicava 4,89% da variância. O total da variância explicada na primeira rodada (com os quatro fatores) foi 62,572%, e a segunda resultou 62,77% da variância explicada.

4.3.2 Análise de Confiabilidade dos Fatores

A confiabilidade dos três construtos foi mensurada pelo índice *Alpha* de Cronbach e, assim como encontrado na análise do Bloco III, os fatores do Bloco I também obtiveram bons índices, confirmando a consistência interna dos mesmos (tabela 10).

Tabela 10 – Confiabilidade da escala CSRC (Bloco I)

Construto ou fator	Alpha de Cronbach	Número de Itens
Comportamento Ambiental e Coletivismo	,917	10
Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas	,903	7
Impacto no Meio Ambiente	,728	3

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto maior número de itens possuir uma escala, maior será a possibilidade de possuir um valor de *alpha* superior. Um pressuposto indica que escalas e instrumentos com um grande número de itens serão mais confiáveis. Nesta análise, pode-se verificar que, comparativamente, esta regra pode ser identificada, pois o fator Comportamento Ambiental e Coletivismo (,917), com dez itens e o fator Impacto no Meio Ambiente (,728), com três, têm essas diferenças obtidas nas análises, conforme tabela 10.

4.3.3 Variância da identificação do consumidor e sua percepção do papel social das empresas

Levando em consideração os três fatores do CSRC, foi analisada nesta pesquisa a variância destes com os dados de identificação dos clientes da cooperativa Unimed. A tabela 11 aponta quais características apresentam variabilidade estatisticamente significativa:

Tabela 11 – Relações estatisticamente significativas entre as características de identificação e CSRC

Fator	Característica	Sig.
3. Impacto no meio ambiente	Cidade onde mora	,003
3. Impacto no meio ambiente	Naturalidade	,026
1. Comportamento ambiental e coletivismo	Possuir filhos	,019

Continuação

3. Impacto no meio ambiente	Gênero	,001
2. Avaliação da responsabilidade social das empresas	Renda familiar	,002
3. Impacto no meio ambiente	Renda familiar	,027
3. Impacto no meio ambiente	Escolaridade	,007
2. Avaliação da responsabilidade social das empresas	Tipo de plano de saúde	,017
3. Impacto no meio ambiente	Tipo de plano de saúde	,001
3. Impacto no meio ambiente	Satisfação com o plano de saúde	,010

Fonte: Dados da pesquisa.

A diferença entre as médias dos clientes da cooperativa que moram em Caxias do Sul em relação àqueles que residem em outra localidade, aplicando o *Post Hoc Test* (com nível de significância igual a 95%), indica que os clientes que não moram em Caxias do Sul tem 0,544 unidades de Fator 3 (Impacto no meio ambiente) a mais do que aqueles que moram em Caxias do Sul. Quando a mesma análise é realizada com a característica Naturalidade, o resultado permanece: respondentes naturais de Caxias do Sul têm média menor em relação a quem não é natural desta cidade, considerando o Fator 3.

Percebe-se, a partir de tal configuração, que o regionalismo é importante na formação dos hábitos dos consumidores. A cidade de Caxias do Sul talvez não tenha ainda infiltrado em sua cultura mobilização suficiente para a prática do consumo sustentável. Além do mais, os sistemas de valores exercem influência sobre a conduta dos indivíduos, de forma que estes absorvam condutas materialistas e semi-materialistas, que igualmente refletem nas ações e decisões. Os valores e prioridades podem ser extremamente variados, mas sempre seguem um ordenamento piramidal que revela a hierarquia subjetiva das urgências. A oposição de diferentes necessidades a satisfazer e prioridades a preencher, mobiliza os indivíduos a abraçarem valores conflitantes.

Com base na teoria de Maslow (CHIAVENATO, 2001), no primeiro tipo de necessidades básicas da pirâmide estão as urgências fisiológicas de sobrevivência: alimentação, subsistência biológica e física, e segurança. Em resposta à premência de tais necessidades, o indivíduo privilegia valores materialistas de proteção física, acumulação de recursos, com o consumo e posse de bens como garantias de vida. Essas prioridades são defensivas e, presumivelmente, tendem a bloquear a inclusão, no plano do consumo, das práticas que derivam de aspectos coletivos e solidários. Ao contrário, estimulam o indivíduo a

maximizar as oportunidades de consumo e de apropriação imediata, relegando a um segundo plano considerações de responsabilidade coletiva.

Contudo, se estimulado por informações corretas, o indivíduo deverá desenvolver maior sensibilidade pelas conseqüências coletivas do ato de consumo. Em função desse novo valor, vai regular o próprio comportamento e buscar realização pessoal com a adoção de padrões de consumo responsáveis e cidadãos.

Considerando a terceira informação da tabela, atenta-se que a variabilidade em relação ao Fator 1 é encontrada no grupo de clientes que responderam a questão relacionada a ter ou não filhos. Aqueles que não têm filhos apresentaram maior média (5,7180) em comparação aos que têm (5,7029) no que diz respeito ao Comportamento Ambiental e Coletivismo.

No que diz respeito ao gênero, as pessoas do sexo feminino apresentaram, em média, 0,5016 unidades de Fator 3 a mais do que os homens. Aspectos relacionados ao Fator 3 referem-se, significativamente, a atividades de manutenção doméstica, que geralmente são realizadas pelas mulheres, o que talvez justifique tal diferença de médias.

A renda familiar também apresentou variabilidade nos Fatores 2 e 3. A tabela 12 relaciona as múltiplas comparações, através do *Post Hoc Test* (com nível de significância igual a 95%), indicando a diferença de médias em relação às faixas de valores.

Tabela 12 – Múltiplas Comparações: Renda Familiar

	Renda Familiar (I)	Renda familiar (J)	Diferença de médias (I – J)	Sig.
F2	Até R\$1.000,00	De R\$1.000,01 a R\$2.000,00	,39566	,016
		De 2.000,01 a R\$4.000,00	,33193	,038
		Acima de R\$8.000,00	1,20434	,000
	De R\$1.000,01 a R\$2.000,00	De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	-,45935	,046
		Acima de R\$8.000,00	,80867	,011
	De R\$2.000,01 a R\$4.000,00	Acima de R\$8.000,00	,87241	,006
F3	De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	Acima de R\$8.000,00	1,26803	,001
	De R\$6.000,01 a R\$8.000,00	Acima de R\$8.000,00	1,09184	,046
	De R\$1.000,01 a R\$2.000,00	De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	-,76964	,009
		De R\$6.000,01 a R\$8.000,00	-1,33631	,026
	De R\$4.000,01 a R\$6.000,00	Acima de R\$8.000,00	1,02857	,026
De R\$6.000,01 a R\$8.000,00	Acima de R\$8.000,00	1,59524	,022	

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, conclui-se que a renda familiar não é um fator de peso na Avaliação da Responsabilidade Geral das Empresas e não há a indicação que quanto mais elevada a classe social, maior a percepção e adesão à RSC. Assim, entre os clientes da Unimed, a classe social não representa um “freio” ou dificuldade na prática do Fator 2, assim como a classe social não interferiu negativamente na construção do perfil do consumidor consciente.

Em contrapartida, em análise ao Fator 3 (Impacto no meio ambiente) é possível destacar que, quanto maior a renda da família – até R\$8.000,000 – mais unidades de Fator 3 possuem os clientes da cooperativa Unimed. Isso talvez se deva ao fato de que duas das três variáveis deste Fator estão relacionadas a preferência de compra por produtos que possam ser reciclados ou que são reciclados, os quais, em sua maioria, são vendidos com maior valor agregado. Provavelmente estes estejam dispostos a pagar um pouco mais por um mesmo produto em prol de uma causa social.

O nível de instrução foi outra característica dos clientes da Unimed que apresentou variabilidade significativa em relação ao Fator 3. Situação similar foi detectada no perfil do consumidor consciente: a escolaridade desempenha papel importante na formação da consciência sustentável.

A existência de uma cultura voltada à preocupação com o impacto das ações atuais ao meio ambiente não pode ser vista exclusivamente como uma reação temporária ou súbita a estímulos circunstanciais. Ao contrário, tem a ver também com um processo gradual de transformação de opiniões e aspirações em atitudes e orientações estáveis, que se cristalizam em práticas cotidianas, que podem ser construídas com o auxílio do papel da instrução escolar.

Nas etapas formativas da opinião sobre um novo fenômeno social, é muito maior a influência dos fatores de curto prazo, como eventos fortuitos, estímulos externos, oportunidades conjunturais, e efeitos de contágio. O peso destes fatores na divulgação e grau de familiaridade com o novo assunto é grande, muito maior do que o impacto de forças de longo prazo. No entanto, são as forças de longo prazo as geradoras da estabilidade de opinião sobre o assunto, da consolidação de preferências e dos ganhos em consistência nas atitudes e condutas sobre o fenômeno. E é considerando este longo prazo que a escolaridade pode interferir positivamente.

Outra diferença significativa de médias nos Fatores 2 e 3 é encontrada no grupo relacionado ao tipo de plano de saúde que o cliente Unimed possui. De modo geral, percebe-

se que aqueles que possuem plano individual, seja este privado ou particular, possuem em média mais unidades de Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas e preocupação com o Impacto no Meio Ambiente do que os clientes que possuem plano empresarial, indiferentemente se este for privado ou particular.

Por fim, a questão relacionada à satisfação com o plano de saúde também apresentou variabilidade significativa quanto ao Fator 3 (Impacto no Meio Ambiente). A tabela 13 relaciona as múltiplas comparações, através do *Post Hoc Test* (com nível de significância igual a 95%), indicando a diferença de médias em relação a opinião quanto ao plano de saúde Unimed.

Tabela 13 – Múltiplas Comparações: Grau de satisfação quanto ao plano de saúde Unimed

Satisfação com plano de saúde (I)	Satisfação com plano de saúde (j)	Diferença de médias (I – J)	Sig.
Nem satisfeito nem insatisfeito	Muito satisfeito	,70462	,007
Satisfeito	Muito satisfeito	,54290	,001

Fonte: Dados da pesquisa.

No exame desta tabela fica claro que os clientes muito satisfeitos com seu plano de saúde Unimed têm, em média, menos unidade de preocupação com o Impacto no Meio Ambiente do que aqueles que estão satisfeitos, ou então não têm opinião definida quanto a esta questão.

Procurando sintetizar em termos práticos os resultados relatados nesta seção, pode-se salientar que foi constatado que para a formação de consumidores atentos à RSC, ao coletivismo e meio ambiente existe uma contribuição importante de fatores de longo prazo, como o nível de instrução, e também estruturais, como a classe social, o gênero e a situação familiar. Mas, sozinhos, esses fatores explicam apenas parcialmente a adoção do comportamento consciente pelo público. A conclusão é que outros fatores de natureza conjuntural, tais como campanhas na mídia, experiências individuais, notícias e outros, também teriam um peso importante nesta formação, possivelmente até maior do que o dos demais fatores.

4.3.4 Relação entre o perfil do consumidor e a percepção do papel social das empresas

Buscou-se analisar neste estudo a variância do perfil do consumidor com a percepção do papel social das empresas. Dentre essas práticas (bloco I do questionário), as que foram consideradas especialmente importantes pelo grupo dos consumidores *conscientes* foram aquelas relacionadas com o Fator 1 – *Comportamento ambiental e coletivismo*, com média 6,20 e desvio padrão 1,14724. O grupo dos consumidores *iniciantes*, predominantes no perfil desta pesquisa, igualmente atribuíram ao Fator 1 maior relevância, apresentando média 5,6752 e desvio padrão 0,93938.

A diferença entre as médias dos *conscientes* em relação aos *iniciantes*, aplicando o *Post Hoc Test* (com nível de significância igual a 95%), indica que o perfil *consciente* tem 0,52477 unidades de Fator 1 (Comportamento Ambiental e Coletivismo) a mais do que o perfil *iniciante*.

O comportamento ambiental caracteriza-se por atitudes, providências e medidas mais respeitadoras ao ambiente. No atual contexto de preocupações mais intensas em relação às questões ambientais, os consumidores estão atribuindo importância e prioridade maiores à preservação ambiental, através de práticas tais que visam cuidado com o recurso água (85,3% evitam comprar produtos que poluam a água), com animais e plantas em extinção (85% evitam comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas desses), e com danos ao meio ambiente causados por produtos ou serviços (85,8% evitam comprar tais).

As variáveis relacionadas ao coletivismo constantes neste Fator indicam que tanto o consumidor *consciente* como o *iniciante* favorecem empresas que contribuem com a comunidade, especialmente no que diz respeito à arrecadação de alimentos para indivíduos menos favorecidos economicamente (80,9% favorecem tais companhias), auxílio à caridade (87,7% preferem marcas que ajudam neste sentido), tratamento imparcial às mulheres (87,4% evitam empresas que discriminam as mulheres) e não utilização do trabalho infantil (87,7% não compram de organizações que utilizam essa mão-de-obra).

De maneira geral, os três fatores – Comportamento ambiental e coletivismo, Avaliação da responsabilidade social das empresas e Impacto no meio ambiente - mostraram forte relação com o nível de consciência presente nos atos de consumo (tabela 14).

Tabela 14 – Relações estatisticamente significativas do CSRC

Fatores	Sig.
1. Comportamento ambiental e coletivismo	,000
2. Avaliação da responsabilidade social das empresas	,001
3. Impacto no meio ambiente	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto maior a consciência individual, maior a preocupação social que vai além do ato individual de consumir. Os consumidores com maior nível de Comportamento ambiental e coletivismo, Avaliação da responsabilidade social das empresas e preocupação com o Impacto no meio ambiente têm maior probabilidade de se engajar em campanhas de conscientização ambiental e também são mais propensos a rever seus comportamentos de consumo.

Tais comportamentos pró-ativos podem refletir-se na atitude do consumidor responsável e consciente quando este está disposto, por exemplo, a experimentar uma mudança de hábitos ou pagar mais por um produto que tenha como origem uma empresa que realize projetos em favor do meio ambiente, que disponha alimentos sem agrotóxico, que destine parte dos lucros a obras sociais, entre outros.

Dentre as referências de RSC, é perceptível que os consumidores valorizam as questões ligadas à inclusão e respeito. Percebem, nessas referências, a possibilidade das empresas contribuírem para a construção de relacionamentos que aumentem a sensação de pertencimento, que garanta inclusão num sistema de relacionamentos, onde a produção e as relações de trabalho são prioritárias, mas mesmo assim conduzidas dentro de regras que considerem diferenças e respeitem a diversidade.

Para que esta "cidadania ativa do consumidor" possa ser exercida com plenitude e responsabilidade existe uma condição essencial: a informação. Sem que o consumidor saiba como agir e o que fazem as empresas cujos produtos e serviços lhe são oferecidos - ou sem saber o que esperar ou não dessas empresas - é praticamente inviável o exercício saudável e conseqüente da cidadania através do consumo. Informar e apoiar o consumidor em suas reflexões são, assim, atividades de importância estratégica para o movimento pela sustentabilidade.

De fato, consumidor e cidadão podem se aproximar e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, em níveis diferenciados, as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se

a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória.

4.4 IMPORTÂNCIA DOS FATORES DE CSRC NA AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE RSC

A partir dos três fatores representativos do Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) da amostra investigada, foi utilizada a técnica de regressão linear para analisar de que forma cada agrupamento de variáveis está relacionado com a questão *De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis*, representada pela variável 24 (vinte e quatro) do instrumento de pesquisa. A variável 24 apresentou média de 6,08 e desvio padrão de 1,221 nos dados tabulados. Esta variável foi construída para permitir uma avaliação geral do conceito de responsabilidade social pelos respondentes.

Para efeito de análise de regressão linear, foram consideradas variáveis significativas quando $p < 0,05$ (assumindo a probabilidade de 5% de erro). O Beta é o peso relativo de cada variável e determina a ordem de importância das mesmas no fator (MALHOTRA, 2001). O valor *R Square* (R^2) indica o grau de explicação do conjunto de variáveis em relação à percepção geral quanto a responsabilidade social.

Tabela 15 – Resumo do Modelo de Regressão Linear

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro
1	,690 ^(a)	,476	,474	,886
2	,701 ^(b)	,491	,488	,874
3	,711 ^(c)	,506	,502	,863

a Indicadores: (Constante), Fator 1

b Indicadores: (Constante), Fator 1, Fator 3

c Indicadores: (Constante), Fator 1, Fator 3, Fator 2

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise de regressão resultou em três fatores principais, com R^2 de 0,506. Isto indica que os três fatores encontrados explicam 50,6% da variação na variável dependente *De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis* (eliminando as influências de tamanho da amostra e dispersão dos dados, o R^2

ajustado fica um pouco menor – 50,2%). Para a realização da regressão linear utilizou-se o método *stepwise*, que considera como critério de entrada das variáveis no modelo, o nível de significância das mesmas. Podemos observar que todos os fatores entraram no modelo.

Tabela 16 – Fatores do modelo de regressão linear

Fatores	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.
Comportamento Ambiental e Coletivismo	,690	0,000
Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas	,124	0,001
Impacto no Meio Ambiente	,122	0,001

Fonte: Dados da pesquisa.

Usando-se o coeficiente beta para a variável dependente 24, podemos concluir que toda a vez que o fator 1 (Comportamento Ambiental e Coletivismo) aumenta em uma unidade, a variável dependente 24 aumenta 0,690 unidades. Já a variação de uma unidade no Fator 3 (Impacto no Meio Ambiente) acarreta uma variação de 0,124 unidades na variável dependente, enquanto a variação de uma unidade do Fator 2 (Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas), aumenta 0,122 unidades na variável dependente. Assim, podemos concluir que a variação dos fatores 1, 2 e 3 contribuem de forma significativa no construto Avaliação Geral do CSRC. É importante salientar que esses três fatores explicam 50,6% da variância, o que indica que as pesquisas futuras têm espaço para explorar as demais variáveis explicativas do modelo.

4.5 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS DE RSC DA UNIMED

Um dos focos da presente pesquisa visa avaliar a percepção dos respondentes quanto a ações de responsabilidade social e consumo consciente praticadas pela cooperativa Unimed Nordeste RS. Dentre essas práticas (bloco II do questionário), as que foram consideradas especialmente importantes pelo grupo dos consumidores *conscientes* foram “*Implantar projetos de conscientização ambiental para a comunidade*” e “*Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado*”, ambas com médias de escores de 5,89.

O grupo dos *iniciantes*, perfil da maioria dos consumidores da população desta pesquisa, avalia como as mais importantes práticas da Unimed as seguintes: “*Optar por fornecedores que trabalharão em parceria com a empresa que também dão atenção às questões ecológicas*” e “*Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado*”, cujas médias foram 5,82 e 5,75, respectivamente.

O estudo do perfil dos consumidores e o nível de importância considerado para as ações da Unimed no que diz respeito à RSC e a sustentabilidade possibilita também medir a relação destes dois aspectos. As nove práticas elencadas da cooperativa mostraram forte relação com o nível de consciência presente nos atos de consumo (tabela 17).

Tabela 17 – Relações estatisticamente significativas entre consciência nos atos de consumo e percepção quanto às ações da Unimed

Variáveis	Sig.
Gerenciar os resíduos, isto é, separar do lixo os materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados.	,000
Combater o desperdício de água, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços.	,000
Combater o desperdício de energia elétrica, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços.	,000
Incentivar o cliente na devolução da carteira do plano vencida e excluída, dando o direcionamento correto do resíduo utilizado na produção da carteira.	,000
Reaproveitar o tecido de uniformes que não são mais utilizados pelos funcionários.	,001
Implantar projetos de conscientização ambiental para a comunidade.	,000
Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado.	,000
Optar por fornecedores que trabalharão em parceria com a empresa que também dão atenção às questões ecológicas.	,001
Direcionar corretamente os resíduos tais como baterias, lâmpadas fluorescentes, cartuchos de impressoras vazios e baterias que não são recolhidas pelo sistema de coleta de lixo.	,003

Fonte: Dados da pesquisa.

É claro o apontamento que a Unimed têm suas práticas consideradas de relevante importância pelos seus clientes. Quanto maior a consciência do consumidor, maior a percepção e significado dado às ações. Estas contribuem com o meio ambiente e com a comunidade local, além de refletirem positivamente no agregado que compõe a imagem que os consumidores moldam da cooperativa e na satisfação da prestação de seus serviços, conscientes que tais têm um viés voltado à sustentabilidade.

A identificação de uma relação entre estes conceitos poderá, em pesquisas futuras, elucidar a questão do consumo na sociedade capitalista e destacar a importância de tanto os cidadãos como as empresas reconsiderarem valores que são relevantes na vida em sociedade;

valores estes que contribuem para o desenvolvimento local, consumo sustentável e responsabilidade social.

Na análise geral da frequência de respostas que consideram altíssima o grau de importância de cada uma das práticas da cooperativa Unimed, constatou-se a seguinte ordem de relevância, na percepção dos respondentes (tabela 18):

Tabela 18 – Práticas consideradas de altíssima importância pelos clientes Unimed

Práticas da Unimed	Frequência
1. Gerenciar os resíduos, isto é, separar do lixo os materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados.	48%
2. Direcionar corretamente os resíduos tais como baterias, lâmpadas fluorescentes, cartuchos de impressoras vazios e baterias que não são recolhidas pelo sistema de coleta de lixo.	47,1%
3. Combater o desperdício de água, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços.	39%
4. Implantar projetos de conscientização ambiental para a comunidade.	36,2%
5. Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado.	36%
6. Combater o desperdício de energia elétrica, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços.	34,6%
7. Optar por fornecedores que trabalharão em parceria com a empresa que também dão atenção às questões ecológicas.	33,5%
8. Incentivar o cliente na devolução da carteira do plano vencida e excluída, dando o direcionamento correto do resíduo utilizado na produção da carteira.	23,4%
9. Reaproveitar o tecido de uniformes que não são mais utilizados pelos funcionários.	22,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

É válido destacar que, de fato, os consumidores mostram-se preocupados e consideram importantes os esforços por parte das organizações no que diz respeito à responsabilidade social e ao consumo consciente. E, de fato, a cooperativa Unimed apresenta uma preocupação válida com as questões sociais, a partir das ações que realiza.

Quando os indivíduos internalizam suas preocupações com o meio ambiente, inclusive por considerar altamente válidas práticas voltadas à sustentabilidade, como a pesquisa demonstra, a predisposição de exibir comportamentos mais conscientes aumenta. Estes enxergam seu papel como consumidores, conectando seus hábitos de consumo às necessidades de respostas ambientalmente amigáveis, solidárias e responsáveis de comportamento econômico.

O consumidor que se preocupa com a sustentabilidade paralelamente deveria conscientizar-se das implicações de seus atos de consumo e compreender que está ao seu

alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano, anteriormente já abordadas neste estudo.

5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Esta dissertação provê uma abordagem quantitativa que alia os mecanismos teóricos inerentes ao consumo consciente e responsabilidade social das empresas. A partir desta abordagem foi possível focalizar a identificação e relacionamento destas dimensões na Unimed Nordeste RS, com sede no Município de Caxias do Sul. O estudo relacionou as práticas de consumo consciente e RSC por ela difundidas e a percepção e reflexo das mesmas por seus clientes.

Algumas das soluções que esta dissertação utilizou para o problema de pesquisa têm seu foco na pesquisa quantitativa. Primeiro, detectou-se o grau de comportamento dos clientes da Unimed em relação ao consumo consciente, expandindo as explicações teóricas anteriormente formuladas. Segundo, os fatores relativos ao comportamento socialmente responsável do consumidor foram identificados e mensurados, possibilitando melhores explicações quanto a percepção dos clientes da cooperativa. Por fim, analisou-se a percepção dos clientes da cooperativa quanto ao grau de importância que atribuem às práticas de RSC da Unimed. A discussão sobre estes aspectos será considerada, iniciando pelo primeiro dos objetivos deste estudo.

5.1 PERFIL DOS CLIENTES UNIMED QUANTO AO CONSUMO CONSCIENTE

Esta pesquisa constatou a eficácia da metodologia desenvolvida pelo Instituto Akatu quanto à segmentação dos consumidores. A aplicação do teste quanto à adoção, ou não, dos 13 comportamentos segmentantes mostrou-se produtiva não só como forma de separar consumidores mais ativos dos menos ativos, mas também de detecção efetiva de quatro diferentes graus de consciência.

O perfil dominante dentre os clientes da Unimed Nordeste é o *iniciante* (58,2%), que adota entre 3 e 7 dos 13 comportamentos que segmentam os consumidores. Apenas 7,4% dos

indivíduos dessa população podem ser considerados *conscientes*. Do total de respondentes, 18,3% compõe o segmento dos consumidores *engajados*. Os *indiferentes* totalizam 16,1%.

Assim, respondendo parcialmente à situação problema desta pesquisa, se o consumidor local dos serviços de saúde prestados pela cooperativa UNIMED Nordeste (RS) tem praticado ações de consumo consciente, pode-se afirmar que o comportamento sustentável ainda é um fenômeno relativamente discreto e a população deste estudo começou a demonstrar adesão, porém ainda baixa, a tais práticas.

Em relação ao grupo predominante nesta pesquisa de perfil – *iniciantes* – é possível destacar que a maioria são pessoas do sexo masculino, casadas ou em união estável, sem filhos, com renda familiar na faixa de R\$2.000,00 a R\$4.000,00, com nível de instrução Superior incompleto e que exercem atividade profissional remunerada. Na análise do perfil *consciente*, o mesmo quadro de características é observado, com exceção do gênero, já que pessoas do sexo feminino predominam neste grupo.

A classe social é um fator que não influencia, consideravelmente, no grau de adesão ao consumo consciente. Consumidores de classes sociais mais baixas exibem uma probabilidade três vezes menor de adesão ao consumo consciente. Todavia, constatou-se que o contrário ocorreu nesta pesquisa da população dos clientes Unimed Nordeste: a classe C apresentou maior adesão às práticas de consciência sustentável. Certos comportamentos que apresentaram os melhores desempenhos neste estudo são geradores de eficiência econômica, o que talvez seja uma justificativa plausível para a apresentação deste quadro.

Já com o nível de escolaridade não é possível fazer a mesma afirmação. O grau de instrução desempenha um papel importante, sendo determinante de maior presença do consumo consciente. Além deste, conforme menção anterior, o fato de exercer atividade profissional remunerada, ser pessoa do sexo feminino, não ter filhos e estar casado(a) ou em união estável, são fatores que contribuíram para o estereótipo do consumidor consciente dentre o grupo de clientes da Unimed.

Cumprindo, porém, ressaltar que em todos os segmentos foi encontrada a presença de todos os diferentes grupos, mostrando que o consumo consciente não é – nem de longe – exclusivo ou restrito a determinada classe social ou aos mais instruídos, como por vezes o senso comum faz crer.

Além da construção dos perfis de conscientização no consumo, realizou-se a análise fatorial dos elementos. Três fatores foram identificados: Hábitos de compra; Práticas de economia doméstica; e Comportamento planejado (figura 13).

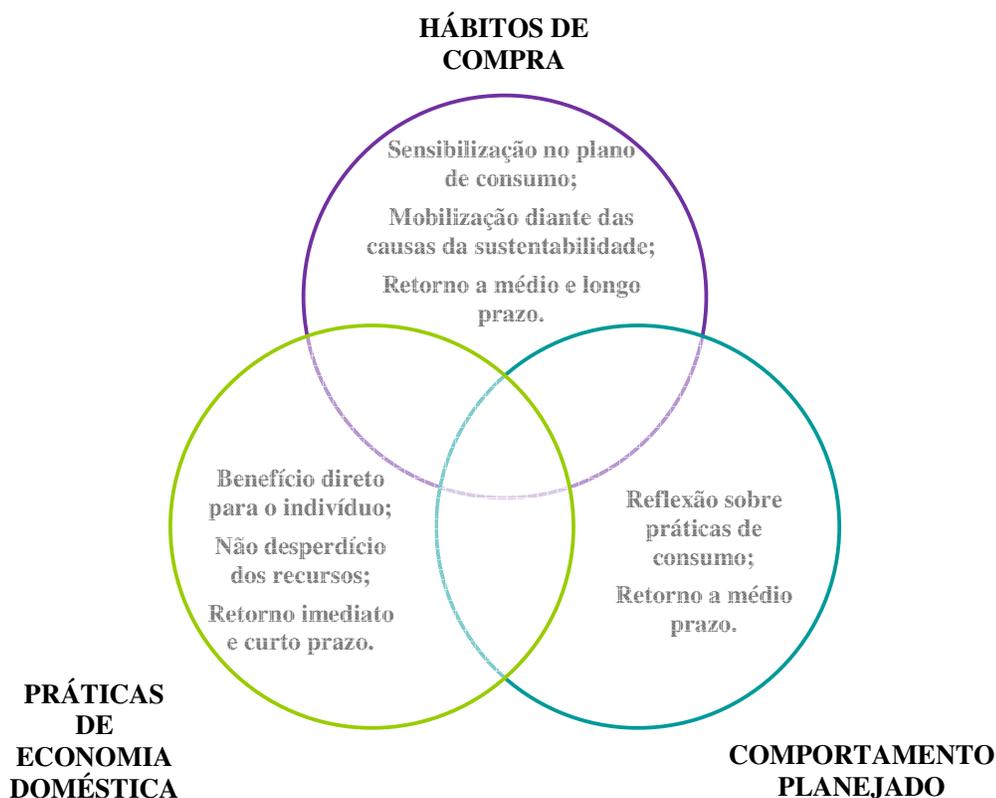


Figura 13 – Fatores do consumo consciente

Fonte: Desenvolvido pela autora, com base nos dados da pesquisa.

O consumo consciente é um fenômeno relativamente novo, portanto ainda em fase de desenvolvimento. Quando surge um novo fenômeno social, as opiniões podem apresentar fortes oscilações e são muito influenciadas pelo contexto imediato. Só há uma transformação em um conceito estável ao longo de um processo histórico, que pode ser descrito por meio de cinco grandes fases.

A primeira destas fases caracteriza-se pela aparição do fenômeno e pelo primeiro contato do público com ele. Nesta fase, o comportamento do público tende a apresentar reações mais imediatas, não sendo caracterizado por condutas genuínas e sendo muito influenciado pela forma como a mídia e outros agentes disseminadores o divulgam.

A segunda fase é a de familiarização do público com o tema a partir da regularidade com que o assunto passa a figurar na agenda da mídia. O público é mais receptivo e começa a se identificar com preferências e orientações relacionadas ao tema, mas ainda de maneira passiva. Nesta fase, o comportamento e os princípios ainda não convergem.

Na terceira fase, os diversos segmentos do público alinham-se em relação ao fenômeno, desenvolvendo uma forma de lidar com o tema. Isto é, há uma relativa estabilização de preferências e posturas. A quarta fase envolve a crise de maturidade da opinião pública, geralmente entrelaçada com a percepção das conseqüências pessoais (no curto ou longo prazo) que a adoção do conceito pode causar.

Na última fase o fenômeno consolida-se como conceito e os indivíduos adotam posturas estáveis sobre o assunto, baseadas numa hierarquia racional de escolhas.

A partir destas reflexões pode-se identificar que o consumo consciente encontra-se em uma etapa de transição da primeira fase para as duas fases evolutivas seguintes. Considerando este período inicial de descoberta e início das reflexões sobre o consumo consciente, prevê-se um longo caminho para se afirmar como conceito estável junto à opinião pública. Isso explica a oscilação na absorção do conceito, a sua dependência de fatores externos, eventos ocasionais e de curto prazo, e a distância entre a aceitação de princípios e o exercício concreto de comportamentos.

Os resultados da pesquisa indicam a necessidade de estimular ações que promovam uma forma de consumo mais responsável e orientem os vários atores sociais a ampliar suas atitudes de consumo consciente, tais como campanhas de conscientização que priorizam a disseminação de tais práticas.

Podem-se destacar como possíveis diretrizes na criação de uma sociedade mais sustentável a inclusão do consumo consciente como tema em campanhas educativas que explorem a relação direta entre o sistema social e ambiental como um todo e o indivíduo, principalmente sobre o aspecto do meio ambiente influenciando diretamente a saúde de cada um. Além desta, o incentivo à idéia de que cabe ao consumidor examinar seus valores pessoais e modo de vida, avaliando até que ponto suas ações são norteadas por sua própria busca da realização e da felicidade ou se, de alguma forma, tornaram-se um espelho de valores e hábitos que não são seus, ou que são estimulados de fora para dentro.

Outras formas de incentivo poderiam visar o desenvolvimento de mensagens para o público, esclarecendo que o consumo consciente é um comportamento independente da

condição econômica do indivíduo, ou seja, que atitudes conscientes podem estar mais relacionadas a uma filosofia de vida do que à posse de bens materiais. Também, ampliar e aprofundar ações que incentivem os indivíduos a compreenderem seu papel de cidadão no mundo enquanto pessoas e enquanto consumidores, e a entenderem que cada ação individual influencia o todo.

E enfim, fazer bom uso dos “motivadores de curto prazo”, ou seja, manter atenção às oportunidades conjunturais e situações em que – a partir de eventos presentes nos meios de comunicação de massa – seja possível uma sensibilização e mobilização para o consumo consciente. Certamente muitas outras conclusões e diretrizes para ação poderão surgir na medida em que outras análises destes dados sejam elaboradas.

5.2 FATORES DE CSRC E A RELAÇÃO COM O PERFIL DO CONSUMIDOR

Esta seção do estudo propôs relações consideradas correntes no estudo dos efeitos da RSC no comportamento do consumidor. As relações teóricas foram desenvolvidas com base na análise da literatura nos principais *journals* internacionais, publicações e congressos.

Com base na análise teórica e nos resultados das pesquisas examinadas no decorrer da fundamentação teórica, optou-se por variáveis que mensurassem o comportamento ligado à empresa: a atitude em relação à empresa, que engloba as variáveis de avaliação e de atitude.

Foram três os fatores identificados com a análise dessas variáveis relativas ao Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor, e estes receberam a seguinte denominação: Comportamento Ambiental e Coletivismo; Avaliação da Responsabilidade Social das Empresas; e Impacto no Meio Ambiente.

Levando em consideração esses três fatores de CSRC, foi analisada a variância destes com os dados de identificação dos clientes da cooperativa Unimed. A tabela 11 apontou quais características apresentaram variabilidade estatisticamente significativa.

Procurando sintetizar em termos práticos os resultados relatados neste exame, pode-se salientar que foi constatado que para a formação de consumidores atentos à RSC, ao coletivismo e meio ambiente existe uma contribuição importante de fatores de longo prazo, como o nível de instrução, e também estruturais, como a classe social, o gênero e a situação

familiar. Mas, sozinhos, esses fatores explicam apenas parcialmente a adoção do comportamento consciente pelo público. A conclusão é que outros fatores de natureza conjuntural, tais como campanhas na mídia, experiências individuais, notícias e outros, também teriam um peso importante nesta formação, possivelmente até maior do que o dos demais fatores.

Buscou-se também analisar neste estudo a variância do perfil do consumidor com a percepção do papel social das empresas. Dentre essas práticas (bloco I do questionário), as que foram consideradas especialmente importantes pelo grupo dos consumidores *conscientes* foram as relacionadas com o Fator 1 – *Comportamento ambiental e coletivismo*. O grupo dos consumidores *iniciantes*, predominantes no perfil desta pesquisa, igualmente atribuíram ao Fator 1 maior relevância.

Contudo, de maneira geral, os três fatores – Comportamento ambiental e coletivismo, Avaliação da responsabilidade social das empresas e Impacto no meio ambiente - mostraram forte relação com o nível de consciência presente nos atos de consumo (tabela 14).

Quanto maior a consciência individual, maior a preocupação social que vai além do ato individual de consumir. Os consumidores com maior nível de Comportamento ambiental e coletivismo, Avaliação da responsabilidade social das empresas e preocupação com o Impacto no meio ambiente têm maior probabilidade de se engajar em campanhas de conscientização ambiental e também são mais propensos a rever seus comportamentos de consumo.

A teoria desenvolvida neste estudo complementa ainda a importância das empresas contribuírem para a construção de atividades voltadas ao desenvolvimento sustentável. Além de colaborarem com essas causas sociais e favorecerem o meio ambiente, poderiam potencializar assim sua marca e imagem, assegurar a lealdade dos funcionários, fidelizar clientes, reforçar laços com parceiros e ainda ampliar sua participação no mercado.

Além destes, a pesquisa indica que pode haver um motivador decisivo para que as empresas adotem uma postura socialmente responsável: o comportamento de seus consumidores. Desta forma, na busca por satisfazer o mercado, as empresas têm a oportunidade de atender aos desejos que seus consumidores têm de se sentir bem com uma compra (incentivando a RSC), enquanto atingem seus objetivos de negócios e, simultaneamente, dão elas próprias sua contribuição à sociedade. Isto envolveria satisfazer as necessidades dos consumidores relativas às características do produto ou serviço em si, e ao

mesmo tempo oferecer a eles o benefício de investir, ainda que indiretamente, na construção de uma sociedade melhor para todos.

Entretanto, qualquer que seja a postura das empresas, se os consumidores estiverem dispostos a recompensar as que investem em RSC pagando um pouco mais por seus produtos e serviços, isto significa que eles podem exercer um importante papel regulador no comportamento empresarial, o que, a longo prazo, traria benefícios para a sociedade como um todo. Para que isso aconteça, é necessário que as informações sobre RSC estejam disponíveis, de forma inteligível e confiável, e que possam ser acessadas por uma parcela cada vez maior da sociedade. Por outro lado, é necessário que os consumidores atinjam um nível de educação em relação ao tema que lhes permita discernir uma empresa comprometida com a RSC de outras que atuam isoladamente em projetos sociais sem continuidade.

5.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS SOCIAIS DA UNIMED

Muitos estudos têm sido feitos sobre a Responsabilidade Social, mas pouco se tem estudado sobre a ótica do consumidor, ou seja, se os consumidores preocupam-se com esse tema que vem sendo muito discutido.

Um dos focos deste estudo visava responder a situação problema desta pesquisa quanto ao grau de importância que o cliente da Unimed Nordeste RS percebe as ações de responsabilidade social da cooperativa.

Dentre as principais práticas realizadas pela Unimed (bloco II do questionário), as que foram consideradas especialmente importantes pelo grupo dos consumidores *conscientes* foram “*Implantar projetos de conscientização ambiental para a comunidade*” e “*Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado*”.

O grupo dos *iniciantes*, perfil da maioria dos consumidores da população desta pesquisa, avalia como as mais importantes práticas da Unimed as seguintes: “*Optar por fornecedores que trabalharão em parceria com a empresa que também dão atenção às questões ecológicas*” e “*Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado*”.

As nove práticas elencadas da cooperativa mostraram forte relação com o nível de consciência presente nos atos de consumo (tabela 17). É claro o apontamento que a Unimed têm suas práticas consideradas de relevante importância pelos seus clientes. E, quanto maior a consciência do consumidor, maior a percepção e significado dado às ações. Estas contribuem com o meio ambiente e com a comunidade local, além de refletirem positivamente no agregado que compõe a imagem que os consumidores moldam da cooperativa e na satisfação da prestação de seus serviços, conscientes que tais têm um viés voltado à sustentabilidade.

Na análise geral da frequência de respostas que consideram altíssimo o grau de importância de cada uma das práticas da cooperativa Unimed, constatou-se a ordem de relevância, na percepção dos respondentes, apresentada na tabela 18.

É válido destacar que, de fato, os consumidores mostram-se preocupados e consideram importantes os esforços por parte das organizações no que diz respeito à responsabilidade social e ao consumo consciente. E, de fato, a cooperativa Unimed apresenta uma preocupação válida com as questões sociais, a partir das ações que realiza.

A RSC foi tratada na pesquisa como uma postura geral da cooperativa, e não pode ser reduzida, para efeito das implicações gerenciais, a um investimento isolado. Isto significa que os resultados do estudo não permitem afirmar que o investimento isolado em alguma causa social irá gerar impactos positivos nas reações dos consumidores.

Porém, se a empresa socialmente responsável decide investir em uma ação social específica, os resultados desta pesquisa sugerem que o tipo de ação escolhida pode fazer diferença na reação dos consumidores. Na definição de em qual projeto social investir, as empresas deveriam buscar conhecer quais as ações mais valorizadas pelos seus consumidores, quais aquelas que eles julgam que os beneficiaria e beneficiaria a sociedade mais diretamente.

Portanto, a busca da maximização do lucro e o uso de práticas ambientais que reduzem o uso de recursos naturais pelas empresas não são necessariamente incompatíveis. A competitividade empresarial e o uso racional dos recursos naturais podem ser objetivos convergentes, conforme verificado na literatura estudada. Adicionalmente, a crescente consciência ambiental entre os consumidores permite que empresas “ambientalmente responsáveis” sobressaiam sobre seus competidores, por meio de investimentos no desenvolvimento e implementação de um sistema de gestão ambiental.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitação da pesquisa, pode-se citar o fato de que somente um público específico (clientes da cooperativa Unimed Nordeste RS) foi pesquisado em somente uma prestadora de serviços de saúde. Embora essa amostra tenha gerado informações relevantes, trata-se de um número insuficiente para que seja possível generalizar os resultados, talvez relacionando à população caxiense, por exemplo. É aconselhável que sejam realizadas novas pesquisas envolvendo uma população maior, no futuro.

A utilização de questionários respondidos diretamente pelos respondentes em uma pesquisa que avalia aspectos comportamentais, como esta, também pode ser considerada uma limitação, uma vez que pode levar a respostas mais voltadas ao desejo da sociedade do que à realidade.

5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O futuro da teoria e da pesquisa sobre responsabilidade social e consumo consciente é promissor. O desenvolvimento deste estudo permitiu a visualização de novos campos de pesquisa.

São relevantes novas pesquisas, em outros contextos, locais ou formas de coleta. Este estudo limitou-se apenas aos clientes caxienses da cooperativa Unimed Nordeste RS, impossibilitando, dessa forma, a generalização dos achados para além desta amostra. Seria interessante, também, considerar a totalidade dos clientes desta cooperativa, que incluem regiões próximas a Caxias do Sul, ou até de outras Unimeds, no Rio Grande do Sul e em outros estados. Além disso, temas como a aplicação de procedimentos estatísticos que possibilitem relações causais entre as variáveis estudadas seriam válidos.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, H. Sustentabilidade e Democracia. **Revista Proposta Desenvolvimento Sustentável**, Ano 25, Rio de Janeiro: FASE, dez/fev, p. 11-16, 1997.

_____; LEROY, J. P. Novas premissas da sustentabilidade democrática. **Cadernos de Debate 1 – Projeto Brasil Sustentável e Democrático**, Rio de Janeiro: FASE, 1999.

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS). **Informações sobre Beneficiários, Operadoras e Planos**. Dados do Setor: edição de junho de 2005. Disponível em: <<http://www.ans.gov.br>>. Acesso em: 18 fev. 2008.

AGENDA 21 Brasileira. Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional. Brasília: MMA-PNUD, 2002.

ANDRADE, Beatriz Bittencourt; VAN BELLEN, Hans Michael. Turismo e Sustentabilidade no Município de Florianópolis: Uma Avaliação a Partir do Método da Pegada Ecológica. ENANPAD, 30. In: **Anais ...** Salvador (BA): ANPAD, 2006.

ANTIL, J. H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. **Journal of Macromarketing**, v. 4, p. 18-30, Fall, 1984.

ARAÚJO, Marley Rosana Melo de. O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: significado e influências. In: **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis (Instituto Ethos), v. 4, 2005.

ASHLEY, P. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

BAHIA, Ligia. O mercado de planos e seguros de saúde no Brasil: tendências pós-regulamentação. In: **Brasil: radiografia da saúde**. Campinas: UNICAMP, 2001.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BARROS, D. F.; DA COSTA, A. M. Consumo Consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. ENANPAD, 32. In: **Anais ...** Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAZERMAN, Max. Consumer Research for Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 499-504, 2001.

BERNARDO, D. C. R.; CALEGÁRIO, C. L. L.; PESSANHA, G. R. G.; PINTO, L. B. Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos balanços sociais das sociedades anônimas de capital aberto. ENANPAD, 29. In: **Anais ... Brasília (DF): ANPAD**, 2005.

BERENS, G.; VAN RIEL, C. B.M.; VAN BRUGGEN, G. H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 35-48, July, 2005.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, Fall, 2004.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo - USP, 2001.

BORGES, Cristina. Balanço social deve ser divulgado pelas empresas. **Gazeta Mercantil**, São Paulo: 06 jun. 1997, p. A-5.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, January, 1997.

CALLENBACH, Ernest, *et al.* **Gerenciamento ecológico: ecomanagement – Guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis**. São Paulo: Cultrix, 1999.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G. M.; MOREL, R.; PESSANHA, E. As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, A.; GOMES, E.; CAPPELLIN, P. (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, October, 1979.

_____. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-44, jul./ago. 1991.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

CHEIBUB, Z.; LOCKE, R. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: KIRSCHNER, A.; GOMES, E.; CAPPELLIN, P. (Orgs.). **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

CHEIT, E. F. Why managers Cultivate Social Responsibility. **California Management Review**. v. 7, n. 1, p. 3-22, Fall, 1964.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February, 1979.

CÍRCULO POSTAL. **Primeira farmácia da serra ecologicamente correta**. Caxias do Sul: n. 25, p. 1, out. 2008.

COASE, Ronald. The problem of social cost. **Journal of Law and Economics**, v. 3, p. 1-44, 1960.

COMISSÃO EUROPÉIA - CE. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Livro Verde. Bruxelas, 2001. Disponível em: <http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_pt.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2008.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. **Consumption, Markets and Culture**, v. 6, n. 4, pp. 275-291, 2003.

CORDEIRO, Adriana Tenório. Marcos para a Ressignificação de Elementos no Campo da Gestão Social e Ambiental: Revisitando a Prática da Produção e do Consumo por meio da narrativa de ONGs. ENANPAD, 30. In: **Anais ... Salvador (BA): ANPAD**, 2006.

COVA, Bernard; KOZINETS, Robert V.; SHANKAR, Avi. Tribes, Inc. In: COVA, Bernard; KOZINETS, Robert V.; SHANKAR, Avi. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

CROUCH, S; HOUSDEN, M. **Marketing Research for Managers**. Londres: CIM Publishing, 1998.

DE LUCA, M. M. M. **Demonstração do Valor Adicionado – Do cálculo da riqueza criada pela empresa do valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.

DENZIN, Norman K. The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 324-330, set. 2001.

DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. ENANPAD, 31. In: **Anais ...** Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, 2007.

DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES – DJSI. Disponível em: <<http://www.sustainability-indexes.com>>. Acesso em: 09 fev. 2008.

DRUCKER, P. F. The Ethics of Responsibility. **Modern Office Procedures**, v. 24, n. 6, June, 1979.

_____. The New Meaning of Corporate Social Responsibility. **California Management Review**, v. 26, n. 2, p. 53-63, Winter, 1984.

DRUMWRIGHT, M. Socially Responsible Organizational Buying: Environment Concern as a Noneconomic Buying Criterion. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, 1994.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

DUFLOTH, S. C.; BELLUMAT, R. C. C. A disseminação de informações das ações de responsabilidade social das empresas. ENANPAD, 29. In: **Anais ...** Brasília (DF): ANPAD, 2005.

DURAND, J. C. **Publicidade: comércio, cultura e profissão**. São Paulo: EAESP-FGV, Relatório do Núcleo de Pesquisa e Publicações, n. 19, 2002.

ERION, Graham. **Brandishing the eye of the needle: The Deflation of our Materialist Culture and The Quest for an Anti-Consumption Movement in Canada**. Department of Political Science, University of Victoria, 2002.

ETHOS/SEBRAE. **Responsabilidade Social Empresarial Para Micro e Pequenas Empresas: passo a passo**. São Paulo: Instituto Ethos/Sebrae Nacional, 2003.

FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. **A sociedade de lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental**. 2 ed. Piracicaba: Unimep, 1995.

FOX, T.; WARD, H.; HOWARD, B. **Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study**. Washington: World Bank, oct. 2002. Disponível em: <[http://www.fias.net/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR-CSR_interior.pdf/\\$FILE/CSR-CSR_interior.pdf](http://www.fias.net/ifcext/economics.nsf/AttachmentsByTitle/CSR-CSR_interior.pdf/$FILE/CSR-CSR_interior.pdf)> Acesso em: 07 fev. 2008.

FREEMAN, C. The Greening os Technology and Models of Innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 53, p. 27-39, 1996.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

_____. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September, 1970.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

GALUCHI, C. N. D.; TADEUCCI, M. S. R. Responsabilidade Social Empresarial (RSE): a Atuação das Grandes Empresas do Vale do Paraíba. ENANPAD, 29. In: **Anais ... Brasília (DF): ANPAD**, 2005.

GARDNER, G; ASSADOURIAN, E; SARIN, R. O estado do consumo hoje. In: **Estado do Mundo: estado do consumo e o consumo sustentável**. Worldwatch Institute: Salvador, 2004.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI. **Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade**. Ano 2002. Versão brasileira, tradução Fábio Feldmann. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/gri_final.pdf> Acesso em: 09 fev. 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 35, 1995.

GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa: (entre a flor e o parafuso)**. 2. ed. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970.

GORZ, A. **O imaterial**. São Paulo: Annablume, 2005.

GOULD, Nick. Sacred and Profane Consumption revisited: the case of fair trade consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 299-300, 2006.

GRAYSON, D.; HODGES, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

GROSS, Charles W.; VERMA, Harish L. Marketing and Social Responsibility. **Business Horizons**, v. 20, n. 5, p. 75-82, October, 1977.

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.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HAY, R. D.; GRAY, E. R.; GATES, J. E. **Business and Society: Cases and Text**. Cincinnati: Southern Case Research Association, 1976.

HEMETSBERGER, Andrea. When David Becomes Goliath. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 494-500, 2006.

HIRSCHMAN, Albert. **Saída, Voz e Lealdade**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1995.

IACOBUCCI, D. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

INSTITUTO AKATU. **Cliente Wal-Mart recebe crédito por sacolas práticas não usadas**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/parceiros/acoes/cliente-wal-mart-recebe-credito-por-sacolas-plasticas-nao-usadas>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

_____. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 02 jan. 2008.

_____. **Pesquisa 2006 e 2007 – Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/central/noticias_akatu/2008/akatu-e-ethos-divulgam-nova-pesquisa-a-respeito-da-relacao-do-consumidor-com-a-rse>. Acesso em: 30 abr. 2008a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS – IBASE. **Ibase e BS. Legislação**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 09 fev. 2008.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 11 fev. 2008.

_____. **Guia de compatibilidade de ferramentas**. Versão 2004. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/ferramentas_gestao/guia_compatibilidade.htm>. Acesso em: 09 fev. 2008.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION – ISO. **Management standards**. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/index.html>> Acesso em 09 fev. 2008.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 1-18, 1990.

KORTEN, D. **O mundo pós-corporativo: vida após o capitalismo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 475-480, 2004.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. ENANPAD, 28. In: **Anais ... Curitiba (PR): ANPAD**, 2004.

_____. Responsabilidade Social das Empresas: Regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil? ENANPAD, 29. In: **Anais ... Brasília (DF): ANPAD, 2005.**

KUCUK, S. Negative Double Jeopardy. **Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 209-222, 2008.

JOSEPH, E.; PARKINSON, J. Confronting the critics. **New Academy Review**, v. 1, n. 1, 2002.

LAGES, Natalia; NETO, Alcívio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. ENANPAD, 26. In: **Anais ... Salvador (BA): ANPAD, 2002.**

LAGNEAU, G. **Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LASZLO, Ervin; SAGI, Maria. **As novas relações de consumo no século XXI**. São Paulo: Instituto Akatu, n. 3, 2003.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: UFMG, 1999.

LEAVITT, T. **The Dangers of social responsibility**. Harvard Business Review, p. 41-50, set./out., 1958.

LEIGH, J. H.; MURPHY, P. E.; ENIS, B. N.; A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. **Journal of Macromarketing**, v. 8, p. 5-21, Spring, 1988.

LEIS, H. R. **Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Petrópolis: Vozes, 1999.

LENZI, Cristiano Luís. **O “modelo catarinense” de desenvolvimento: uma idéia em mutação?** Blumenau: Editora da FURB, 2000.

LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 16-32, October, 2004.

MACHADO, José Alberto. Desenvolvimento Sustentável: a busca de unidade para seu entendimento e operacionalização. In: ALTVATER, Elmar *et al.* **Terra Incógnita: reflexões sobre globalização e desenvolvimento**. Pará: UFPA/NAEA, 1999.

MAGALHÃES, J. M. **A responsabilidade social corporativa e seus efeitos sobre a atitude em relação à empresa e a intenção de compra dos consumidores**. Dissertação (Mestrado). São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio Sinos, 2007.

MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. Análise da Influência da RSC sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais do 3º SEGET**. Resende, 2006.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C.; HULT, G. T. M. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 455-469, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANCE, Euclides André. **A Revolução das Redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MARTINS, M. C. Expedição Verde em prol da eficiência energética no Brasil. **Revista Abrava**, São Paulo, ed. 265, ano 33, p. 11, fev. 2009.

MASON, E. S. The role of government in economic development. **American Economic Review**. v. 50, n. 2, p. 636-41, May, 1960.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Helio. **As novas relações de consumo no século XXI**. São Paulo: Instituto Akatu, n. 3, 2003.

MCALISTER, D. T.; FERRELL, L. The role of strategic philanthropy in marketing strategy. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, 2002.

MCCORMICK, John. **Rumo ao Paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

_____. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCGUIRE, J. Bankers, Books and Businessman. **Harvard Business Review**. v. 38, n. 4, p. 67-74, July/August, 1963.

MELO, C. M.; GOMES, E. R. ISO 26000: Uma Análise da Norma Internacional de Responsabilidade Social. In: 3º SEGET – Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais do 3º SEGET**. Resende, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001a.

_____. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDES, Eugênio Vilaça. **Uma agenda para a saúde.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

MENON, A.; MENON, A. Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 51-67, 1997.

MI2G. **The rise of corporate hate sites.** Disponível em: <<http://www.mi2g.com/cgi/mi2g/frameset.php?pageid=http%3A//www.mi2g.com/cgi/mi2g/p ress/021204.php>>. Acesso em 14 fev. 2008.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-47, 2005.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 121-47, 2001.

MONTEMOR, R. Primeiro da América Latina. **Revista Abrava**, São Paulo, ed. 265, ano 33, p. 24-27, fev. 2009.

MOURA, M. L. S.; FERREIRA, M. C.; PAINE, P. A. **Manual de Elaboração de Projetos de Pesquisa.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

MURRAY, K.; VOGEL, C. M. Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. **Journal of Business Research**, v. 38, p. 141-159, 1997.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 20-35, 1990.

NEW MEDIA INSTITUTE. **Corporate “hate sites”.** Disponível em: <<http://www.newmedia.org/reports/hatesites.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2008.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 24, n. 4, p. 203-210, 1984.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.

OUVERNEY, A. L. M.; TEIXEIRA, S. M. F. Avaliação da Estratégia de Regionalização do Sistema a partir dos Estudos Internacionais sobre Gestão de Políticas Públicas em Rede. ENANPAD, 30. In: **Anais ...** Salvador (BA): ANPAD, 2006.

OWEN, C. L.; SCHERER, R. F. Social responsibility and market share. **Review of Business**, v. 15, n. 1, p. 11-7, Summer/Fall, 1993.

PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B. S. (Org.). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

PEDRO, C. Um projeto à frente do seu tempo. **Revista Abrava**, São Paulo, ed. 265, ano 33, p. 28-30, fev. 2009.

PENA, R. P. M.; NETO, A. C.; COELHO, H. M. Q.; TEODÓSIO, A. S. S. Discurso e Prática da Responsabilidade Social: um estudo sobre a gestão do público interno em empresas signatárias do *Global Compact*. ENANPAD, 29. In: **Anais ... Brasília (DF): ANPAD**, 2005.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O Estado do Planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREIRA, Bill Nunes. O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca. In: **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis (Instituto Ethos), v. 4, 2005.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais: a complementariedade do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2005.

PONCHIROLLI, O. Por que investir em responsabilidade social? **Gazeta Mercantil**, Rio de Janeiro, 20 fev. 2003. Disponível em:
<<http://www.mbc.org.br/mbc/uploads/biblioteca/1164645066.7363A.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2008.

PORTAL HSM ON-LINE. **O meio ambiente como diferencial nas ações de negócio**. Disponível em:
<http://www.hsm.com.br/canais/coberturadeeventos/expo2008/daniel_esty_pg02_101108.php>. Acesso em: 13 nov. 2008.

PORTER, M.; KRAEMER, M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 12, p. 56-68, December, 2002.

_____. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n.12, p. 78-92, December, 2006.

PORTILHO, Maria de Fátima Ferreira. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada**. Tese (Doutorado). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2003.

_____. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço : turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

PRATES R, M. C. **Ação social das empresas privadas: uma metodologia para avaliação de resultados.** Tese (Doutorado). Fundação Getulio Vargas / EBAPE, março de 2004.

_____. Avaliação da Gestão Social nas Empresas: desafios e possibilidades. ENANPAD, 29. In: **Anais ...** Brasília (DF): ANPAD, 2005.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo sustentável.** Trad. Admond Bem Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente /IDEC /Consumers International, 1998.

RIBEMBOIM, J. (org.) **Mudando os padrões de produção e consumo: textos para o século XXI.** Brasília: Ibama/MMA, 1997.

RICKS, J. M. Jr. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 121–134, 2005.

RIFKIN, J. **O fim dos empregos.** São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia.** São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ROBERTS, A. J. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, J. A. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. **Journal of Marketing – Theory and Practice**, v. 3, n. 4, p. 97-117, 1995.

ROBIN, D. P.; REIDENBACH, R. E. Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, January, 1987.

ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everaldo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n.1, jan/mar. 2007.

RODRIGUES, Paulo Henrique. Responsabilidade dos gestores públicos de serviços de saúde. In: FÓRUM DE DEBATES SOBRE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Anais...** Rio de Janeiro: ANS, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

_____. **Desenvolvimento:** incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. **Estratégias de transição para o século XXI:** desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1993.

SAFATLE, V. Certas metamorfoses da sedução. Corpo e Sexualidade na Publicidade Mundial dos Anos 90. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM, 2005.

SAHA, Monica; DARNTON, Geoffrey. Green Companies or green Con-panies: are companies really green, or are they pretending to be? **Business and Society Review**, v. 110, n. 2, p. 117-157, 2005.

SANTOS, B. de S. **Produzir para viver:** os caminhos da produção não-capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SCHEIN, Edgar H. Coming a New Awareness of Organizational Culture. **Sloan Management Review**, Winter, p. 3-16, 1984.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: an ethnography of new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.

SCHUMACHER, E. F. **O negócio é ser pequeno** (Small is beautiful): um estudo de economia que leva em conta as pessoas. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1965.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 225, May, 2001.

SERPA, D. A. F.; ÁVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: um Estudo Experimental. ENANPAD, 30. In: **Anais ...** Salvador (BA): ANPAD, 2006.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? **Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia**. Santa Catarina, 2004.

SICSÚ, Bernardo. **Seguro saúde no Brasil dos anos 90:** uma análise da competição empresarial como subsídio ao desenvolvimento da experiência regulatória. Tese (Doutorado). Rio de Janeiro: Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? **Journal of Marketing**, v. 58, p. 46-55, 1994.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações:** investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL – SAI. **SA 8000 – Overview**. Disponível em: <<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=473>>. Acesso em: 09 fev. 2008.

SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STEINER, G. A. Institutionalizing corporate social decisions. **Business Horizons**, v. 19, n. 6, Dec. 1975.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, A. J. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUSTAINABLE ASSET MANAGEMENT – SAM. **Corporate Sustainability Assessment Questionnaire**. Disponível em: <http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/Questionnaire_2004.pdf> Acesso em: 09 fev. 2008.

SZMIGIN, I; CARRIGAN, M; BEKIN, C. New Consumptions Communities and the Re-Enabling of 21st Century Consumers. In: COVA, Bernard; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) **Consumer Tribes**. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

UNCED. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 2, 1992, Rio de Janeiro. **Agenda 21**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de edições técnicas, 1996.

UNIMED. **Consumo Consciente**. Disponível em: <http://200.222.25.234:81/responsabilidadesocial/rsocial_consumoconsciente.asp>. Acesso em 12 maio 2009.

UNIMED NORDESTE RS. **História**. Disponível em: <<http://www.unimed-ners.com.br/unrs/index.php?page=hpg0005>>. Acesso em 20 fev. 2008.

VAN BELLEN, Hans Michael. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Tese (Doutorado). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

_____. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. São Paulo: FGV, 2005.

VENTURA, E. Responsabilidade social das empresas sob a ótica do "Novo Espírito do Capitalismo". ENANPAD, 27. In: **Anais ... Atibaia (SP): ANPAD**, 2003.

VENTURA, E.; VIEIRA, M. Institucionalização de práticas sociais: uma análise da Responsabilidade Social Empresarial no campo financeiro no Brasil. ENANPAD, 28. In: **Anais ... Curitiba (PR): ANPAD**, 2004.

WEBSTER Jr., F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

WINDSOR, D. The Future of Corporate Social Responsibility. **The International Journal of Organizational Analysis**, 9 (3): 225-256, 2001.

WOLF, M. Sleepwalking with the enemy: corporate social responsibility distorts the market by deflecting business from its primary role of profit generation. **Financial Times**, 16 may, 2001.

WOOD, D. Corporate Social Performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT - WBCSD. Corporate social responsibility: the WBCSD's journey. Jan. 2002. Disponível em: <<http://www.wbcsd.ch/DocRoot/I0NYLirijYoHBDflunP5/csr2002.pdf>> Acesso em: 07 fev. 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. Planejamento e Métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GLOSSÁRIO

CSRC: Comportamento socialmente responsável do consumidor.

Downshifting: termo que literalmente significa redução de velocidade, intensidade ou nível de atividade, é frequentemente usado para descrever o ato de mudar de um estilo de vida de maior consumo para um outro, baseado na simplicidade voluntária.

OIT: Organização Internacional do Trabalho. Maior centro mundial de recursos de informação, análise e orientação sobre o mundo do trabalho.

PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. É um órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem por mandato promover o desenvolvimento e eliminar a pobreza no mundo.

PNUMA: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Seu objetivo é coordenar as ações internacionais de proteção ao meio ambiente e de promoção do desenvolvimento sustentável.

RSC: Responsabilidade Social Corporativa.

Shareholders: termo utilizado para designar todos aqueles que possuem parte da empresa ou da organização; acionistas.

Stakeholders: esse termo não tem tradução literal para a língua portuguesa. O seu emprego dá-se com o sentido de identificar qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa. Neste grupo podem estar incluídos os clientes, os acionistas, os empregados, os sindicatos, os fornecedores, os concorrentes, o governo e a sociedade.

UNIDO: Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial. É uma agência das Nações Unidas que ajuda países em desenvolvimento e países com economias em transição a lutar contra a marginalização no mundo globalizado. A organização mobiliza conhecimento, instrumentos, informação e tecnologia para promover uma economia com crescimento de produtividade e competitiva.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO E O PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

Esta é uma pesquisa sobre atitude e comportamento do consumidor, e o papel das empresas na sociedade. Por favor, leia as questões e responda às perguntas que seguem, não deixando nenhuma em branco. Sua participação é muito importante para este estudo, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial. A pesquisa deverá tomar poucos minutos do seu tempo.

Obrigada!

Mirele – aluna do Mestrado em Administração da UCS

BLOCO I – PERCEPÇÃO DO PAPEL DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO

Responda às questões abaixo, de acordo com a sua opinião, respeitando as opções propostas:

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Discordo com muitas restrições	Sem opinião, na dúvida	Concordo com muitas restrições	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
	1	2	3	4	5	6	7
1. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu limito o meu consumo de energia, como a energia elétrica ou o GLP (gás de cozinha), para reduzir o impacto no meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.	1	2	3	4	5	6	7
10. Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais.	1	2	3	4	5	6	7
12. Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou, ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	1	2	3	4	5	6	7
13. Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.	1	2	3	4	5	6	7
14. Quando tenho oportunidade de mudar para uma empresa que ajuda escolas locais, faço isso.	1	2	3	4	5	6	7
15. Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	1	2	3	4	5	6	7
16. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos .	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu evito comprar produtos que poluam a água.	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causam danos ao ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.	1	2	3	4	5	6	7
20. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que ajudam à comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.	1	2	3	4	5	6	7
22. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.	1	2	3	4	5	6	7
24. De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis.	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO II – PERCEPÇÃO QUANTO AS AÇÕES DE UMA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE SAÚDE

O quadro a seguir apresenta uma série de atividades que as empresas em geral costumam praticar. Considerando uma prestadora de serviços de saúde, que grau de importância você daria a cada uma dessas ações?

	Baixíssimo grau de importância	Baixo grau de importância	Reduzido grau de importância	Sem opinião, na dúvida	Médio grau de importância	Alto grau de importância	Altíssimo grau de importância
	1	2	3	4	5	6	7
25. Gerenciar os resíduos, isto é, separar do lixo os materiais que podem ser reaproveitados ou reciclados.	1	2	3	4	5	6	7
26. Combater o desperdício de água, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7
27. Combater o desperdício de energia elétrica, diminuindo o consumo sem perder a eficiência e a qualidade dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7
28. Incentivar o cliente na devolução da carteira do plano vencida e excluída, dando o direcionamento correto do resíduo utilizado na produção da carteira.	1	2	3	4	5	6	7
29. Reaproveitar o tecido de uniformes que não são mais utilizados pelos funcionários.	1	2	3	4	5	6	7
30. Implantar projetos de conscientização ambiental para comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
31. Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado.	1	2	3	4	5	6	7
32. Optar por fornecedores que trabalharão em parceria com a empresa que também dão atenção às questões ecológicas.	1	2	3	4	5	6	7
33. Direcionar corretamente os resíduos tais como baterias, lâmpadas fluorescentes, cartuchos de impressoras vazios e baterias que não são recolhidos pelo sistema de coleta de lixo.	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO III – HÁBITOS E PRÁTICAS DE CONSUMO

Nas questões seguintes, marque um X no número da tabela que mais identificar a sua opinião, respeitando a escala abaixo:

	Não sei / Não lembro	Raramente	Às vezes	Sempre
	1	2	3	4
34. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	1	2	3	4
35. Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	1	2	3	4
36. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para reciclagem tudo que for possível).	1	2	3	4
37. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	1	2	3	4
38. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	1	2	3	4
39. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.	1	2	3	4
40. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	1	2	3	4
41. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	1	2	3	4
42. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	1	2	3	4
43. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	1	2	3	4
44. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses (por exemplo: alimentos sem agro-tóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos).	1	2	3	4
45. Costumo planejar as compras de alimentos.	1	2	3	4
46. Costumo planejar compra de roupas.	1	2	3	4

BLOCO IV - INFORMAÇÕES GERAIS

47- Naturalidade:

- 1 Caxias do Sul
 2 Outra cidade: _____

48- Onde mora:

- 1 Caxias do Sul
 2 Outra cidade: _____

49 – Idade (anos): _____

50- Estado civil:

- 1 solteiro(a)
 2 casado(a) ou em união estável
 3 viúvo (a)
 4 outros

51 - Gênero:

- 1 Masculino
 2 Feminino

52 - Tem filhos(as)?

- 1 não
 2 sim; quantos? _____

53 - Renda familiar:

- 1 até R\$1.000,00
- 2 de R\$1.000,01 a R\$2.000,00
- 3 de R\$2.000,01 a R\$4.000,00
- 4 de R\$4.000,01 a R\$6.000,00
- 5 de R\$6.000,01 a R\$8.000,00
- 6 acima de R\$8.000,00

56 – Há quanto tempo você possui plano de saúde? _____

59 - Como você escolheu seu plano de saúde?

- 1 a escolha foi da empresa
- 2 indicação de amigos, parentes ou conhecidos
- 3 indicação do médico
- 4 propagandas
- 5 foi oferecido ou indicado por consultor de planos de saúde
- 6 outra forma: _____

62 – De maneira geral, o quanto você está satisfeito(a) com o seu plano de saúde?

- 1 muito insatisfeito
- 2 insatisfeito
- 3 nem satisfeito nem insatisfeito
- 4 satisfeito
- 5 muito satisfeito

54 – Nível de instrução:

- 1 Ensino Fundamental (1º Grau)
- 2 Ensino Médio (2º Grau)
- 3 Ensino Superior incompleto
- 4 Ensino Superior completo
- 5 Pós-graduação

57 – Em relação ao seu plano de saúde, você é o:

- 1 titular
- 2 dependente

60 – Quais dos serviços abaixo listados você mais utiliza?

- 1 consultas
- 2 exames
- 3 procedimentos ambulatoriais
- 4 internações

55 - Você exerce atividade profissional remunerada?

- 1 sim
- 2 não

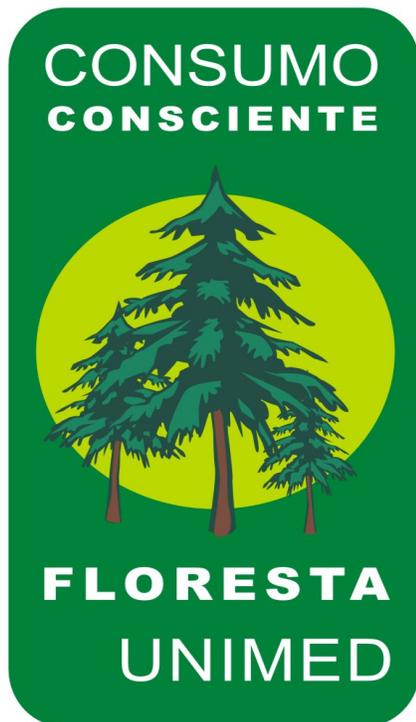
58– Qual é o tipo do seu plano de saúde?

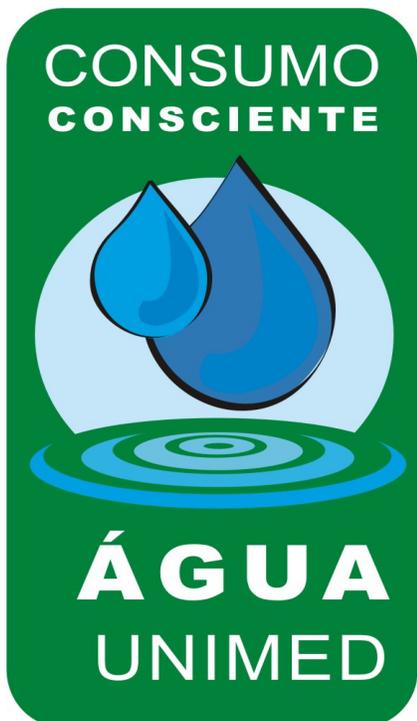
- 1 individual privado
- 2 familiar privado
- 3 individual empresarial
- 4 familiar empresarial

61 – Você considera que tem boa saúde?

- 1 sim
- 2 não

ANEXO B – MATERIAL DO PROGRAMA DE CONSUMO CONSCIENTE UNIMED





ANEXO C – O MEIO AMBIENTE COMO DIFERENCIAL NOS NEGÓCIOS

Daniel Esty, professor da Yale University e especialista em estratégia ambiental corporativa, destacou, em sua palestra na ExpoManagement 2008, a importância de as empresas olharem a questão ambiental como diferencial competitivo, bem como de buscarem a inovação. Além disso, indicou várias empresas brasileiras que têm sido reconhecidas por suas posturas em prol da sustentabilidade, como Braskem, Banco Real, Natura, Vale e Embraco (PORTAL HSM ON-LINE, 2008).

Esty recordou que o meio ambiente se tornou uma preocupação importante para os negócios há muito tempo e que, nos últimos 10 anos, tem aumentado o interesse do público em geral sobre esse assunto, seja em países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Questões relacionadas ao uso da água, à poluição do ar, à exposição aos elementos tóxicos e ao descarte adequado de resíduos passaram a fazer parte da vida das pessoas de maneira mais intensa. Além disso, diversos países têm feito experimentos ambientais (PORTAL HSM ON-LINE, 2008).

Os clientes também estão seriamente preocupados com uma abordagem ambiental, e as empresas precisam trazer essa preocupação para o seu dia-a-dia, afirma o professor. Ao trazer o foco na sustentabilidade para o centro dos negócios, a empresa passa a ter mais clareza sobre uma trajetória sustentável e duradoura. No entanto, no geral, as empresas têm seguido normas ambientais somente devido ao cerco regulatório (PORTAL HSM ON-LINE, 2008).

O professor de Yale considera que seria muito melhor se o pólo decisório do desenvolvimento tecnológico fosse coordenado pelas empresas, saindo gradativamente do exclusivismo dos investimentos governamentais. “As empresas têm que tomar a frente do processo de desenvolvimento tecnológico e tirar esse processo da exclusividade dos governos” (PORTAL HSM ON-LINE, 2008).

Ao gerenciar os custos e riscos ambientais melhor que a concorrência, uma empresa terá condições de alcançar posições competitivas no mercado. A palavra mágica na arena ambiental e na arena de negócios é inovação. É preciso inovar e sair do “fazer por fazer” (PORTAL HSM ON-LINE, 2008).

No momento atual abre-se uma janela de oportunidade para o desenvolvimento sustentável. Afinal, ter maior eficiência energética, gastar menos insumos, gerar menos

sucatas e extrair resultados adequados pode fazer a diferença. Para Esty, este é um ótimo momento para se ganhar participação no mercado, já que as “ecovantagens” (menores custos, maior produtividade, mais receitas, menos acidentes) podem colocar a empresa em posição de destaque no mercado (PORTAL HSM ON-LINE, 2008). Seguem, a seguir, algumas ações de empresas voltadas ao desenvolvimento sustentável.

Como primeiro exemplo cita-se o plano de expansão da rede de farmácias do Círculo que, além de implantar novas lojas, está contribuindo para o meio ambiente. A nova unidade foi inaugurada em outubro de 2008, junto a um posto de combustíveis que apresenta conceitos diferenciados, e inclui tecnologias ecologicamente corretas (CÍRCULO POSTAL, 2008).

Um módulo de captação de luz natural ilumina a farmácia, resultando numa economia de 30% de energia elétrica. No forro da farmácia, uma proteção térmica diminui o consumo de ar condicionado. As sacolas utilizadas são confeccionadas em papel reciclável, dispensando as tradicionais sacolas plásticas (CÍRCULO POSTAL, 2008).

O posto reaproveita a água da chuva. Além disso, faz uso de uma tecnologia inédita no Brasil, que neutraliza a emissão de gases provenientes dos tanques de combustível (CÍRCULO POSTAL, 2008).

As lojas Bompreço e Hiper Bompreço (bandeiras controladas pelo Wal-Mart) nas cidades de Recife e Salvador, como segundo exemplo, desde o dia 1º de dezembro de 2008, estão oferecendo um crédito equivalente ao valor das sacolas plásticas não utilizadas pelos clientes diretamente em suas compras. O programa tem como principal objetivo o consumo consciente das sacolinhas e já concedeu mais de R\$ 7,5 mil em descontos. A meta é reduzir o uso das sacolas plásticas em 50% até 2013 (INSTITUTO AKATU, 2009).

O crédito é dado como um desconto automático no valor da compra. Para cada sacola não utilizada, o cliente ganha R\$ 0,03 (três centavos). A cada cinco itens é creditado o valor correspondente a uma sacola, mas, se o cliente levar menos de cinco, também recebe o desconto equivalente a uma sacolinha (INSTITUTO AKATU, 2009).

Os primeiros resultados registrados nas lojas de Recife e Salvador mostram que o programa está tendo uma boa receptividade. “Percebemos que é cada vez maior a consciência dos consumidores em relação às atitudes que todos devem tomar para preservar o meio ambiente e garantir o futuro das próximas gerações”, afirma Luiz Herrisson, Diretor de Assuntos Corporativos do Wal-Mart no Nordeste (INSTITUTO AKATU, 2009).

O programa teve receptividade imediata por parte dos consumidores que trocaram as sacolas plásticas por caixas de papelão e até carrinhos de feira para carregar as compras.

Outros trouxeram sacolas retornáveis de casa ou optaram por comprá-las nas lojas (INSTITUTO AKATU, 2009).

Da implementação até o dia sete de janeiro de 2009, já foram adquiridas mais de sete mil sacolas retornáveis nas lojas das duas cidades nordestinas. Para Herrisson, o programa fez com que os consumidores se interessassem mais em praticar ações de consumo sustentáveis, “seja consumindo e incentivando a indústria a apostar em produtos mais sustentáveis, seja em levar para casa menos sacolas plásticas ou utilizar as sacolas retornáveis nas compras” (INSTITUTO AKATU, 2009).

A expectativa do Wal-Mart Brasil ao longo de 2009 é levar o programa às lojas do Wal-Mart em todo o Nordeste, o que constitui a segunda fase do projeto. Posteriormente, “iremos definir a implantação do projeto para as demais regiões onde operamos pelo Brasil”, conta Herrisson (INSTITUTO AKATU, 2009).

O Wal-Mart Brasil tem hoje 330 lojas em 18 estados brasileiros e no Distrito Federal e conta com mais de 72 mil funcionários em hipermercados (Wal-Mart Supercenter, BIG e Hiper Bompreço), supermercados (Bompreço, Nacional, Mercadorama, Todo Dia), atacado (Maxxi) e clubes de compras (SAM’S CLUB) (INSTITUTO AKATU, 2009).

Expedição verde em prol da eficiência energética no Brasil: “Salvar o planeta. É agora ou agora” é o nome da expedição do Greenpeace que estará até março de 2009 alertando a população brasileira sobre a urgência e a necessidade dos governos agirem para combater o aquecimento global (MARTINS, 2009).

A campanha brasileira faz parte do esforço global da organização para salvar o clima. A embarcação (navio Arctic Sunrise) – que é aberta ao público gratuitamente nos finais de semana e interage com as pessoas de forma divertida, com jogos e performances que alertam os visitantes sobre os problemas causados pelas mudanças climáticas – já passou por Belém (PA) e, em fevereiro em Fortaleza (CE) e Recife (PE). Em março, esteve em Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ) e Santos (SP) (MARTINS, 2009).

Segundo o Greenpeace, o Brasil tem hoje uma posição importante no combate às mudanças climáticas, já que está entre as dez maiores economias do mundo e é o quarto maior emissor de CO₂. Os desmatamentos e o mau uso do solo, principalmente na Amazônia, são responsáveis por 75% das emissões brasileiras de gases do efeito estufa. A destruição da floresta amazônica libera todos os anos mais de 800 milhões de toneladas de gás carbônico (MARTINS, 2009).

Para fazer sua parte, o Greenpeace afirma que o Brasil deve se comprometer com metas setoriais de redução de gases do efeito estufa, zerando o desmatamento da Amazônia até 2015, promovendo energias renováveis e eficiência energética e implementando uma rede de áreas marinhas para proteger os oceanos (MARTINS, 2009).

Primeiro da América Latina: energia solar para aquecer a água das torneiras da cozinha e dos vestiários, com placas instaladas no teto do restaurante que alimentam também os postes do *drive-thru*. Água da chuva usada nos mictórios, nos vasos sanitários e na irrigação das plantas. Cerâmica do piso feita com vidros de lâmpadas fluorescentes e borracha. Tinta utilizada nas paredes à base de água ou minerais. Cimento que emprega de 35% a 70% do resíduo resultante da fundição de minério. Materiais de decoração feitos com fontes renováveis e de produção regionalizada, como pastilhas de casca de coco e de bambu. No paisagismo, prioridade para as plantas da Mata Atlântica (MONTEMOR, 2009).

Isso tudo já é realidade e faz parte das características do primeiro restaurante ecológico do McDonald's na América Latina, localizado em Bertioga, São Paulo. O investimento foi 30% maior do que é empregado numa obra convencional da rede, e as obras duraram dois meses, um tempo quatro vezes maior que o tempo normal de projeto e obra para um restaurante McDonald's, observa Montemor (2009). O custo benefício é certo: a economia estimada é de 14% no consumo de energia do restaurante.

Investimento e prazos maiores, para uma empresa de *fast food*, pode, à primeira vista, parecer um contra-senso, mas para o McDonald's é a oportunidade de reafirmar o seu compromisso de preservar o meio ambiente no presente. A filosofia da rede é preservar o presente e as gerações futuras por meio de ações que não degradem o meio ambiente através da política que denomina "3Rs" – redução, reutilização e reciclagem – em toda cadeia produtiva, desde o campo, passando pela fabricação dos produtos até chegar nos restaurantes (MONTEMOR, 2009).

O próximo passo da rede será observar cuidadosamente os resultados da operação dessa unidade e fazer os ajustes necessários. Com restaurantes ecológicos nos estados Unidos, Canadá e Suécia, os projetos diferem e obedecem as possibilidades locais de adaptação. A perspectiva da rede para os próximos anos é implantar tais restaurantes também na França, Argentina e Costa Rica (MONTEMOR, 2009).

Através da exibição de um vídeo interativo que mostra aos clientes o conceito do restaurante ecológico, e da permanente exposição de um painel explicativo sobre a coleta seletiva McDonald's, a intenção da rede é disseminar ao máximo a conscientização ambiental.

Os funcionários foram treinados pra entender passo a passo as contribuições do projeto na minimização do impacto da construção no meio ambiente (MONTEMOR, 2009).

Um projeto à frente do seu tempo: redução de 185.000 kWh por ano no consumo energético com vida útil do sistema superior a 20 anos e 17.600 toneladas de crédito de carbono. Estes foram os principais benefícios do sistema de aquecimento solar desenvolvido e instalado na planta da Natura Cosméticos em Cajamar, estado de São Paulo (PEDRO, 2009).

O sistema é composto por 416 m² de coletores solares para um volume de 24.800 m³ de água divididos em seis reservatórios, instalados nos prédios do Picking, alameda de serviços, produção e desenvolvimento, e nas fábricas de perfumes, cremes e loções, com um formato de instalação que permite o fornecimento de água aquecida ao sistema de aquecimento convencional. A temperatura de água quente usada na planta de Cajamar varia de 60°C a 75°C, dependendo da aplicação que pode ser usada para o banho dos colaboradores, berçário e higienização de equipamentos de processo, explica Pedro (2009).

O projeto surgiu em 2004 quando a empresa recebeu a certificação ISO 14001, com obras iniciadas em 2005 e finalizadas em 2006, sem a interrupção das operações da empresa. A proposta da empresa com o projeto de aquecedores solares foi a inclusão de novas fontes sustentáveis na matriz energética da Natura e a conseqüente redução do consumo de energia elétrica e gás GLP (PEDRO, 2009).

Para a Natura, cidadania global significa agir como organização protagonista na busca da sustentabilidade e de um futuro melhor para todos. Foi com essa disposição que em 2007 foi lançado o Programa Carbono Neutro, destinado a reduzir e compensar as emissões de gases do efeito estufa. Além de controlar as emissões nas fábricas e processos, a idéia é a redução ao longo de toda a cadeia produtiva, até o descarte final dos produtos, envolvendo os fornecedores nas metas, finaliza Pedro (2009).