



Serviço Público Federal
Universidade Federal do Pará
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Teoria e Pesquisa do Comportamento

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO

Marley Rosana Melo de Araújo

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia:
Teoria e Pesquisa do Comportamento da Universidade Federal do Pará
como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia.

Fevereiro/2006



Serviço Público Federal
Universidade Federal do Pará
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Teoria e Pesquisa do Comportamento

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO

Marley Rosana Melo de Araújo

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia:
Teoria e Pesquisa do Comportamento da Universidade Federal do Pará
como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Grauben José Alves de Assis

Co-orientadora: Prof^a. Dr^a. Alice da Silva Moreira

Fevereiro/2006



Serviço Público Federal
Universidade Federal do Pará
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Teoria e Pesquisa do Comportamento

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Grauben José Alves de Assis (Orientador)

Prof. Dr. Antonio Virgílio Bittencourt Bastos (UFBA)

Prof. Cláudio Vaz Torres Ph.D. (UnB)

Prof^a. Dr^a. Celina Colino Magalhães (UFPA)

Prof. William Lee Martin, Ph.D. (UFPA)

AGRADECIMENTOS

A dívida que contraí nestes cinco anos com inúmeras pessoas torna a tarefa de agradecer a cada uma delas algo impraticável nestas poucas linhas que disponho. Portanto, perdoem-me se neste agradecimento resumido me escapar alguém. Agradeço primeiramente a Deus por ser meu esteio e luz nos piores momentos. Agradeço a meu amado companheiro na vida, Cleomar, tão paciente e solícito em me ouvir mil vezes discorrer sobre em que pé estava o andamento da tese, minhas descobertas e desafios. Agradeço à minha filha Raissa, que praticamente cresceu nesse meio acadêmico a ponto de hoje, aos 12 anos de idade, ter claro que também fará o seu Doutorado, embora ainda não saiba nem no que vai se formar. Agradeço a minha mãe por me propiciar toda a infraestrutura para realizar um sonho na nossa realidade nacional: apenas concentrar-me em meus estudos.

Agradeço ao apoio institucional da CAPES, por meio do provimento de bolsa de pós-graduação e pelo financiamento de meu estágio de coleta bibliográfica na UNB, apoio sem o qual eu não teria nem aventado a possibilidade de começar uma pós-graduação. Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Grauben Assis, por me receber de braços abertos após um processo de *upgrade* e me dar todo o *background* em cada etapa da minha pesquisa. Sua imposição de contingências foi decisiva no término do meu trabalho dentro do prazo que nos estipulamos. Agradeço muito à minha coorientadora Prof^a. Dr^a. Alice Moreira, que me abriu as portas para a pós-graduação ainda por ocasião do Mestrado, e me ensinou grande parte do que eu sei hoje.

Agradeço à empresa Rede Celpa Centrais Elétricas, por prontamente me permitir usá-la como objeto de estudo de caso. Não poderia esquecer as minhas assistentes de pesquisa Elizabeth Sobrinho, Miriam Cruz, Adriana Farias e Elisa Freitas, as quais viveram comigo as agruras da coleta de dados. Agradeço às minhas amigas conquistadas na pós-graduação Gilce Távora, Iani Leite e Rosa Brazão pelas boas risadas e planos mirabolantes para enriquecermos com a Psicologia.

Vejo-me impossibilitada de continuar essa extensa lista de agradecimentos, sendo assim, agradeço imensamente a todos que colaboraram para esse momento, sintam-se lembrados.

Araújo, M. R. M. (2006). *Responsabilidade social e satisfação do consumidor: um estudo de caso*. Tese de Doutorado. Belém: Programa de Pós-graduação em Psicologia: Teoria e Pesquisa do Comportamento, Universidade Federal do Pará.

RESUMO

O tema deste estudo é o fenômeno empresarial responsabilidade social. Esta pesquisa constitui um estudo de caso com uma empresa socialmente responsável, objetivando verificar a percepção do consumidor acerca da responsabilidade social desta empresa e sua influência, em conjunto com algumas variáveis de desempenho empresarial (preço da tarifa, serviço de energia elétrica, atendimento ao cliente, comunicação com o cliente), na satisfação do consumidor. A empresa estudada foi a Rede Celpa Centrais Elétricas do Pará S.A. Em estudo preliminar foi desenvolvido um instrumental de mensuração do significado atribuído pelo consumidor ao termo responsabilidade social (Escala de Significado de Responsabilidade Social), validado com amostra de 672 consumidores belenenses. Esta escala foi adaptada e renomeada para Escala de Responsabilidade Social, a fim de ser utilizada no presente estudo. Também foram construídos mais dois instrumentos (Indicadores de Desempenho Empresarial e Avaliação de Satisfação do Consumidor) para alcançar os objetivos pretendidos. O levantamento dos dados se deu por meio de análise de documentos existentes na empresa; entrevistas em profundidade com a categoria diretiva da empresa; amostragem residencial de 595 consumidores de energia elétrica, moradores dos bairros Cremação e Umarizal, na cidade de Belém. Os dados foram analisados através de Análise de Conteúdo, Análise Fatorial e Análise de Regressão Múltipla e Hierárquica. O fato da concessionária Rede Celpa realizar ações de cunho socialmente responsável ainda não é claramente percebido pelo seu consumidor, embora tenha ciência de que a empresa cumpre obrigações legais no trato de funcionários, consumidores e meio ambiente. As variáveis de desempenho empresarial atestaram efeito sobre a satisfação do consumidor, embora tenha restado uma margem de variância não explicada sugerindo a necessidade de explorar outras variáveis antecedentes. A empresa teve seus atributos avaliados com conceitos variando de razoável a bom pelo consumidor, o que contribui para que este demonstre grau moderado quanto à satisfação em consumir desta concessionária.

Araújo, M. R. M. (2006). *Social responsibility and consumer satisfaction: a case study*. Doctoral Thesis. Belém: Programa de Pós-graduação em Psicologia: Teoria e Pesquisa do Comportamento, Universidade Federal do Pará.

ABSTRACT

The theme of this study is the phenomenon of social responsibility in business. This research constitutes a case study with a socially responsible company, aiming at to verify the consumer's perception concerning the social responsibility of this company and its influence, together with some variables of business acting (price of the tariff, electric power service, service to the customer, communication with the customer), in the consumer's satisfaction. The studied company was the Rede Celpa Centrais Elétricas do Pará S.A. In preliminary study an instrument of measurement of the meaning attributed by the consumer to the term social responsibility was developed (Meaning Social Responsibility Scale), validated with sample of 672 consumers of Belém. This scale was adapted and nominated for Social Responsibility Scale, in order to be used in the present study. They were also built more two instruments (Indicators of Business Acting and Evaluation of Consumer's Satisfaction) to reach the intended objectives. The rising of the data gave through analysis of existent documents in the company; interviews in depth with the directing category of the company; 595 electric power consumers' residential sampling, residents of the neighborhoods Cremação and Umarizal, in the city of Belém. The data were analyzed through Analysis of Content, Factorial Analysis and Analysis of Multiple and Hierarchical Regression. The fact of dealership Rede Celpa to accomplish stamp actions socially responsible it is not still clearly noticed by her consumer, although they has science that the company accomplishes legal obligations in the employees', consumers' and environment's treatment. The variables of business acting attested effect on the consumer's satisfaction, although it has remained a variance margin no explained suggesting the need to explore other antecedent variables. The company had their appraised attributes with concepts varying of reasonable for good for the consumer, what contributes to this to demonstrate moderate degree as for the satisfaction in consuming of this dealership.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
PREFÁCIO	1
CAPÍTULO I – O CONTEXTO SOCIAL E A EMERGÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	4
1. Dados da Exclusão Social e o Quadro Brasileiro	5
2. O Estado do Bem-estar Social	9
2.1. Globalização e Neoliberalismo	10
2.2. A Crise do Estado	14
3. Conclusão	17
CAPÍTULO II – RESPONSABILIDADE SOCIAL	20
1. Breve Histórico	20
2. Um Termo, Várias Acepções	22
3. Empresas Privadas	30
4. Balanço Social	36
5. Vantagens de uma Atuação Socialmente Responsável	39
6. <i>Marketing</i>	44
6.1. <i>Marketing</i> social	48
7. Pesquisas sobre Responsabilidade Social	49
7.1. Pesquisa de Significado de Responsabilidade Social e Intenção de Compra	61
8. Conclusão	67
CAPÍTULO III – CONSUMO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	69
1. Psicologia Econômica	69
2. Consumo	73
3. Comportamento do Consumidor	78
4. Satisfação do Consumidor	84
5. Conclusão	91
CAPÍTULO IV - RESPONSABILIDADE SOCIAL E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	93
1. Objetivos	96
2. Caracterização da Rede Celpa	98
3. Operacionalização das Variáveis	101
4. Instrumentos Utilizados nesta Pesquisa	103
CAPÍTULO V - MÉTODO	109

1. Participantes	109
2. Instrumentos	110
3. Procedimento	110
4. Descrição da Amostra de Consumidores	111
5. Análise dos Dados	114
CAPÍTULO VI – RESULTADOS E DISCUSSÃO	116
1. Responsabilidade Social: a Perspectiva dos Consumidores	116
1.1. Determinantes da Percepção de Responsabilidade Social	121
2. Responsabilidade Social: a Perspectiva da Diretoria da Empresa	125
3. Desempenho da Rede Celpa e Satisfação do Consumidor	134
3.1. Indicadores de Desempenho Empresarial da Rede Celpa: a Opinião dos Consumidores	134
3.2. Avaliação de Satisfação do Consumidor	138
3.3. Determinantes da Satisfação do Consumidor	141
CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO	152
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	160
ANEXOS	166
Anexo I – Formulário de Entrevista	167
Anexo II – Itens criados para contemplar as ações sociais da Rede Celpa distribuídos hipoteticamente por fator de Significado de Responsabilidade Social segundo Análise de Juízes	168
Anexo III – Questionário contendo ERS, IDE e ASC	169
Anexo IV – Distribuição dos 50 itens da Escala de Responsabilidade Social por fator hipotético	173
Anexo V – Ruas amostradas nos bairros da Cremação e Umarizal	175
Anexo VI – Documento de referência para as pesquisadoras	177
Anexo VII – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido como disposto na Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde e na Resolução nº 16/2000 do Conselho Federal de Psicologia	178
Anexo VIII – Lâminas com alternativas de resposta de acordo com o instrumento utilizado	180
Anexo IX – Solução fatorial para ERS	181

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de trabalho que orientou esta pesquisa	97
Figura 2	Escolaridade da amostra	112
Figura 3	Percentual de setor profissional na amostra	114
Figura 4	Médias dos fatores de responsabilidade social na amostra	119
Figura 5	Escolaridade da sub-amostra para regressão	122
Figura 6	Percentual de setor profissional na sub-amostra para regressão	122
Figura 7	Médias dos fatores de responsabilidade social na sub-amostra para regressão	124
Figura 8	Médias da amostra nos indicadores de desempenho empresarial	134
Figura 9	Níveis de satisfação do consumidor	140
Figura 10	Médias nos indicadores de desempenho empresarial da sub-amostra para regressão	143
Figura 11	Níveis de satisfação do consumidor da sub-amostra	146
Figura 12	Variáveis sócio-demográficas e de desempenho empresarial preditoras de satisfação do consumidor e valores de correlação	149

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	<i>Stakeholders</i> de uma empresa, suas contribuições ao negócio e expectativas de retorno.	35
Tabela 2	Indicadores do balanço social sugerido pelo Ibase	38
Tabela 3	Componentes resultantes da Análise de Componentes Principais com rotação <i>Varimax</i> , seu número de itens, percentuais de variância explicada e <i>alphas</i> de <i>Cronbach</i> padronizados	118
Tabela 4	Resultados obtidos nas Análises de regressão múltipla para componentes de responsabilidade social, coeficiente de determinação múltipla e preditores estatisticamente significativos com respectivos pesos Beta	124
Tabela 5	Descrição dos campos/dimensões de responsabilidade social, frequência de evocação e trechos ilustrativos das citações de alguns entrevistados	126
Tabela 6	Opiniões acerca da existência de hierarquia para a execução dos projetos sociais na empresa, frequência de evocações e citações ilustrativas.	128
Tabela 7	Motivos apontados para a empresa iniciar investimentos em responsabilidade social	129
Tabela 8	Opiniões acerca da divulgação da responsabilidade social da empresa na mídia, frequência de evocações e citações ilustrativas	131
Tabela 9	Fatores que influenciam na satisfação do consumidor na opinião dos entrevistados, frequência de evocação e citações ilustrativas	133
Tabela 10	Medidas de tendência central e de dispersão da amostra para os Indicadores de Desempenho Empresarial.	135
Tabela 11	Frequência percentual da amostra nos Indicadores de Desempenho Empresarial por categoria de avaliação	135
Tabela 12	Declarações espontâneas dos consumidores acerca de alguns indicadores de desempenho empresarial	138
Tabela 13	Medidas de tendência central e de dispersão da amostra para a variável Satisfação do Consumidor	139
Tabela 14	Declarações espontâneas dos consumidores, por ocasião da coleta de dados, que expõem fatores de descontentamento com a Rede Celpa.	141
Tabela 15	Medidas de tendência central e de dispersão da sub-amostra para os Indicadores de Desempenho Empresarial	143
Tabela 16	Frequência percentual da sub-amostra nos Indicadores de Desempenho Empresarial por categoria de avaliação	144
Tabela 17	Medidas de tendência central e de dispersão da sub-amostra para a variável Satisfação do Consumidor	145
Tabela 18	Resultados obtidos na análise de regressão hierárquica para a variável critério satisfação do consumidor, preditores estatisticamente significativos em cada bloco com respectivos pesos Beta e coeficientes de determinação múltipla	147

PREFÁCIO

Na virada do século, observa-se um novo panorama nas políticas e negociações comerciais no mundo. A decantada liberalidade do mercado personificada pela globalização e formação de mercados comuns, a moeda única europeia (Euro), a união de países em blocos econômico-comerciais e áreas de livre comércio, como Mercosul, União Europeia, Nafta, Alca, o consumo virtual, demonstram que o fenômeno de consumo ultrapassa fronteiras e se torna uma das bandeiras da chamada “era da aldeia global”.

O mercado torna-se mais competitivo com o acirramento da concorrência entre empresas e a quebra de monopólios comerciais. A abertura das fronteiras territoriais para a comercialização de produtos estrangeiros enfraquece a proteção conferida pelo Estado à produção nacional. O *marketing*, como ciência mercadológica, desenvolve-se diante das novas exigências de ressaltar e singularizar uma marca entre tantas outras.

Por sua vez, o consumidor encontra-se mais crítico e exigente, possuidor de melhor nível educacional, que busca e requer mais informações e que é menos facilmente enganado nas transações comerciais. Ao sentir-se lesado, tende a recorrer mais prontamente a órgãos de defesa de seus direitos. Movimentos como o Consumerismo (movimento social surgido nos EUA na década de 60) formam-se, dirigidos aos interesses do consumidor, com vistas à obtenção de mais informação, proteção, leis e garantias para os consumidores (Antonides & Raaij, 1998).

As empresas percebem a necessidade premente de se atualizar frente a este novo contexto. Investir em qualidade de produtos, de processos, de relações transcorridas no âmbito empresarial (seja com funcionários, seja com fornecedores, consumidores, sociedade e ecossistema) é a saída vislumbrada. Crê-se que empresas dotadas de posicionamento ético melhoram sua imagem pública,

gradativamente alcançando maior legitimidade social. Neste contexto, buscou-se entender o fenômeno “responsabilidade social de empresas”. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Manual responsabilidade social das empresas: primeiros passos, www.ethos.org.br). Ao longo dos ciclos históricos, as empresas orientaram-se sucessivamente para o produto, para o mercado e para o cliente. Agora, observa-se a empresa orientada para o social.

A escolha de responsabilidade social empresarial como objeto de pesquisa justificou-se pela necessidade de conhecimento mais detalhado sobre a mesma e os aspectos de sua prática. Os resultados e conhecimentos gerados por estudos nesta área não apenas beneficiariam o desenvolvimento da ciência em si, como podem vir a ser utilizados e aplicados fora dos muros das instituições de ensino, não só para usufruto de empresas como estratégia comercial, como para o esclarecimento do consumidor e da comunidade em geral que atua em e que se beneficia de práticas sociais advindas do setor privado.

A pretensão de estudar este tema derivou-se de algumas suposições presentes no meio empresarial: é corrente no mundo dos negócios que um evento econômico do cotidiano individual, o consumo, pode ser operacionalizado de formas variadas de acordo com a percepção e compreensão diferencial sobre responsabilidade social, isto é, consumidores que entendam o que seja responsabilidade social e percebam que os produtos/serviços de determinada empresa utilizam este conceito, indubitavelmente serão influenciados a adquirir este bem/serviço, conseqüentemente gerando lucro para a empresa. Também veicula-se no meio empresarial que ações socialmente responsáveis influenciam na imagem corporativa percebida pelo consumidor, aumentando a empatia e satisfação deste com a empresa. Contudo, será que o consumidor identifica a responsabilidade social destas empresas? O que ele entende pelo conceito responsabilidade social? Este consumidor

compra determinado produto/serviço pela razão de usarem o rótulo de socialmente responsáveis? Finalmente, ele sente-se mais satisfeito com empresas socialmente responsáveis?

Este trabalho teve como enquadramento a responsabilidade social praticada por empresas privadas no intercurso comercial entre consumidor-empresa, logo situando-se no universo econômico do consumo de produtos e serviços. O referencial que embasou teórica e metodologicamente o estudo foi o da Psicologia do Consumidor, linha de pesquisa dentro da disciplina Psicologia Econômica.

Esta tese está dividida em sete capítulos: no Capítulo I apresenta-se uma explanação sobre o contexto social que possibilitou a emergência do fenômeno responsabilidade social. O Capítulo II traz a revisão bibliográfica sobre responsabilidade social e assuntos correlatos. O Capítulo III traz a revisão bibliográfica sobre consumo e satisfação do consumidor; o Capítulo IV introduz a proposta de pesquisa deste trabalho: um estudo de caso de uma empresa socialmente responsável, objetivando identificar se o consumidor percebe a responsabilidade social desta empresa e se tal fenômeno influencia seu nível de satisfação com a mesma. O Capítulo V descreve a metodologia do estudo. O Capítulo VI apresenta os resultados alcançados e discute os achados da pesquisa, enquanto o Capítulo VII conclui o estudo e aborda as considerações finais sobre o tema.

I – O CONTEXTO SOCIAL E A EMERGÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para compreender o fenômeno responsabilidade social é necessário conhecer as contingências que contribuíram para o seu advento. Uma destas contingências é o contexto de exclusão social e consequências derivadas.

A discussão sobre a exclusão social apareceu na Europa na esteira do crescimento dos sem-teto e da pobreza urbana, da falta de perspectiva decorrente do desemprego de longo prazo, da falta de acesso a empregos e rendas por parte de minorias étnicas e imigrantes, da natureza crescentemente precária dos empregos disponíveis e da dificuldade que os jovens passaram a ter para ingressar no mercado de trabalho (Dupas, 1999, p.19).

Ainda segundo o mesmo autor, o conceito exclusão social é, em sua essência, multidimensional, incluindo uma idéia de falta de acesso não só a bens e serviços, mas também à segurança, à justiça e à cidadania. Para Sposati (1999, p.103), a “exclusão é um processo complexo, multifacetado, que ultrapassa o econômico do ponto de vista da renda e supõe a discriminação, o preconceito, a intolerância e a apartação social”. Dupas (1999) trabalha o conceito exclusão social pelo viés da pobreza, esta entendida como a incapacidade de satisfazer necessidades básicas.

A exclusão social tem aumentado. Ela significa a concretização da constante ameaça de marginalização de grupos até recentemente incorporados ao padrão de desenvolvimento. Os desajustes causados pela exclusão de parte crescente da população mundial dos benefícios da economia global e a progressiva concentração de renda constituem os grandes problemas das sociedades atuais, sejam pobres ou ricas. Parece existir pouca dúvida sobre o acirramento crescente

da pobreza no mundo, a começar pelas taxas alarmantes de desemprego estrutural (Demo, 1996). A economia mundial produz hoje mais de 4 mil dólares de bens e serviços por habitante, o suficiente para todos viverem com conforto e dignidade, houvesse um mínimo de bom senso nos processos distributivos. “A ONU estima que a aplicação anual de apenas 0,6% do PIB mundial seria suficiente para que toda a população pobre do planeta tivesse acesso à educação, saúde, alimentação e planejamento familiar” (Grajew, 2001, p.21).

No Brasil não se observa um quadro diferente: está entre os três países com pior distribuição de renda no mundo, onde os 10% mais abastados têm uma renda equivalente a 32 vezes o que recebem os 40% mais pobres. Na realidade nacional, acompanhando a reestruturação produtiva desencadeada a partir dos anos 1980 e as políticas macroeconômicas colocadas em prática com a abertura do mercado nos anos 1990, observa-se um grave processo de precarização das condições de vida e de trabalho, bem como de exclusão social (Leite, 2003).

1. DADOS DA EXCLUSÃO SOCIAL E O QUADRO BRASILEIRO

Seguem algumas estatísticas resumidas do quadro social mundial e, especificamente, dados da situação brasileira. Segundo Macedo, Aversa, Pereira e Galbetti (2003),

§ O relatório do Banco Mundial acusa que a quantidade de pessoas vivendo com menos de 1 dólar por dia superou 1,2 bilhão em 1987 para 1,5 bilhão em 2003.

§ Dos cerca de 3,5 bilhões de habitantes do planeta, cerca de 2/3 têm renda média de 350 dólares *per capita*.

§ As 500 pessoas mais ricas do mundo têm renda total superior ao conjunto de 416 milhões de habitantes mais pobres do planeta. Isso equivale dizer que cada um desses 500 bilionários concentra em suas mãos uma renda igual à concentrada por 820 mil miseráveis.

§ Mais de 150 milhões de crianças passam fome no mundo. A falta de alimentos atinge 815 milhões de pessoas, número que vem crescendo na Ásia e África.

§ A mortalidade infantil contava 88 mortes por mil em 2003. A média mundial de mortalidade materna é de 400 vítimas por 100 mil partos.

§ São 771 milhões de analfabetos acima de 15 anos no mundo, e esse número cresce a cada dia.

§ Segundo relatório da ONU intitulado “A situação social mundial de 2005”, as desigualdades se mantiveram tanto entre países como dentro das economias nacionais, o que é observado em áreas como emprego, segurança no trabalho e salários. Em muitos países o desemprego continua sendo muito alto e afeta com mais intensidade a população jovem, já que 47% do total de 186 milhões de desempregados no mundo são jovens.

§ Ainda segundo o relatório, a América Latina está entre as regiões onde a pobreza mais cresce.

§ No início dos anos 90, os 10% mais ricos dos países da América Latina detinham até 45% da renda nacional.

§ Considerando os países subdesenvolvidos, mais de 1,1 bilhão de pessoas vivem em estado de pobreza. Isso significa que de cada três habitantes do planeta, um está abaixo da “linha de pobreza”.

As cidades brasileiras passaram de 12 para 130 milhões de pessoas, constituindo um dos maiores processos de deslocamento populacional da história mundial. Hereda (1999) descreve que mais de 75% da população brasileira já é urbana. A pobreza, que havia se transformado em fenômeno tipicamente metropolitano, a partir dos anos 80 contaminou as médias e pequenas cidades do país, até então preservadas em sua qualidade de vida. Como decorrência, explodiu o trabalho urbano informal

e flexível, especialmente a partir da abertura econômica, com a ruptura definitiva do antigo paradigma do mercado de trabalho (Dupas, 1999).

Yamamoto (2003) pondera que apesar de termos conseguido melhora em índices específicos de desenvolvimento humano (aumento da expectativa de vida, dos níveis de escolarização, diminuição da mortalidade infantil, entre outros), o tratamento dado à questão social foi absolutamente insuficiente para tirar o Brasil da posição de médio desenvolvimento humano que ocupa nos indicadores do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNDU). O Brasil está classificado como 63º país em qualidade de vida de uma lista de 177 países, segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano de 2005 da Organização das Nações Unidas (Constantino & Gois, 2005).

A situação de desigualdade social, com um quadro de degradação geral das condições de vida, é alarmante: em 1990, aproximadamente 40 milhões de brasileiros (de uma população estimada em 147 milhões) estavam na ou abaixo da linha da pobreza, 32 milhões em situação de indigência (ausência de condições financeiras para suprir a necessidade de alimentação). Internamente, regiões mais pobres como o Nordeste brasileiro contavam com mais de 40% da população em situação de indigência (Yamamoto, 2003). A linha de pobreza é um referencial para classificar a condição social do país. Calcula-se o custo de atendimento de todas as necessidades básicas de um indivíduo (alimentação, moradia, saúde, educação e transporte) e o valor resultante é usado como referência para a classificação pelo critério de renda.

Em 1996 constatou-se por volta de 42 milhões de pobres no Brasil, mais ou menos 30% da população. Pará, Acre e os estados da região Nordeste apresentaram nível mais baixo de desenvolvimento humano, quando comparados às outras regiões (Demo, 1996). Hoje, 63 milhões de brasileiros vivem em situação de indigência segundo pesquisas da Fundação Getúlio Vargas. Na área rural, 10 milhões de pessoas estão abaixo da linha de pobreza, pois recebem menos de US\$ 1 *per capita* ao dia. No *ranking* dos países mais pobres, o Brasil aparece na 17ª posição. A renda *per capita*

familiar dos pobres no país é de R\$ 196,00 (Macedo e cols., 2003). Segundo o relatório “O Estado da Criança no Mundo”, divulgado em 2004 pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), mais de 27 milhões de crianças vivem abaixo da linha de pobreza no Brasil, e fazem parte de famílias que têm renda mensal de até meio salário mínimo. Aproximadamente 33,5% de brasileiros vivem nessas condições econômicas e, destes, 45% são crianças que têm três vezes mais possibilidade de morrer antes dos cinco anos de idade. Apesar da pobreza, o relatório revelou uma queda no índice de mortalidade das crianças no país. O Brasil aparece em 90º lugar, ao lado do Peru e de Cabo Verde, no *ranking* que contabiliza as nações com maior número de menores mortos antes de completarem cinco anos. Em 2003, 35 em cada mil crianças abaixo de cinco anos morreram no país. Em 1990, comparativamente, 60 crianças morriam em cada mil. Entre os anos de 1995 e 2002 também caiu em cerca de 2,2 milhões o número de crianças trabalhadoras (Unicef, 2004). Contudo, o ano de 2005 no Pará contabilizou 1.228 registros de trabalho infantil em roças, casas de farinha, carvoarias, olarias, vendas ambulantes e nos lixões das cidades (Delegacia Regional do Trabalho no Pará, 2005).

Já outros índices pioraram. De 1988 a 1998 alterou-se a ocupação predominante de formal para informal, tendo essa última atingido no final de 1998 a proporção alarmante de 55% da força de trabalho metropolitana (Dupas, 1999). Quanto à distribuição de renda, Hereda (1999) demonstra que os 10% mais ricos detém cerca de 48,7% da renda nacional, enquanto os 10% mais pobres, apenas 0,8%. Souza (2001) contabiliza aproximadamente 53 milhões de pessoas que ganham menos de R\$60,00 por mês. Toldo (2002) afirma existirem cerca de 27,7 milhões de brasileiros que vivem com menos de 1 dólar por dia.

A situação social do país é muito grave. Segundo Miranda (2002, p.240), “15,8% da nossa população não tem acesso a condições mínimas de higiene, educação e saúde, enquanto 14% vivem na miséria; 11,4% morrem antes de completar 40 anos; 16% são analfabetos”. Cerca de 44 milhões de brasileiros vivem em condições sanitárias abaixo do mínimo esperado. A situação é mais crítica na zona rural do país, onde apenas 35% da população tem acesso a serviços básicos sanitários, em

comparação com a população da área urbana, onde 83% é servida por rede de esgotamento. O abastecimento de água também é grave nas áreas rurais, onde apenas 58% da população tem acesso à água potável (Unicef, 2004). Estes dados contabilizam objetivamente os excluídos brasileiros. Contudo, Demo (1996) assegura que o centro da exclusão não é a pobreza decorrente da insuficiência de renda, mas a pobreza decorrente do problema da desigualdade. A insuficiência de renda representa fenômeno crítico na vida das famílias, mas é sobretudo decorrência da precariedade histórica da cidadania brasileira.

Segundo Corrêa (2002), direitos de cidadania são os direitos humanos. A cidadania significa a realização democrática de uma sociedade, compartilhada por todos os indivíduos a ponto de garantir a todos o acesso ao espaço público e condições de sobrevivência digna, tendo como valor-fonte a plenitude da vida. Cabe ao governo como tarefa uma política conjuntural garantidora do crescimento econômico, bem como uma ação que atenda as necessidades coletivas e corrija as desigualdades sociais, sem afetar, contudo, a essência do sistema capitalista.

2. O ESTADO DO BEM-ESTAR SOCIAL

Constitucionalmente, o Estado é o responsável por atender às demandas sociais e combater o quadro de exclusão social. Desde o pós-guerra, nos Estados Unidos, o Estado era identificado como o guardião das garantias sociais. As propostas de reconstrução do pós-guerra privilegiavam o Estado enquanto promotor de bem-estar-social, calcado na filosofia keynesiana de fortalecimento do capitalismo e como forma de se contrapor às idéias do movimento socialista. Uma das causas para o surgimento do Estado de Bem-estar (*Welfare state*) foi a atuação do movimento sindical, que se fortaleceu no século XX, e que realizou um pacto com a classe dominante condicionando a manutenção do capitalismo à garantia de boa qualidade de vida para os seus trabalhadores (Bock, 2003). Já em seu nascimento, o *Welfare state* abrigou o compromisso político de civilizar o mercado.

A expectativa era de que o ser humano teria direitos acima da prioridade de rentabilidade do mercado. O mercado capitalista aparece na história como o mais desigual jamais observado - do que, entretanto, não se pode concluir que possa haver sociedade sem mercado, ou que novos mercados não tenham a mesma tendência histórica de servir para aguçar as desigualdades. A desigualdade não é apenas efeito decorrente do mercado, mas o mercado é uma das expressões históricas da desigualdade nas sociedades (Demo, 1996).

Como sistema de proteção social, as propostas do *Welfare state* são a garantia e regulamentação pelo aparato governamental de: seguro-desemprego; cobertura universal da previdência; programas de assistência social; universalização quantitativa e qualitativa da educação básica e do acesso à saúde; leis trabalhistas que ampliaram o acesso ao bem-estar (férias remuneradas, fundos especiais de pensão, direitos específicos da mulher trabalhadora, entre outros) (Demo, 1996), prerrogativas estas previstas na Constituição Brasileira de 1988.

Gómez Pérez (2001) sintetiza três características do estado de bem-estar: 1) forte intervenção estatal na economia, através da qual se pretendeu regular o mercado para manter o pleno emprego e uma economia ativa orientada para a demanda; 2) sustento da provisão pública de serviços universais como saneamento, educação, moradia, desemprego, pensões, ajudas familiares e proteção social; 3) obrigação pública do sustento de um “nível mínimo de vida”, diferente dos mecanismos de caridade, como elemento constitutivo de responsabilidade coletiva de todos os cidadãos. O Estado do Bem-estar funcionou ao que se propôs até meados de 1980, quando então explode mundialmente uma nova realidade econômico-político-social: a globalização.

2.1. Globalização e Neoliberalismo

A partir da década de 80, observa-se uma intensificação do processo de internacionalização das economias capitalistas que se convencionou chamar de globalização. Caracterizada

simplificadamente como o processo de “encurtamento” das distâncias, tornou-se viável a partir do desenvolvimento de tecnologia em comunicação e transporte, o qual foi responsável pela diminuição dos custos operacionais e de transação, possibilitando a operação em escala global das empresas transnacionais e o deslocamento de recursos da esfera produtiva para a financeira (e especulativa), expandindo, assim, o mercado de capitais doméstico e internacional (Félix, 2003).

Algumas das características desse processo são a enorme integração dos mercados financeiros mundiais e um crescimento singular do comércio internacional, viabilizado pelo movimento de queda generalizada de barreiras protecionistas e evolução da informática. A forma de organização da atividade produtiva foi radicalmente alterada para além da busca apenas de mercados globais; a própria produção passou a ser global. Surgem as empresas transnacionais (Dupas, 1999).

A década de 80 coincidiu justamente com a assimilação da tecnologia da informação nas cadeias globais de produção, permitindo que pela primeira vez o sistema vertical das grandes corporações fosse fatiado em vários pedaços (...). Hoje, produtos globais têm componentes de dez a vinte países onde o preço é mais barato, não só pela maior eficiência na produção, mas por utilizarem o trabalho infantil, mão-de-obra flexível, irregularidades contra o meio ambiente ou sonegação de impostos (Dupas, 2003, p.27).

Bock (2003) elenca as condições necessárias para que os países se adequassem ao novo padrão de desenvolvimento: 1) demonstrarem equilíbrio orçamentário, sobretudo pela redução de gastos públicos, corte nas despesas de custeio e investimento, enxugamento da máquina administrativa; 2) abertura comercial, pela redução de tarifas de importação e eliminação de barreiras não-tarifárias; 3) liberalização financeira, reformulando normas que restringem a entrada de capital estrangeiro; 4) desregulamentação de mercados domésticos eliminando a intervenção estatal no controle de preços, incentivos, etc. (implica no princípio de darwinismo social aplicado ao Mercado -

que naturalmente vençam os mais fortes); 5) privatização do serviço público. Todas estas exigências caracterizam a filosofia neoliberal. “Na época da globalização do capitalismo, entra em cena a ideologia neoliberal, como seu ingrediente, produto e condição” (Corrêa & Medeiros, 2003, p.181). A ortodoxia neoliberal recomenda a subordinação incondicional do Estado ao imperativo de uma integração social planetária por meio do mercado (Dupas, 1999).

Para o projeto neoliberal a estabilidade monetária deveria ser a meta de qualquer governo, havendo necessidade de disciplina orçamentária com a contenção dos gastos com o bem-estar, e a restauração da taxa de desemprego a fim de criar um exército de reserva de trabalho para quebrar os sindicatos e suas exigências, além da instância de reduzir os impostos sobre o capital (Bock, 2003). Ao governo caberia tão somente o monopólio da defesa e das armas nacionais, a garantia da manutenção das leis, da ordem, da justiça e da segurança, e o estabelecimento de um conjunto de regras básicas que permitissem aos agentes econômicos movimentarem-se livremente (Dupas, 1999). Esse é o protótipo do Estado mínimo. O domínio globalizado das grandes corporações que regem o mundo gera relações altamente desiguais e opressivas, mas devidamente legitimadas na estrutura sócio-política dos Estados, impelidos a trocar sua soberania nacional pela subserviência aos senhores do grande capital (Corrêa, 2002).

A globalização da economia reduz a liberdade de políticas econômicas nacionais, impondo restrições às políticas sociais. A internacionalização da economia redefine a interdependência entre as nações e o rigor da concorrência entre elas enfraquece a possibilidade de decisões autônomas por parte dos Estados nacionais (Bock, 2003). Os gastos governamentais e as conseqüentes políticas fiscais, por sua vez, encontram novos limites por ocasionarem efeitos inflacionários que poderiam minar a competitividade dos produtos nacionais (Dupas, 1999). Este autor pontua: “o esvaziamento e a redefinição do papel dos Estados - inclusive as ondas de privatizações que tiraram de seu controle outros setores antes considerados estratégicos – aconteceu simultaneamente ao processo de globalização da produção mundial” (p.230).

Yamamoto (2003) explica que o desmanche neoliberal dos serviços sociais se processa através de três mecanismos: a descentralização dos serviços, que implica transferência de responsabilidade aos níveis locais do governo e a conseqüente oferta de serviços deteriorados por carência de financiamento; a privatização total ou parcial dos serviços promovendo uma dualidade, com oferta de serviços de qualidade diferenciada conforme a capacidade de pagamento do usuário; e a focalização, que introduz um corte de natureza discriminatória para o acesso aos serviços sociais básicos pela necessidade de comprovação da “condição de pobreza”.

A tendência neoliberal estimula a transferência de responsabilidades sociais do Estado nacional para o Estado local, tornando-o responsável por manter ações de enfrentamento à pobreza e à exclusão social. Essa aparente democratização tem sido operada sob a forma de “municipalização neoliberal”, isto é, como estratégia de diluição do compromisso nacional com a cidadania e estímulo à focalização dos investimentos nos mais frágeis (Sposati, 1999, p.95-96).

Bock (2003, p.370) denuncia: “ocorre um relativo desmonte dos programas sociais e, fundamentalmente, as ações entendidas como direito de todo e qualquer cidadão transformam-se em atividades para os necessitados mais pobres, assumindo funções assistencialistas”. A tendência é a de operar políticas “compensatórias” para a pobreza e para os excluídos selecionados sob o critério de renda (Sposati, 1999). Para muitos filósofos e políticos contemporâneos esse sistema é uma forma de descaracterização do Estado democrático, mas para outros constitui a única forma do Estado recuperar-se de suas dívidas e tornar-se competitivo (Bueno, Serpa, Sena Oliveira & Soeiro, 2002). No Brasil, as propostas neoliberais encetadas na década de 90 paulatinamente desresponsabilizaram o Estado pelo atendimento e garantia dos direitos de cidadania, repassando a obrigação à sociedade civil (Garcia, 2002). O novo modelo global de produção agrava a exclusão social no que se refere às tendências de aumento geral do desemprego formal e à flexibilização do trabalho (Dupas, 1999).

As inovações tecnológicas a serviço do livre mercado e do incremento do benefício do capital não supõem a liberação dos trabalhadores das tarefas mais onerosas, nem o incremento generalizado do ócio para a maioria da população, mas se converte numa negra ameaça à estabilidade do trabalho, num fator inevitável de incremento do desemprego e da conseqüente ansiedade (Gómez Pérez, 2001, p.89).

Ainda o mesmo autor desmascara que o eufemismo da flexibilidade do mercado de trabalho não esconde senão a crua realidade da precariedade do emprego e o incremento do desemprego já progressivamente não-protégido pela cobertura social. Torna-se necessário falar honesta e claramente do incremento da desigualdade (Gómez Pérez, 2001). Esse fato tende a aumentar a pressão sobre o Estado, do qual é exigida a retomada de políticas públicas eficazes na área social.

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

2.2. A Crise do Estado

Lima (2002, p.110) sentencia: “o modelo econômico de cunho neoliberal leva o Estado a uma crise de identidade profunda, com discussões e questionamentos sobre seu papel e sua amplitude”. Dupas (1999, p.128) aponta que “o Estado contemporâneo enfrenta crises internas de várias

naturezas, entre as quais a sua própria reforma, a garantia de crescimento econômico auto-sustentado e a questão do desemprego”.

Observa-se a decadência do Estado-previdência e do Estado do Bem-estar Social (*Welfare state*). O modelo neoliberal submete o social ao econômico (o social fica subordinado ao mercado), o que se explicita com a crise fiscal do *Welfare state* e a proposta neoliberal do Estado mínimo a qual reduz as atenções estatais e remete ao mercado as respostas às necessidades sociais (Sposati, 1999). Demo (1996) é categórico em seu ponto de vista: entre outros problemas persistentes na esfera político-social, permanece a “imitação empobrecida” do *Welfare state*. Diante do volume e da intensidade da pobreza brasileira, que é mais que tudo o agravamento da desigualdade social, o que se oferece a título de proteção social é migalha, com o agravante que dura enquanto os políticos nisto tiverem interesse.

O problema da legitimação do Estado moderno reside justamente nessa dificuldade de ter como tarefa evitar a desintegração social dentro de um sistema econômico do qual é excluído em termos decisórios. Mantendo simultaneamente uma relação de complementaridade e de dependência da dinâmica de tal sistema econômico, não pode o Estado, todavia, quebrar as condições funcionais da economia capitalista (Corrêa, 2002, p.182).

Os cofres públicos sofrem com as exigências da globalização, a qual limitam sua liberdade de taxações e de implemento de políticas fiscais a produtos, serviços, movimentações de capital, empresas. A exigência de estabilidade econômica condiciona o Estado a zerar seus *deficits*. Por outro lado, fatores como o envelhecimento natural da população, a elevação no custo da tecnologia social (sobretudo a hospitalar), e os efeitos maléficos da globalização que aumentam a demanda por cobertura social aos excluídos do sistema, são aspectos que oneram a contabilidade pública já sem grandes ativos. “Especialmente nos países mais pobres, os governos atuais – comprometidos com a

estabilidade – não têm orçamento suficiente nem estruturas eficazes para garantir a sobrevivência dos novos excluídos” (Dupas, 1999, p.185). Para completar esse quadro, o histórico de máquina pública corrupta e desqualificada potencializa a evasão monetária do Estado. Este encontra-se quase sem nenhuma condição de sustentar a ideologia de um Estado de Bem-estar Social. “A educação universal é uma das únicas políticas públicas resgatadas do Estado de Bem-estar Social como direito da cidadania” (Bock, 2003, p.365).

Sposati (1999, p.85) comenta o paradoxo: “instala-se o conflito entre a demanda por políticas sociais, que é cada vez maior com o desemprego, e a receita fiscal, que conseqüentemente se torna reduzida pelo mesmo desemprego”. Como efeito colateral desenvolve-se um imaginário coletivo negativo quanto à competência da nação em enfrentar seus próprios problemas. “O Estado é considerado ineficiente e perdulário e por essa razão deve deixar ao mercado e à sociedade civil a responsabilidade pelo desenvolvimento da nação” (Lima, 2002, p.110). As teorias do Estado mínimo valorizam o papel da sociedade civil na resolução das mazelas sociais, sendo esta, para muitos autores, a origem da terminologia “Terceiro Setor” (Garcia, 2002). O 1º Setor é representado pelo Estado (governo), o 2º Setor pelo Mercado (empresas privadas) e o 3º pela Esfera Pública (sociedade civil, freqüentemente materializada em organizações não-governamentais - ONGs - e entidades filantrópicas). A responsabilidade pelo desenvolvimento social migra do 1º Setor para o 2º e 3º, Mercado e Sociedade civil. Como bem explicita Sposati (1999, p.86):

A crise fiscal no chamado Estado de Bem-Estar e a vinda da nova regulação econômica dos neoliberais trouxeram a redução dos compromissos sociais, da responsabilidade pública. (...) O Estado neoliberal, do ponto de vista social, é o Estado que seleciona os segmentos “mais carentes”, os mais excluídos para atender. Ele não é universal. (...) Para o Estado social neoliberal, a perspectiva é implantar progressivamente a desresponsabilização do Estado, transferindo esse compromisso para o mercado por meio da redução do alcance das ações, preferindo as atenções pontuais àqueles em situação de miséria e ação subsidiária por intermédio de organizações do terceiro setor e da família.

3. CONCLUSÃO

O Estado é criticado como agente organizador da dinâmica social, em favorecimento da esfera privada, comprovadamente mais ágil, competente e eficaz, pelo menos em termos de acúmulo de capital. As próprias empresas percebem a incapacidade do governo de atender todos os anseios da comunidade. Assim, se por um lado o Estado, progressivamente se retira de sua tradicional posição de propiciador do bem-estar e realizador de políticas de cunho social, deixando as populações mais carentes à margem da própria sorte, por outro lado, as empresas passam a perceber que são, em parte, responsáveis pela situação de exclusão e injustiça social (Félix, 2003). É nesse contexto que a iniciativa privada é pressionada a ampliar o seu conceito original, investindo em áreas em que o Estado é ineficiente (educação, saúde, bem-estar social), procurando tornar-se mais produtiva e competitiva (Bueno e cols., 2002).

O quadro de exclusão social e a falência do Estado de Bem-estar Social criaram as condições para o advento do fenômeno responsabilidade social empresarial, fenômeno que já surge como uma das respostas para a grave problemática social. A retração do Estado, em virtude do neoliberalismo, abre lacunas nos setores públicos sociais que passam a depender da iniciativa privada para o seu

desenvolvimento. É nesse cenário de economia globalizada e intensa mobilização social em nível mundial que os empresários brasileiros começam a entender a importância de desenvolver planejamentos estratégicos que tenham como base valores éticos e considerem não somente a empresa, mas a sociedade na objetivação de resultados (Bueno e cols., 2002).

Os motivos que fizeram com que os movimentos de responsabilização social das empresas se iniciassem apenas nesta última década, em tese, são advindos da pressão que algumas mazelas sociais e ambientais exerceram sobre o setor privado a partir da união de fatores históricos tais como: o processo de globalização, as recentes preocupações com o meio ambiente, o aumento da publicidade das empresas, a crise do Estado de bem-estar e a adoção de posturas neoliberais pelos governos (Félix, 2003, p.19).

Mas não deve haver engano quanto às intenções da iniciativa privada ao adotar um posicionamento social. Há que se ter claro que é arriscado para uma empresa prosperar no meio da miséria. Torna-se até impossível, pois quem será seu consumidor? Torna-se necessário algo para amortecer a latente possibilidade de colapso social, um sistema semelhante ao ladrão da caixa d'água: algo que libere o excesso de tensão social e equilibre a situação em níveis suportáveis. As ações sociais empresariais prestam-se, entre outros, a apaziguar razoavelmente os ânimos, e desviam a atenção das causas do problema: o capitalismo desenfreado. Corrêa e Medeiros (2003) corroboram esta opinião: a organização capitalista, por meio de métodos aplicados pelo seu processo produtivo, impossibilita ações sociais transformadoras e duradouras; no máximo elas apaziguam problemas sociais de forma superficial e limitada no tempo e no espaço, pois uma empresa, mesmo que socialmente responsável, tem impacto social. Isso é algo intrínseco ao sistema capitalista de produção. Yamamoto (2003, p.47) explica que “a maximização da equidade é incompatível com a maximização do processo acumulativo”. A classe dominante não pode seriamente comprometer-se

com a defesa dos direitos humanos sem negar-se como classe, sem deixar de ser dominante à custa da exploração do trabalho das grandes majorias. “O Estado intervém nas relações sociais não para mudá-las na essência, mas para domesticar o conflito de classes que abrigam, mantendo-o, dentro do possível, latente e controlado” (Corrêa, 2002, p.177).

II – RESPONSABILIDADE SOCIAL

1. BREVE HISTÓRICO

Oliveira (2002, p.200-201) faz uma revisão histórica do termo aplicado ao mundo empresarial e das primeiras manifestações sobre o assunto:

O termo “Responsabilidade Social” apareceu escrito pela primeira vez em um manifesto subscrito por 120 industriais ingleses. Tal documento definia que a “responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas. Além disso, a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo”. Contudo, as primeiras manifestações dessa idéia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon. Apesar de defenderem a inclusão da questão social entre as preocupações das empresas, além do lucro dos acionistas, seus questionamentos não tiveram aceitação e foram postos de lado. O marco inicial para estudo e debate do assunto “Responsabilidade Social” foi o lançamento do livro de Howard Bowen *Responsibilities of the businessman*, nos Estados Unidos, em 1953.

Antes da década de 60, responsabilidade social da empresa traduzia três âmbitos de debate: a postura ética na administração da empresa; a responsabilidade do empregador para com seus empregados; a participação e apoio do empresário à cultura, causas filantrópicas e defesa da moralidade. A assunção de postos públicos e cargos governamentais pelo empresariado era incentivada como exemplo de atuação socialmente responsável. Percebe-se que o enfoque dado à responsabilidade social até meados de 1960 não priorizava a atuação socialmente responsável das

empresas, e sim, a dos seus dirigentes. O foco era os empresários e o destaque maior era dado à filantropia. Hoje em dia outros pontos prevalecem ao se tratar de responsabilidade social. “Fala-se daquilo que a empresa deve ou pode fazer para enfrentar e resolver os problemas sociais” (Drucker (1995, p. 324). Oliveira (2002, p. 201) prossegue com sua narrativa histórica nos países europeus:

Também na Europa Ocidental as idéias sobre Responsabilidade Social se multiplicam a partir do final da década de 60, com artigos de revistas e notícias de jornais que divulgam a novidade oriunda dos Estados Unidos. Na década de 70, a doutrina se difunde pelos países europeus, tanto nos meios empresariais quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebe-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de duzentas das maiores empresas do país integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. (...) Porém, é a França que dá o passo oficial na formalização do assunto. É o primeiro país a “obrigar as empresas” a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho.

Pinheiro (2001) destaca que nos Estados Unidos, a preocupação em prestar informações sobre atividades no campo social surgiu principalmente como forma de preservar o meio ambiente, na década de 60. No Brasil, a Igreja Católica dominou as ações nas obras sociais até o início do século XX, quando começaram a surgir as primeiras fundações e entidades de benemerência. A atuação empresarial no setor social teve início na década de 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), reconhecendo a função social das empresas. Em 1982, a Câmara Americana do Comércio de São Paulo lança o prêmio Eco de cidadania empresarial (Toldo, 2002).

Contudo, a responsabilidade social só ganha visibilidade no meio empresarial em 1993, com a campanha nacional Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, encabeçada pelo sociólogo Herbert de Souza, conquistando a adesão do movimento Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), e marcando a aproximação do empresariado brasileiro com os movimentos

sociais do país (Pinheiro, 2001). Em 1995 é criado o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), primeira entidade que genuinamente se preocupou com os temas filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando o termo “cidadania empresarial” para se referir às atividades realizadas em prol da transformação e melhoria da sociedade (Lima, 2002). Em 1997, Herbert de Souza introduziu na Agenda Nacional a proposta de balanço social para estimular a demonstração da responsabilidade pública e cidadã das empresas, e junto com o jornal *Gazeta Mercantil* criou o “Selo do Balanço Social”. Em 1998, o empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade virtual sem fins lucrativos, maior referência em responsabilidade social no Brasil, cujo objetivo é disseminar a prática social corporativa através de eventos, publicações e experiências bem-sucedidas. Em 1999, A Câmara Municipal de São Paulo instituiu o “Selo Empresa Cidadã” premiando e reconhecendo empresas que praticam responsabilidade social e publicam o seu balanço social. Ainda no mesmo ano, a Associação dos Dirigentes de Vendas e *Marketing* do Brasil (ADVB) instituiu o “Premio Top Social” (Pinheiro, 2001).

Mendonça (2002) conclui que o tema não é exatamente novidade, já que há muito tempo empresas praticam ações sociais, fazendo doações a entidades do terceiro setor ou estruturando suas próprias fundações sociais. A novidade está na evolução da concepção de ação altruística da pessoa do empresário para a noção de filantropia como estratégia empresarial.

2. UM TERMO, VÁRIAS ACEPTÕES

Responsabilidade social tem como terminologia sinônima: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, organização cidadã (Lima, 2002). Na sociedade atual, a responsabilidade social das empresas tem adquirido grande importância, porém seu entendimento ainda é alvo de controvérsias e múltiplas interpretações. De acordo com Oliveira

(2002), responsabilidade social não significa a mesma coisa para todos. Para alguns representa a idéia de obrigação legal; para outros significa um comportamento ético; há ainda aqueles que consideram-na como evento casual. Muitos equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros acreditam no sentido de socialmente consciente. Mesmo não existindo consenso acerca de um único significado, três aspectos atuais do conceito são: ampliação do alcance das ações (não se limitam mais aos interesses dos acionistas); responsabilidades ultrapassando o âmbito legal (com obrigações morais ditadas pela ética); adequação às demandas sociais.

Logo, ainda não existe um conceito formal e único de responsabilidade social, comparecendo diversos pontos de vista particulares sobre o assunto, embora o Instituto Ethos tente convergir esforços para a construção unificada do conceito. Toldo (2002, p.82) designa responsabilidade social como “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”. A autora defende que se trata do reencontro do capital com as atividades sociais, deixadas de lado quando o lucro passou a ser o objetivo final da atividade empresarial. E prossegue: “as ações de Responsabilidade Social vêm tentar superar a distância entre o social e o econômico, com a proposta de resgatar a função social das empresas” (p.80). O que caracteriza uma empresa como socialmente responsável ou empresa cidadã é a sua preocupação com o desenvolvimento social sustentável, manifestada por meio de programas consistentes, que tenham continuidade, que apresentem resultados tangíveis, gerando e disseminando conhecimento e promovendo o crescimento mútuo da organização e de seus *stakeholders* (todos os públicos que exercem influência ou são influenciados pela empresa) (Bueno e cols., 2002). Gonzatto (2002a, p.8) cita responsabilidade social como “a permanente preocupação com a qualidade ética das relações da empresa com seus diversos públicos – colaboradores, clientes, fornecedores, ambiente, comunidades onde estão inseridas e poder público”. Neiva (2001) designa que a responsabilidade social nas empresas alinha os objetivos estratégicos com

os mais relevantes interesses da sociedade, portanto, as práticas socialmente responsáveis geram valor para todos.

A declaração de visão ou missão da empresa socialmente responsável freqüentemente vai além do propósito de “lucrar” ou “ser o melhor”, e especifica que a empresa procurará agregar valor a todos os envolvidos no ambiente empresarial: acionistas/proprietários, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades, e o próprio meio ambiente (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Manual responsabilidade social das empresas: primeiros passos, www.ethos.org.br).

Responsabilidade social é a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização. A questão da responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos (Lourenço & Schröder, 2003). A responsabilidade social não se expressa como uma ação emergencial e pontual das empresas de ajudar o social, mas, sim, como uma perspectiva a longo prazo, de consciência das empresas, que incorporam em sua missão, em sua cultura e na mentalidade de seus dirigentes e colaboradores a busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertencem e que, por sua vez, também é parte de cada um (Félix, 2003).

Souza (2001, p.2) conceitua ação social empresarial como “o desenvolvimento de atividades para o atendimento de demandas da comunidade, e que não sejam obrigatórias por lei”. Uma empresa não pode considerar-se socialmente responsável somente por cumprir benefícios legais como distribuição de vale-transporte, creche para os filhos dos funcionários, etc. A empresa socialmente responsável deve ir além dos limites impostos pela legislação (Miranda, 2002). É importante analisar

a responsabilidade social empresarial verificando se os beneficiados com a implantação dos programas sociais o são por direito ou por solidariedade das empresas. Se uma empresa cria um programa que oferece o que é de direito do público atingido, a empresa não estará sendo solidária, mas sim, justa. Oferecer empregos, não degradar o meio ambiente ou criar condições seguras de trabalho são ações sociais. Porém, elas configuram obrigações para as empresas e direitos para os públicos envolvidos. O que a empresa oferece além das suas obrigações é que pode ser considerado uma atuação social que a caracteriza como solidária (Bueno e cols., 2002). Obrigação social corresponde àquilo que a empresa faz pelo social que está previsto em lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. O simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não pode ser considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia (Corrêa & Medeiros, 2003).

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, direitos consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho). (...) A empresa demonstra sua Responsabilidade Social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Manual responsabilidade social das empresas: primeiros passos, www.ethos.org.br).

Montana e Charnov (2000) acreditam que a preocupação demonstrada nas últimas décadas pelas empresas com suas obrigações sociais deve-se ao crescimento dos movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, pois estes focam o relacionamento empresa-sociedade. O termo responsabilidade social encerra a idéia de prestação de contas: alguém deve justificar sua atuação perante outrem (Lourenço & Schröder, 2003).

Contudo, conjectura-se que o principal fator a explicar a emergência deste conceito é a evolução da economia mundial personificada pela globalização, fazendo com que empresas ingressem numa concorrência em escala internacional. Para garantir a entrada e permanência em mercados potenciais, as empresas precisam se mostrar produtivas, competitivas e singulares, a fim de captar a atenção do público consumidor. Particularmente no Brasil, a abertura do mercado impingiu às empresas um esforço maior para se adequar às exigências do mercado mundial, pois que estas empresas antes competindo com os níveis de qualidade nacionais, hoje vêm-se disputando o mercado com produtos do mundo inteiro, de empresas com níveis de produtividade superiores (Bueno e cols., 2002). Além do novo panorama nas relações político-comerciais, o avanço tecnológico e o aumento na velocidade de disseminação da informação também contribuíram para mudanças nas formas tradicionais da sociedade se organizar.

Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas. Redefine-se a noção de cidadania e constituem-se modalidades inovadoras de direitos coletivos. O crescimento vertiginoso do chamado terceiro setor, com a proliferação das organizações não governamentais, configura uma verdadeira revolução cívica (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Manual responsabilidade social das empresas: primeiros passos, www.ethos.org.br).

O papel do Estado se transforma e redefine com a globalização. Se antes esse papel se caracterizava como uma atuação interventora, com tentáculos inserindo-se em praticamente todos os aspectos sóciopolítico-econômicos, no presente assume cada vez mais um papel regulador, fiscalizador e menos agente, o que torna ainda mais bem-vindas as ações sociais das empresas. Há quem professe um mundo sem governos, liderado pelas empresas, estas sim as grandes instâncias geradoras de desenvolvimento (Pinheiro, 2001). A articulação aceitável entre governo e empresas para tais visionários seria que ao governo coubessem a organização e planejamento de políticas

sociais, cabendo à iniciativa privada, por sua maior criatividade e velocidade, a atuação e operacionalização das medidas. De acordo com França e Carneiro (1999, p.161), “o governo não tem sido capaz de dar conta de todas as demandas sociais existentes”. E prosseguem: “9 milhões de pessoas recebem atendimento social direto no Brasil sem que o governo tenha de desembolsar 1 centavo para atendê-las” (p.155). Boa parte das ações sociais e recursos financeiros que estes dados abrangem derivam de práticas individuais e empresariais em responsabilidade social.

Drucker (1995) não explica o fenômeno responsabilidade social empresarial apenas pela falência do governo em suas obrigações. Nomeia o sucesso do sistema empresarial como co-responsável pelas expectativas aumentadas quanto às ações provenientes deste setor. Neiva (2001) afirma que “essa nova força pode ser considerada como consequência das transformações deste final de século e, ao mesmo tempo, como parte integrante das soluções dos complexos problemas que estão sendo gerados por estas transformações”. Montana e Charnov (2000) argumentam que responsabilidade social anda de mãos dadas com o poder social, e como a empresa é a maior potência do mundo contemporâneo, ela tem a obrigação de assumir uma responsabilidade social correspondente. E continuam afirmando que as empresas têm a obrigação de ajudar a resolver problemas sociais nos quais não estão diretamente envolvidas, em nome de um bem comum que fatalmente beneficiará a empresa no final. Reconhecem que os custos de ser socialmente responsável podem ser repassados aos consumidores através de aumento nos preços praticados pela empresa sem incorrer em perda de aceitabilidade pelo consumidor.

A preocupação com o social passou a ser até uma questão de sobrevivência. É uma forma de *marketing*...A Responsabilidade Social pode ser definida como o dever da empresa de ajudar a sociedade a atingir seus objetivos. É uma maneira de a empresa mostrar que não existe apenas para explorar recursos econômicos e humanos, mas também para contribuir com o desenvolvimento social. É, em síntese, uma espécie de prestação de contas (Lima, 2002, p.107).

Mesmo que existam os mais diversos pontos de vista sobre responsabilidade social, faz-se necessário distinguí-la do termo filantropia, de uso cotidiano comum. Segundo Miranda (2002, p.233),

é bastante comum no Brasil a restrição do conceito de cidadania empresarial a doações, sejam elas realizadas em forma de dinheiro ou de produtos. No entanto, há que se observar que o conceito de responsabilidade social é muito mais amplo, implicando, acima de tudo, um modelo de gestão que vai além da lei e da simples filantropia.

De acordo com Toldo (2002), filantropia é o ato de distribuir uma parte do lucro da empresa a ocasionais pedintes, uma ajuda eventual. Responsabilidade social abrange estratégias de empresas em consonância com necessidades sociais, de forma a alcançar lucro, satisfação dos clientes e bem-estar da sociedade. É um comprometimento com um desenvolvimento social duradouro. E a autora prossegue:

Doações e boas intenções nada têm em comum com estratégia empresarial. Os indivíduos podem ter amor à humanidade. As empresas não têm sentimentos; têm, sim, responsabilidades. A filantropia está associada à caridade eventual; a Responsabilidade Social, aos objetivos permanentes e às decisões e ações cotidianas de uma organização (p.84).

Ações paternalistas e pontuais, como doações a entidades carentes ou apoio a campanhas esporádicas e sazonais, não são suficientes para suprir as demandas sociais. Além disso, representam custos para a empresa, na medida em que não geram resultados para ela e mantêm a demanda social crescente (Bueno e cols., 2002). Por conseguinte, um dos pontos que diferencia responsabilidade social de filantropia é que aquela envolve um comprometimento estratégico, uma relação a longo

prazo da empresa com a comunidade e funcionários, enquanto que filantropia representa apenas a doação esporádica de recursos materiais ou financeiros. “A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica” (Corrêa & Medeiros, 2003, p.158). “Doações são a fundo perdido; já o investimento socialmente responsável espera retorno” (J. Saponara, comunicação pessoal, 26 de novembro de 2004).

Conclui-se que responsabilidade social é um tema recente, de definição variada, mas que parece encerrar pelo conteúdo exposto acima, uma idéia de prática social voluntária por parte das empresas privadas, prática esta operacionalizada de maneiras diferentes e visando beneficiar públicos variados, de acordo com cada empresa avaliada. Segue a mais abrangente definição operacional de responsabilidade social encontrada na literatura:

Responsabilidade social empresarial implica parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. Supõe contribuições para o desenvolvimento da comunidade (via projetos que aumentem o seu bem-estar), além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos e para melhor satisfazer os clientes ou usuários. Exige a conservação do meio ambiente por intervenções não-predatórias (consciência da vulnerabilidade do planeta) e por medidas que evitem externalidades negativas. Requer desenvolvimento profissional dos trabalhadores e participação deles em decisões técnicas, investimentos em segurança do trabalho, em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais. Prescreve a não-discriminação e o tratamento equânime para as muitas categorias sociais que habitam as organizações (Corrêa & Medeiros, 2003, p.165-166).

3. EMPRESAS PRIVADAS

As empresas privadas – assim como as entidades públicas de prestação de serviços – são órgãos da sociedade. Não existem para si mesmas, e sim para atender a uma finalidade social específica e atender a uma necessidade específica da sociedade, da comunidade ou da pessoa. Não constituem fins em si mesmas, apenas meios (Drucker, 1995, p.31).

O conceito de empresa está relacionado a uma organização social com objetivos próprios que se distingue de outras formas de organização social, como o governo, a igreja, as forças armadas e fundações sem fins lucrativos, pela medida de sucesso adotada: o excedente de receitas sobre os custos decorrentes da obtenção destas, ou seja, o lucro. Empresa é uma instituição jurídica com objetivos mercadológicos e financeiros. A função da empresa privada traduz-se no desempenho econômico, o qual constitui seu fundamento lógico e finalidade. As empresas existem para fornecer bens e serviços aos seus clientes e fornecer excedentes econômicos à sociedade. Estas atividades demandam um capital que precisa ser coberto pelo lucro alcançado pela empresa. O objetivo último da empresa é obter lucro e garantir retorno aos acionistas, subtraído o custo do capital investido. A lucratividade é uma necessidade vital da empresa.

A iniciativa privada está fundamentada no capitalismo, ou seja, uma empresa possui a propriedade privada dos meios de produção e dispõe de trabalhadores que transformarão seu trabalho em mercadorias ou serviços para o consumo da sociedade. O capitalismo possui três características básicas: a produção de mercadorias, a propriedade privada dos meios de produção e a existência de uma numerosa classe trabalhadora que não tem controle sobre os meios necessários para a execução de sua atividade produtiva (Bueno e cols., 2002).

Contudo, uma empresa não é (ou não deveria ser) apenas uma realidade econômica. Ela implica três realidades: a econômica, uma vez que o empreendimento visa produzir alguma coisa ou

serviço que se torne objeto de troca para continuar garantindo sua viabilidade e existência no mercado. Uma realidade social, pois não pode se resumir apenas à procura do lucro, havendo necessidade de comprometer-se com a qualidade de seus produtos, a proteção ao meio ambiente e a preocupação com os efeitos diretos de suas atividades sobre o bem-estar da população. É uma realidade humana, já que por sua própria natureza ela não se resume aos estoques acumulados, nem aos lucros contabilizados, mas também a um complexo de atos humanos dos quais estoques e lucros não são mais do que resultados. “Já se sabe que uma empresa não se resume exclusivamente no capital e que, sem os recursos naturais (matéria-prima) e as pessoas (conhecimento e mão-de-obra), ela não gera riquezas, não satisfaz às necessidades humanas, não proporciona progresso e não melhora a qualidade de vida” (Lourenço & Schröder, 2003, p.80).

O setor empresarial é o mais poderoso da sociedade. Possui imensos recursos financeiros, tecnológicos e econômicos. A mídia, a indústria cultural e o setor de propaganda são controlados na sua quase totalidade por empresas privadas, sendo assim, as corporações formam valores culturais e influenciam o comportamento da maior parte da população, de políticos e governantes (Grajew, 2001). O surgimento das empresas e seu desenvolvimento foram sempre marcados pela identificação de novos mercados. Porém, no início, as empresas não necessariamente estavam interessadas nos desejos de seus consumidores devido à baixa ameaça de perda de mercado pela inexistência de competidores (Orchis, Yung & Morales, 2002). Atualmente, com o mercado altamente competitivo, este tipo de atitude não é mais possível nem recomendável. E como entender responsabilidade social neste quadro?

Muitas e diversas são as razões, explicitamente alegadas ou não, para uma empresa lançar-se em práticas sociais que não fazem parte de seu negócio. Alguns empresários justificam o seu interesse em desenvolver responsabilidade social como uma obrigação moral da gestão empresarial. “As empresas alegam que a motivação para investirem em projetos sociais na comunidade externa é o compromisso ético que elas possuem com o desenvolvimento da sociedade” (Fabião, 2003, p.45).

Outros autores alegam que o investimento social corporativo é resultado da pressão da sociedade organizada por políticas e legislações que protejam os direitos humanos, promovam melhores condições de trabalho e preservem o meio ambiente para as presentes e futuras gerações.

O investimento social também pode ser decorrência da suposta constatação de que empresas socialmente atuantes apresentam melhorias no desempenho. Com o discurso de socialmente responsável é possível incluir os funcionários, produzindo uma maior identificação do trabalhador com a empresa, ocasionando um ambiente de trabalho de maior comprometimento, e refletindo em aumento da produtividade e, conseqüentemente, em maior retorno de capital. Especialmente a responsabilidade social interna funciona de maneira a aumentar a capacidade da empresa recrutar e manter talentos, fator-chave para seu sucesso numa época em que a criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos (Lourenço & Schröder, 2003).

Ou talvez o fato de existirem incentivos fiscais à realização de políticas sociais (o que por si só é um evidente sinal de retirada do Estado da gestão de recursos) faça com que as empresas se lancem em mais esta atividade, deixando para o Estado, bem a propósito da política neoliberal, a simples coordenação das políticas e a identificação das demandas mais emergenciais.

Já em outra linha de raciocínio, a adoção por parte das organizações modernas do discurso socialmente responsável pode ser ocasionada pelas crescentes disparidades e desigualdades sociais. É a própria necessidade de sobrevivência do atual modelo que impõe o desafio de ter um desenvolvimento pautado nos aspectos econômico, social e ambiental. Afinal, que empresa teria condições de prosperar num clima de completa falência social e ambiental?

No presente estudo, considera-se que as empresas realizem investimentos na área social tendo como principal motivação o retorno de *marketing*. Consultores e “gurus” dos negócios apontam responsabilidade social como algo além de simples filantropia, e sim como verdadeira vantagem competitiva a agregar valor à empresa. A lógica implícita nesta afirmação é a de que o aspecto social pesa na formação da imagem da empresa e na conseqüente utilização e consumo de seus serviços e

produtos. Ao associar uma causa simpática ou um viés humanitário à marca da empresa, busca-se a transferência de uma imagem positiva para os produtos e serviços comercializados, de forma a ter um apelo emocional e nível de identificação maior junto aos consumidores, influenciando na preferência e tomada de decisão. Conseqüentemente, o consumo aumentaria e a empresa teria sua imagem valorizada junto ao público consumidor, aumentando a satisfação com a mesma. Lourenço e Schröder (2003, p.105) concordam com esta hipótese:

As empresas expostas na mídia em virtude de comportamentos socialmente responsáveis, caracterizados pela coerência ética de suas ações e relações com seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando também as suas marcas e imagem e ampliando suas participações no mercado. (...) Os investimentos sociais expostos na mídia espontânea acabam funcionando como propaganda para as próprias empresas. (...) O retorno obtido da mídia espontânea, de noticiários positivos, poderá reforçar a fidelização e a lealdade à marca pelo consumidor.

Garcia (2002) lembra que empresas estão intrinsecamente ligadas à esfera do mercado. Embora teoricamente as atividades sociais empresariais estejam situadas no âmbito do terceiro setor, tais ações parecem estar diretamente conectadas aos interesses econômicos do mercado (lucro).

Mais e mais empresas buscam melhorar sua imagem de marca, participação no mercado e margem de lucros vinculando-se a atividades socialmente responsáveis. Vale desde banir os testes de produtos em animais até destinar parte dos lucros para caridade ou para custear atividades comunitárias a fundo perdido. A idéia é fisgar o consumidor pelo coração ou pela consciência ecológica. De quebra, motivar funcionários e atrair talentos (Gradilone, 2001, p.99).

Drucker (1995) considera que problemas sociais podem ser convertidos em oportunidades empresariais, diferentemente das oportunidades geradas pela introdução no mercado de novas tecnologias, novos produtos ou serviços. A resolução de problemáticas sociais (ou a tentativa disto) pode favorecer e fortalecer direta ou indiretamente a empresa. Tarefas, técnicas e recursos empregados por empresas para alcançar seus objetivos materiais podem também estar voltados para a solução de problemas sociais, seja na área de educação, saúde, lazer, meio ambiente, ou o que seja mais vantajoso para a empresa apoiar. Não parece se tratar de intenção de substituir o governo na promoção de bem-estar social. Aparentemente, responsabilidade social pode ser encarada como uma estratégia de *marketing* utilizada pelas empresas para aproveitar as oportunidades de mercado e favorecer o consumo. A empresa apenas divide com o Estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade, como bem ilustra Garcia (2002, p.31):

A educação é responsabilidade do Estado e de toda a sociedade civil. A ação de indivíduos ou empresas não exime os governos municipais, estaduais e federais de suas obrigações, mas pode contribuir para sua efetivação. Além de suprir as necessidades emergenciais, o envolvimento de organizações com o dia-a-dia da escola é um exercício de cidadania e de parceria com o Estado. A ação na escola pública é entendida como participação em causas de interesse social e comunitário. Sem substituir o Estado ou contrapor-se ao trabalho remunerado, reflete a disposição para atuar em questões de interesse coletivo.

O mesmo autor reforça suas palavras:

Sem dúvida, em um país com os desafios do Brasil, iniciativas consistentes nas áreas social e educacional são sempre bem-vindas. Porém, é preciso ter claro quais são os papéis e os limites de cada ator na proposição e no encaminhamento de soluções para o quadro de miséria e exclusão que impera em nosso país. Isso significa que as ações do empresariado e da sociedade civil não devem ter a pretensão de substituir a responsabilidade majoritária do Estado em suas funções sociais (Garcia, 2002, p. 31).

As ações sociais empresariais devem ser ações complementares, caracterizando uma co-responsabilidade entre Estado, mercado e sociedade civil na resolução das problemáticas sociais. Miranda (2002) determina que as empresas devem se inserir no contexto do desenvolvimento sustentável, ou seja, assumir uma tripla responsabilidade: ambiental, social e econômica, angariando como consequência positiva deste posicionamento a fidelidade e a confiança dos consumidores. Uma empresa relaciona-se com diferentes grupos de interesse, denominados *stakeholders*, apresentados na Tabela 1.

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

STAKEHOLDERS	CONTRIBUIÇÕES	RETORNO
ACIONISTAS	Capital	Lucros e dividendos; preservação do patrimônio.
EMPREGADOS	Mão-de-obra; criatividade; idéias	Salários justos; condições de trabalho; segurança no emprego; realização pessoal.
FORNECEDORES	Mercadorias	Respeito aos contratos; lealdade nas negociações.
CLIENTES	Dinheiro	Segurança e boa qualidade dos produtos; preço acessível; propaganda honesta.
CONCORRENTES	Competição; referencial de mercado	Lealdade na concorrência.
GOVERNO	Suporte institucional, jurídico e político	Obediência às leis; pagamento de tributos.
COMUNIDADE	Infra-estrutura	Respeito ao interesse comunitário; contribuição à melhoria da qualidade de vida na comunidade; conservação dos recursos naturais.

Fonte: adaptado de Miranda, 2002, p.234.

Em suma, ao articularem o discurso e a prática da responsabilidade social, as empresas exercem uma lógica que vai desde a integração dos trabalhadores à filosofia e princípios da organização, homogeneizando o ambiente interno da empresa e diminuindo a possibilidade de conflitos e contestações, até o reconhecimento e admiração da sociedade, passível inclusive de reverter em vendas e lucro para a mesma.

4. BALANÇO SOCIAL

O balanço social de uma empresa constitui uma forma de comunicação pública das iniciativas socialmente responsáveis desta. Trata-se da divulgação de sua atuação cidadã. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) padronizou um modelo de balanço social para prestação de contas em atividades sociais, constituindo um instrumento pelo qual as empresas demonstram o cumprimento de sua função social através de indicadores como: o perfil social dos funcionários (composição, quantidade, inclusão, escolaridade, etc.); o padrão de atendimento utilizado para responder às cláusulas sociais de trabalho (alimentação, transporte, saúde, segurança, previdência privada, creches, participação nos lucros, etc.); e os investimentos para incluir entre os objetivos empresariais, valores que incentivem o desenvolvimento humano e a qualidade de vida de seus empregados e da comunidade (através de projetos comunitários, ambientais, esporte, cultura, educação, etc.).

São discriminados os indicadores laborais ou despesas relativas à folha de pagamento (salários e benefícios) que afetam diretamente a melhoria da qualidade de vida dos funcionários. Estão registrados também os gastos com impostos, contribuições, taxas e investimentos na comunidade e sociedade. Por fim, são calculados os percentuais dessas despesas em relação ao faturamento bruto da empresa (Orchis e cols., 2002, p. 65).

Nesse modelo compara-se o total de investimentos em programas sociais com a receita líquida, a folha de pagamento da empresa e o lucro operacional. Ao que tudo indica, é um instrumento interessante para avaliar o percentual de “lucro social” alcançado com as atividades socialmente responsáveis. Contudo, ainda é uma ferramenta pouco utilizada pelas empresas, talvez por ser um processo irreversível, pois que ao decidir publicar o balanço social da empresa torna-se obrigatória pelo Ibase, a publicação nos anos seguintes, sob pena de sofrer cobranças. Esta atitude justifica-se pela necessidade de tornar permanentes as ações sociais por parte das empresas, para que estas possam ser consideradas comprometidas com a sociedade (Manfredini, 2001). Como retorno à publicação do balanço, a empresa recebe o “Selo do Balanço Social” pelo Ibase, que pode ser utilizado em campanhas publicitárias, propagandas e embalagens de produtos (Orchis e cols., 2002), autenticando o caráter de comprometimento da empresa.

Os dados constantes no balanço social devem ser tanto quantitativos como qualitativos, integrando todas as ações sociais da empresa que envolvam o meio ambiente, as premiações e certificações recebidas, as ações executadas pela fundação/instituto da empresa (caso exista), e as ações sociais externas realizadas diretamente pela empresa, com ou sem parceria de uma organização do terceiro setor. Proporciona à sociedade e aos investidores uma ferramenta para a avaliação das empresas, além de constituir instrumento estratégico para tomada de decisão (Rizzi, 2002). É obrigatório para todas as empresas que tenham a partir de trezentos funcionários.

Sintetizando, balanço social é “um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta” (Rizzi, 2002, p.180). O balanço é uma peça de comunicação e diálogo da empresa com seus diversos públicos e partes interessadas.

Outro instrumento disponível às empresas para avaliar o estágio em que se encontram quanto às suas práticas em responsabilidade social chama-se “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social

Empresarial”, concebido pelo Instituto Ethos no ano de 2000. Trata-se de uma ferramenta de auto-avaliação para a gestão da empresa no que tange à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento de estratégias e ao monitoramento do desempenho geral. Tal instrumento pretende formular um diagnóstico do quadro atual da empresa em seus investimentos sociais e pode ser encontrado no *site* deste Instituto.

Tabela 2. Indicadores do balanço social sugerido pelo Ibase

INDICADORES	ITENS INCLUÍDOS
Receita líquida	Receita bruta, excluída dos impostos e contribuições, devoluções, abatimentos e descontos comerciais.
Folha de pagamento bruta	Valor total da folha de pagamento.
Alimentação	Restaurante, ticket-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com alimentação dos empregados.
Previdência privada	Planos especiais de aposentados, fundações previdenciárias, complementações de benefícios aos aposentados e seus dependentes.
Saúde	Plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde, inclusive dos aposentados.
Educação	Treinamentos, programas de estágios (excluídos os salários), reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (excluído o pessoal), e outros gastos com educação e treinamento de funcionários.
Creche/auxílio-creche	Creche no local ou auxílio-creche aos funcionários.
Participação nos lucros ou resultados	Participações que não caracterizem complemento de salários.
Outros benefícios	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimo (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, moradias e outros benefícios oferecidos aos empregados.
Tributos (excluídos os encargos sociais)	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais e municipais.
Contribuições para a sociedade/investimentos em cidadania	Investimentos na comunidade (não incluir gastos com empregados).
Relacionados com a operação da empresa	Despoluição, gastos com a introdução de métodos não-poluentes e outros gastos que visem a maior qualidade ambiental na operação da empresa.
Em programas/projetos externos	Despoluição, conservação de recursos ambientais, campanhas ambientais e outros.
Outras informações relevantes	Espaço disponível para que a empresa agregue outras informações que considere reveladoras de sua ação social.

Fonte: Rizzi, 2002, p.189-190.

5. VANTAGENS DE UMA ATUAÇÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Empresas podem realizar ações de cunho social e divulgá-las (seja através de balanço social ou outro recurso) por motivos diferentes. Contudo, um fato indiscutível é que responsabilidade social é uma palavra que está ultimamente em voga no meio empresarial, e várias vantagens são atribuídas à sua existência na empresa. Montana e Charnov (2000) afirmam que é do interesse das empresas melhorar a comunidade na qual estão localizadas e fazem negócios já que tal melhoria implicaria benefícios para a própria empresa. Uma atuação socialmente responsável seria bem aceita na sociedade brasileira pautada por valores judaico-cristãos que encorajam a prática da caridade. Logo, a imagem pública da empresa melhoraria, assim como sua cotação na bolsa de valores. Neiva (2001) afirma que

os resultados empresariais gerados pela prática da Responsabilidade Social são tangíveis e mensuráveis: valorização da imagem e da marca; lealdade dos diferentes públicos, principalmente dos clientes; capacidade de atrair, manter e motivar talentos; amplitude das relações e geração de oportunidades; captação de recursos financeiros; longevidade.

Contudo, a percepção de vantagens teoricamente atribuídas à responsabilidade social na empresa não é conclusão unânime entre o próprio empresariado, gerando polêmica e opiniões diversas. “A literatura especializada diverge não apenas quanto ao tipo de ação, mas também quanto a ser ou não legítimo empregar quaisquer recursos para ações sociais” (Lourenço & Schröder, 2003, p.89). Ainda é difícil medir o impacto nas vendas de uma companhia em virtude das ações de *marketing* ligadas a uma causa social. Os efeitos dessas ações são considerados por muitas empresas como de longo prazo, cumulativos e indiretos (Mendonça, 2002). “Não há como provar na ponta do lápis que empresas socialmente responsáveis são mais rentáveis ou menos suscetíveis às turbulências

da economia ou às reviravoltas do mercado” (Gradilone, 2001, p. 100). Dupas (2003) também é cético em sua opinião: afirma que, no Brasil, devido à diminuição da renda individual, ao desemprego e à alta das tarifas públicas, quadro exposto por ocasião da revisão sobre exclusão social, a questão não é decidir se o sujeito vai comprar o produto politicamente correto ou não. “Decide-se pela marca que tenha o mesmo conteúdo alimentício por um preço um pouco mais barato. (...) No exterior, as pessoas podem até comprar um produto porque ele é mais politicamente correto e tem embalagem reciclável. Aqui no Brasil esse raciocínio talvez tenha valor para a elite (...)” (Dupas, 2003, p.31).

Contrariamente, Souza (2001, p.2) propõe que “a empresa que promove a cidadania também se promove. E, na ponta do lápis, lucra. Especialistas nessa área garantem que a cada R\$ 1 aplicado, retornam R\$12”. Ou ainda segundo Bueno e cols. (2002, p.289), “programas que visam desenvolver a sociedade não têm contribuição direta para o lucro da empresa, porém refletem na imagem e ela colabora para atrair a preferência de determinados públicos em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa”. Uma empresa com boa imagem perante a sociedade e com marca reforçada torna-se mais conhecida e, ao tornar-se mais conhecida, pode vender mais e, ao vender mais, aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado. Saponara (comunicação pessoal, 26 de novembro de 2004) reitera esta compreensão divulgando que é agregado 20% de valor a empresas socialmente responsáveis como percentual de lucro social. Contudo, a demonstração em números deste raciocínio é difícil, pois não há consenso sobre a forma de medir a responsabilidade social e sua relação com medidas de desempenho, como lucro e preços das ações, que são as preocupações dos acionistas. (Lourenço & Schröder, 2003). Aligleri (2003, p.145) tem a mesma opinião:

Há uma grande dificuldade em quantificar monetariamente os resultados alcançados com as políticas de responsabilidade social delineadas pelas empresas. Não existe um modelo amplamente aceito que consiga mensurar os ganhos, embora acredite-se que seja possível dimensioná-los dentro de projetos específicos realizados em cadeias singulares. Todavia, é importante ressaltar outras vantagens, não do plano econômico, que estão implícitas nas empresas, como o incremento da credibilidade frente à sociedade, o reforço positivo da imagem organizacional e a diminuição substancial do custo social.

Para Barros (2001), o investimento em responsabilidade social tanto pode ser eficiente em termos corporativos quanto mercadológicos, alcançando objetivos de construção de engajamento de funcionários nas iniciativas socialmente orientadas, manutenção de relações públicas com segmentos formadores de opinião, promoção e incremento de vendas, singularização e consolidação da marca, dissolução de resistências e aumento de receptividade do consumidor, qualidade no posicionamento, fortalecimento da imagem corporativa, acesso à mídia espontânea. Pinheiro (2001) preconiza que a responsabilidade empresarial também atrai investidores, contribui para a formação de mão-de-obra qualificada e de mercados futuros e influencia positivamente na cadeia produtiva, além de atender exigências de bancos de fomento quando da solicitação de crédito, pois que estes solicitam a demonstração de publicação de balanço social como condição de acesso ao capital e financiamento.

Existem também vantagens fiscais para a empresa traduzidas em isenções e benefícios concedidos pelo Governo, tais como: possibilidade de dedução no Imposto de Renda para ações voltadas a segmentos como investimento em cultura, doações, manutenção de fundações. As empresas podem resgatar até 2% do Imposto de Renda de investimentos em ações sociais. O que excede essa devolução seria dinheiro da empresa aplicado no social sem garantia de retorno (J. Saponara, comunicação pessoal, 26 de novembro de 2004). No âmbito da cultura existem leis de incentivo como a Lei do Mecenato e Lei do Audiovisual em nível federal, leis de incentivo baseadas

em renúncia de parte do ICMS em nível estadual, e baseadas em renúncia de parte do ISSQN e IPTU em nível municipal.

Em Belém, foi aprovado um projeto de lei na Câmara Municipal o qual propõe que as empresas da cidade poderão deduzir do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto Sobre Serviços (ISS) o dinheiro destinado a ajudar entidades de utilidade pública sem fins lucrativos. A empresa poderá doar o equivalente a até 20% do que deve ao Fisco (Almeida, 2002).

Vantagens indiretas configuram-se pelas certificações recebidas pelas empresas que investem no social e que indubitavelmente facilitam sua tramitação e aceitação no mercado internacional. Exemplo destas são as normas SA8000 (*Social Accountability 8000*), ISO 14001, OHSAS 18001 e AA1000 (*AccountAbility 1000*). A primeira é uma norma social internacional a qual implementa códigos sociais de conduta com o intuito de melhorar as condições de trabalho em países em desenvolvimento (Miranda, 2002). Foi criada em 1997 pelo *Social Accountability International* (SAI). Aborda questões como controle de condições e local de trabalho tanto para funcionários quanto para a cadeia de fornecedores. Usa nove critérios para tratar questões sociais e aspectos éticos nos negócios das empresas e em seus fornecedores: uso de trabalho infantil; trabalho forçado; saúde e segurança; liberdade de associação; discriminação; uso de práticas disciplinares; horas trabalhadas; remuneração e sistemas de gerenciamento (Det Norske Veritas, SA8000, www.dnv.com.br). Sua criação foi impulsionada principalmente pela força de trabalho e pelos sindicatos, que reivindicavam melhor qualidade de vida, empregabilidade, remuneração, condições de trabalho, segurança e saúde, visando evitar lesões e doenças ocupacionais, perdas patrimoniais, rotatividade e absenteísmo. A certificação ISO 14001 homologa a forma como a empresa gerencia o impacto de suas atividades e de seus produtos sobre o meio ambiente, com o objetivo de melhoria contínua. A OHSAS 18001 certifica a qualidade do ambiente de trabalho da empresa no tocante à saúde e segurança do trabalhador. A AA1000, por sua vez, foi desenvolvida em 1999 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA) da Inglaterra como padrão internacional de gerenciamento ético e social de

empresas com foco em assegurar a qualidade da responsabilidade social, cidadania, relato e auditoria de desempenhos, o envolvimento e o comprometimento com os *stakeholders*, os valores e a administração corporativos, os impactos dos produtos e serviços sobre a sociedade e a preservação do meio ambiente (Orchis e cols., 2002). Está sendo elaborada pela ABNT a ISO 26000 de Responsabilidade Social Corporativa (P. Itacarambi, comunicação pessoal, 09 de novembro de 2005).

Também os selos criados por empresas na intenção de garantir ao consumidor características politicamente corretas de seus produtos podem acarretar vantagens no momento da tomada de decisão de consumo, por explicitar o posicionamento social da empresa. Exemplos são os selos: “Empresa Amiga da Criança” criado em 1995 pela Fundação Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos), entidade sem fins lucrativos atuante no combate ao trabalho infantil e na promoção de cidadania e melhoria da qualidade de vida das crianças e adolescentes brasileiros; Selo Procel (Programa Nacional de Combate ao Desperdício de Energia Elétrica), indicando que o eletrodoméstico consome menos energia que os similares (Gonzatto, 2002b). O jornal *Valor Econômico* lançou em 2001 o “Prêmio Valor Social” com o objetivo de reconhecer publicamente o trabalho de empresas destacadas em responsabilidade social (Fabião, 2003).

Contudo, o economista Milton Friedman, Prêmio Nobel de Economia, citado por Montana e Charnov (2000), coloca-se contrário à adoção pela empresa de práticas socialmente responsáveis por acreditar que isso traga inúmeras desvantagens à mesma. Justifica sua concepção pela convicção de que a função da empresa é otimizar os lucros e o valor do patrimônio líquido dos acionistas. A empresa só deveria ser socialmente responsável no que diz respeito a manter-se em conformidade com as ações exigidas por lei, cumprindo-as adequadamente. O economista pondera que a ajuda social que uma empresa pode prestar se concretiza pelo pagamento de bons salários, oferecimento de ambiente de trabalho saudável, e abertura de novos postos de trabalho, além de pagar seus impostos corretamente, coisas que só são possíveis quando a empresa lucra. O custo de programas sociais abalaria a lucratividade da empresa e acabaria por ser repassado para os preços pagos pelos clientes, o

que poderia desmotivar o consumidor. Além destas desvantagens, Friedman propõe que ações de cunho social são de responsabilidade do governo (o qual pode ou não firmar parceira com a iniciativa privada), de desempenho dificilmente mensurável (seja para a população beneficiada, seja para a imagem da empresa), e de sucesso duvidoso por serem realizados por pessoas sem habilidades necessárias (empresários) para garantir o alcance dos resultados esperados.

Lima (2002) concorda com esta opinião ao decretar que uma empresa não se encontra em posição de saber o que é melhor para todos os demais interesses afetados por suas operações. Argumenta que o interesse por questões sociais eventualmente diminuiria a ênfase em lucros e na provisão de serviço econômico real, o que constitui a verdadeira missão de uma empresa privada.

6. *MARKETING*

É crescente a preocupação das empresas com sua imagem e reputação. Este trabalho utiliza o pressuposto de que responsabilidade social empresarial é uma ferramenta de *marketing* no que diz respeito à formação de uma imagem positiva da empresa, à influência no comportamento de consumo e nos níveis de satisfação do consumidor. De acordo com Barros (2001), o *marketing* surgiu na década de 30, decorrente das características assumidas pelo capitalismo e veio ao encontro de três fatores: a) a necessidade de compreender o mercado e o comportamento do consumidor; b) o esgotamento do mercado como único lugar da transação comercial carregando a necessidade de trabalhar com imagens e memória do consumidor; c) a concorrência de preços, de sentidos e de significados (marcas).

Tuck (1978) informa que durante as décadas de 50 e 60, a abordagem publicitária ao fenômeno de consumo baseava-se na concepção de que as pessoas operavam sistemas racionais de escolha (Escola Racional). Se os consumidores optavam por determinado produto era por suas vantagens concretas inexistentes no produto concorrente. A partir da expansão da teoria freudiana e

sua utilização pela área publicitária, a crença na racionalidade da decisão de consumo foi abandonada pelo *marketing*, sendo adotadas abordagens ao inconsciente do consumidor nas campanhas (Escola Emocional). De acordo com Antonides e Raaij (1998), as campanhas publicitárias não mais promoviam produtos pela demonstração de sua eficiência, utilidade e perfeição técnica, mas preferencialmente focavam o desenho, estilo, valor expressivo e significado pessoal do produto para o consumidor. Agências abandonaram o estilo de texto racional para mostrarem com imagens os motivos do consumo. Acontece um incremento de estímulos visuais nas propagandas brasileiras: propagandas de roupa mostrando pessoas nuas, comerciais de motos figurados por bonitas mulheres, a imagem de bebidas relacionada a conquistas amorosas (Giglio, 2003).

Contrariamente à abordagem psicanalítica, a corrente teórica comportamental atribui a razão para o consumo a fatos objetivos. Entende que a propaganda funciona como estímulo eliciador do comportamento de compra do produto ou serviço ofertado, enquanto que prêmios, brindes e presentes posteriores à compra seriam reforçadores responsáveis pelo condicionamento do comportamento. Inclusive em alguns casos excepcionais, os presentes podem se tornar o principal argumento de compra. Apesar da teoria sofrer críticas por aparentar um caráter reducionista de compreensão da natureza humana, seu ponto forte é apoiar-se em fatos e lógica (Giglio, 2003).

O que atualmente presencia-se quanto às pesquisas em *marketing* sobre o comportamento do consumidor é a inexistência de uma única corrente teórica em que se basear, mas dois métodos são largamente utilizados de forma concomitante no estudo das decisões de consumo, com enfoque predominantemente descritivo: método quantitativo e método qualitativo. A pesquisa qualitativa utiliza “*Focus Group*”, discussões realizadas em pequenos grupos com perfil homogêneo, conduzidos por um moderador, com finalidade de debater determinado assunto de maneira mais ou menos dirigida. Na pesquisa quantitativa são elaborados questionários (podendo utilizar dados de etapa qualitativa anterior) que irão verificar a validade dos resultados em amostra estatisticamente significativa (Gade, 1998). O consumidor é estudado em *marketing* pela verificação de seu

posicionamento frente à empresa e sua imagem, aceitação ou rejeição do produto que fabrica e opinião em relação a preços, distribuição e serviços. Seu comportamento e motivação são estudados principalmente em termos de reações frente aos produtos, preços, serviços e promoções (Gade, 1980).

Segundo Vieira (2002), *marketing* é o estudo de mercado, de sua evolução e possibilidades. Numa visão mais prática, é o conjunto de habilidades para produzir, anunciar e comercializar produtos, serviços, idéias. A propaganda e a publicidade são elementos da função promocional do *marketing* que visam a comunicação com o consumidor (Gade, 1998). O termo *mídia* refere-se ao veículo de divulgação da ação publicitária, cujo objetivo específico é influenciar o comportamento do consumidor em relação a produtos e serviços oferecidos (Machado, 2000). Quando uma marca entra no mercado submete-se ao discernimento do consumidor. Logo, as empresas devem considerar três aspectos ao definirem suas estratégias de *marketing*: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

São três as características do *marketing* empresarial: foca no público e seus desejos por produtos e serviços; objetiva o lucro; está a serviço da empresa empreendedora (I Rocha, comunicação pessoal, 11 de novembro de 2005). Barros (2001, p.11) conceitua *marketing* como “uma estratégia de obtenção de atitudes favoráveis, de atração e fidelização, em relação a determinadas idéias, conceitos, produtos e serviços”. A atração e fidelização do consumidor se processam por meio de dois mecanismos cruciais de *marketing*: posicionamento e marca. O posicionamento expõe a ideologia da empresa criando um lugar na memória do consumidor através do que se tem a oferecer. A marca é a identidade do produto ou serviço, sendo central no processo de diferenciação e singularização.

Se a marca participa do processo de identificação entre consumidor-produto/serviço, é o posicionamento da empresa detentora da marca que promove a manutenção de sua força, por meio de mecanismos de associação entre a proposta da empresa e os sentimentos evocados nas pessoas na aquisição do bem ou serviço. Desta forma, um posicionamento socialmente responsável de empresas

seria transferido para os seus produtos e serviços objetivando alcançar identificação com valores e sentimentos dos consumidores, traduzindo-se como uma provável estratégia de *marketing* utilizada pela empresa.

Nenhum fabricante deseja que seu produto seja um estímulo neutro para os consumidores, pois, nesta condição, se o produto chegar a ser percebido no universo de estímulos que o cerca, está sujeito a uma avaliação puramente crítica de suas características, com o alto risco de não sobreviver ao exame. Neste contexto, o papel da propaganda é gerar os conceitos e valores que, por pareamento, tornar-se-ão atributos do produto em si, elevando suas chances de ser escolhido (Machado, 2000, p.122).

“Ao associar-se a valores, a marca automaticamente se torna ideológica” (Vieira, 2002, p.15-16), pois traduz um compromisso de alguma competência da organização com determinados princípios. A responsabilidade social constitui-se em um excelente instrumento para mostrar à sociedade a preocupação da empresa para com o bem-estar e melhoria da qualidade de vida da coletividade. “A imagem de uma empresa confiável é um valor indispensável nas relações comerciais globalizadas. Um ‘arranhão’ na imagem, proveniente de uma conduta questionável pode afetar a opinião dos investidores internacionais” (Fabião, 2003, p.47), entre outros públicos interessados (*stakeholders*). Marca é patrimônio estratégico que, associado à responsabilidade social empresarial, gera lealdade de públicos (Lourenço & Schröder, 2003).

Contudo, para trabalhar a imagem da empresa, primeiramente é necessário desenvolver a sua identidade. Apesar de parecerem conceitos similares, eles diferenciam-se entre si, visto que se entende por identidade aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida, ao passo que a imagem é como tal organização é realmente percebida por seus públicos (Bueno e cols., 2002). “O

marketing deve ser a última etapa do processo da composição da marca e não o contrário” (Vieira, 2002, p.33-34).

A evolução tecnológica que está levando à intensificação do fluxo informacional, à internacionalização dos mercados e a novos marcos regulatórios nas questões ambientais e sociais, tem induzido as empresas a desenvolver ações com o objetivo de manter ou ganhar reputação. Nesse processo de busca da reputação, da imagem favorável, cresce a preocupação com o comportamento ético e socialmente responsável (Machado Filho & Zylbersztajn, 2004). O recurso é um modo de se diferenciar dos demais concorrentes, num mercado saturado de produtos tecnicamente semelhantes. Mas as promessas exageradas de algumas campanhas sociais e a falta de transparência de alguns programas de apoio podem minar a estratégia empresarial. Promessas nebulosas e números grandiloquentes são uma constante nessas campanhas, o que pode comprometer sua eficiência. Não são feitos esclarecimentos sobre como ou quanto da renda das vendas dos produtos das empresas será destinada ao propósito social. Além disso, há dúvidas sobre a sinceridade das empresas em apoiar tais projetos, pois se as empresas estivessem seriamente comprometidas com questões sociais não atrelariam as doações financeiras à venda de seus produtos. Trata-se de claro oportunismo de empresas que se auto-propagam socialmente responsáveis, mas transferem as ações para os consumidores, os quais são os verdadeiros responsáveis pela ação social ao comprar os produtos destas empresas. Ainda presenciam-se empresas que fazem campanhas de doação de alimento e apenas distribuem as doações arrecadadas de seus clientes, ou empresas que gastam valores pequenos em ações sociais, mas empenham milhões em campanhas publicitárias para divulgar tais ações.

6.1. *Marketing* social

Mendonça (2002) conceitua *marketing* social como o emprego de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia e/ou comportamento. Deveria ser a gestão

empresarial estratégica do processo de mudança social com base na adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por preceito ético, fundamentada nos direitos humanos e na equidade social. Essa concepção enfatiza a questão de mudança de comportamento como uma estratégia de transformação social. São três as características do *marketing* social: foca na modificação de atitudes e comportamento do público; objetiva o benefício social; está a serviço da sociedade (I Rocha, comunicação pessoal, 11 de novembro de 2005).

No Brasil, entretanto, o termo está sendo utilizado pela mídia para designar a atuação empresarial no campo social com a finalidade de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham, necessariamente, o objetivo de influenciar um comportamento coletivo. *Marketing* social é um dos prováveis motivos para investimentos em responsabilidade social. Traduz-se pela promoção da imagem corporativa através de um tipo específico de atividade empresarial no campo social, implementando uma política pontual, particularista, focalizada (Garcia, 2002). Contudo, é preciso ter claro que responsabilidade social não pode ser caracterizada por investimento maior na divulgação da ação social do que o investimento na própria ação social. A meta não deve ser mostrar, e sim fazer (J. Saponara, comunicação pessoal, 26 de novembro de 2004).

7. PESQUISAS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Algumas pesquisas apontam facetas do quadro atual de empresas que investem em responsabilidade social e a opinião dos consumidores. São destacados alguns resultados internacionais: pesquisa realizada em 1996 pela *Research International for Business in the Community* revelou que 86% dos consumidores têm uma imagem mais positiva das empresas que fazem algo para melhorar a sociedade onde se inserem; 61% dos consumidores mudariam de marca se a outra fosse associada a uma boa causa; 64% pensam que a divulgação de causas sociais deveria

ser parte integrante dos negócios de uma empresa; 64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais (em média, 5%) por um produto associado a uma causa social e 20% dos consumidores se dispõem a pagar até 10% a mais pela causa social. Contudo, de acordo com o Livro Verde da Comunidade Européia, pesquisas foram realizadas em vários países e comprovou-se que não são maioria os consumidores que estariam dispostos a pagar mais caro para ter um produto de uma empresa-cidadã em detrimento de um produto de uma empresa não-cidadã (Félix, 2003).

De acordo com o estudo “*The Corner/Roper cause-related marketing trends report 1997*” os consumidores pesquisados apresentam alta probabilidade (76%) de mudar de marca se ela for associada a uma boa causa, quando o preço e a qualidade forem iguais. Em pesquisa realizada na Inglaterra foi demonstrado que 2/3 dos entrevistados acreditam que o envolvimento de grandes marcas corporativas com questões ambientalistas é uma técnica de *marketing* (Miranda, 2002).

Pesquisa intitulada “Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas”, realizada pela Associação de Dirigentes de Vendas e *Marketing* do Brasil (ADVB) com 1.715 empresas do Brasil verificou que 2/3 das empresas que responderam são de grande porte e a maioria das restantes, de tamanho médio. A preferência de investimentos se dá nas áreas de educação e saúde, e a principal clientela dos projetos sociais são crianças e jovens. Dependendo da atividade-fim da empresa – comércio ou indústria – o foco de atuação direciona-se para a comunidade (atuação junto a moradores ao redor das fábricas) ou para o mercado (comércio de produtos com conceito de socialmente responsáveis). Também apurou que 86% das empresas ouvidas gostariam de novas leis de incentivo fiscal (Scharf, Manfredini & Emilio, 2001).

A quinta versão desta mesma pesquisa, realizada em 2003 pela ADVB, apurou que aumentaram em 61% os investimentos empresariais em projetos sociais. O questionário foi enviado para uma amostra de 7.180 empresas públicas e privadas de todas as regiões brasileiras. Deste montante, 2.517 (35%) retornaram seus dados. Destas, 41% são de grande porte, 50% de médio porte e 9% pequenas. Das empresas que participaram da pesquisa, 89% desenvolvem ações sociais junto à

comunidade; 24% investiram no programa federal “Fome Zero”. Permanece o segmento de educação como mais escolhido para investimentos, seguido dos segmentos meio ambiente, cultura, saúde e qualificação. Os públicos eleitos para o atendimento social são comunidade em geral, crianças e jovens. Quanto à divulgação da responsabilidade social, 73% das empresas não publicam o balanço social, mas 51% divulgam com outras ferramentas. Destas empresas, 86% continuam favoráveis à criação de leis de incentivo fiscal para investimentos socialmente responsáveis (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Pesquisa revela interesse dos consumidores brasileiros na atuação socialmente responsável das empresas, www.ethos.org.br). Contudo, Barros (2001, p.21) previne: “as Leis de Incentivo produziram uma inversão de valores: substituíram em parte do empresariado, o mecenato e o patrocínio cultural tradicionais pela busca de vantagens fiscais e *marketing* gratuito”, gerando um processo vicioso de contrapartida social de empresas em prol do beneficiamento por leis de incentivo fiscal, tornando a atividade benemerente em comércio.

Da pesquisa nomeada “Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado”, realizada de fevereiro a julho de 1999 pelo Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, pelo Centro de Integração Empresa-Escola (Ciee) e Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor (Ceats-USP), com o objetivo de mostrar a realidade da atuação social e do voluntariado empresarial brasileiro, destacam-se: a indústria, por possuir características mais conservadoras, privilegia sua atuação social em saúde e educação; já o comércio, além dessas, estende sua esfera de atuação para áreas como arte e cultura, esportes e defesa de direitos (Toldo, 2002). Das 273 empresas privadas e estatais (pequenas, médias e grandes) de nove Estados e do Distrito Federal, 79% investem na área social, por crerem que melhora a imagem institucional no mercado.

Pesquisa conduzida entre 1999/2001 intitulada “Ação Social das Empresas”, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em todo o Brasil, objetivou traçar um panorama da

responsabilidade empresarial. Absorveu empresas com um ou mais funcionários, dos ramos de Comércio, Serviços, Indústria de transformação, Construção civil, Agricultura, Silvicultura e Pesca. Considerou como ação social empresarial qualquer atividade que as empresas realizassem para atender às comunidades nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. O método de pesquisa incluiu utilização de amostras regionais de empresas contatadas para preenchimento de questionário e análise documental de dados existentes em cadastros específicos do Ministério do Trabalho, tais como a Relação Anual de Informações Sociais (Rais) e o Cadastro de Empregados e Desempregados (Caged) (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, A pesquisa: ação social das empresas, www.ipea.gov.br/asocial). Como resultados nacionais foram encontrados:

1. De um total de quase 800 mil empresas com um ou mais funcionários instaladas no país, 59% realizam atividade social. São aproximadamente 465 mil empresas que mantêm projetos e ações voltadas para os funcionários ou para a comunidade da região onde estão instaladas.
2. Em 2000, as empresas investiram R\$4,7 bilhões na área social, incluindo desde doações até projetos mais estruturados de atendimento à comunidade.
3. A participação de empresas em ações sociais por setor da economia distribui-se assim: Comércio = 61%; Indústria = 60%; Serviços = 58%; Agricultura = 45% e Construção civil = 35%.

Na Região Norte foram encontrados os seguintes resultados em termos percentuais:

1. De quase 24 mil empresas existentes na região, cerca de 49% realizam algum tipo de ação social para a comunidade, correspondendo a 11.675 empresas que fazem desde doações em dinheiro até a execução de projetos de grande alcance.

2. Participação em ações sociais distribuída pelos Estados constitutivos da região: Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e Tocantins agrupados = 57%; Amazonas = 45%; Pará = 42%.
3. Quanto à população-alvo das práticas sociais das empresas: promoção de benefícios não obrigatórios por lei aos seus funcionários = 66%; realização de ações sociais simultâneas para seus funcionários e para a comunidade = 42%; atuação exclusiva com a comunidade = 7%.
4. Quanto à distribuição das empresas que direcionam ações para a comunidade por setor econômico: Comércio = 53%; Indústria = 48%; Serviços = 46%; Agricultura = 32%; Construção civil = 24%.
5. Por outro lado, quando as ações são direcionadas para o quadro funcional por setor da economia observa-se: Construção civil = 90%; Agricultura = 74%; Serviços = 71%; Indústria = 63%; Comércio = 63%.
6. Quanto ao porte das empresas que fazem investimentos sociais junto à comunidade: das micro-empresas (possuem menos de 10 funcionários) = 47%; das grandes empresas (mais de 500 funcionários) = 67%. Como as micro-empresas são a maioria na realidade empresarial da região (72%), são elas que influenciam a média regional de 49% descrita acima.

Parece um quadro animador se olhado do ponto de vista das empresas empreendedoras, denotando uma maior consciência de problemáticas sociais. Contudo, é preciso conhecer o impacto destas ações na opinião das pessoas. Uma pesquisa que apurou esta faceta foi a realizada pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, editada em dezembro/2000 sob o título “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro”:

Quando perguntadas sobre que nível de responsabilidade as empresas deveriam ter sobre cada tipo de comportamento, a maioria das pessoas atribuiu-lhes total responsabilidade nas questões ligadas ao respeito ao trabalhador, gerenciamento do impacto ambiental e respeito ao indivíduo. As questões às quais foram atribuídas as menores responsabilidades dizem respeito à filantropia e a investimentos sociais. Portanto, ao contrário do que se diz sobre a tendência dos consumidores, eles não lhes atribuem a responsabilidade por ações sociais amplas, dirigidas a toda a comunidade, seja porque estas são de responsabilidade do governo, seja porque as empresas ainda não cumpriram adequadamente etapas anteriores do processo de Responsabilidade Social (Barroso, 2001, p.2).

Como etapas anteriores a pesquisa se refere aos cuidados com a saúde e segurança do trabalhador e do meio ambiente.

Pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o jornal Valor Econômico, publicada em junho de 2000, encontrou que na prática a maioria dos consumidores brasileiros ainda não considera o grau de Responsabilidade Social da empresa na decisão de compra. Em 1999 a maioria da população brasileira não prestigiou empresas socialmente responsáveis no momento da compra, nem puniu empresas socialmente irresponsáveis, deixando de comprar seus produtos ou fazendo crítica a elas (Orchis e cols., 2002, p.62).

Embora a responsabilidade social ainda não determine o consumo, resultados da mesma pesquisa apontam que da amostra de 1.002 consumidores na faixa etária de 18 a 74 anos, de regiões metropolitanas diversas como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza e Salvador, 85% dos consumidores consideram que as empresas devem tratar todos os funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independentemente de sexo, raça, religião ou preferência sexual; 51% avaliam uma empresa de acordo com o tratamento que ela dá aos

funcionários; 74% consideram que as empresas devem garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente; 70% consideram que as empresas devem garantir que não participam de suborno ou corrupção e 46% consideram que as empresas devem ajudar a resolver problemas sociais como criminalidade, pobreza e baixa educação (Fabião, 2003). Ou seja, embora a população perceba o que implica uma empresa ser socialmente responsável e tenha claro que ações seriam consideradas éticas e bem-vindas, ainda não se comporta frente a estas ações consumindo preferencialmente de empresas socialmente responsáveis.

Na terceira edição da pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro” realizada pelo Instituto Ethos em 2002, observou-se uma tendência em levar em consideração ações sociais de empresas no momento da compra. Foi realizado um levantamento com 1.002 pessoas em onze regiões metropolitanas do país. Perto de 14% dos entrevistados afirmou não comprar produtos de empresas percebidas como não responsáveis socialmente, e 16% afirmou ter optado por marca relacionada a iniciativas sociais. A colaboração com escolas, postos de saúde ou entidades sociais, e a contratação de deficientes foram apontadas como os critérios de maior peso na decisão do consumidor. Enquanto a veiculação de propaganda enganosa e a promoção de danos físicos e morais aos trabalhadores funcionaram como desestímulo à compra. Nos países onde a sondagem foi realizada, o Brasil ficou em 14º lugar em termos do consumidor considerar responsabilidade social no ato da compra, à frente da França e Espanha, mas atrás de China, África do Sul e Nigéria.

O relatório da versão 2004 da pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro” realizada pelo Instituto Ethos aponta que 72% dos consumidores entrevistados têm interesse em conhecer mais sobre empresas socialmente responsáveis, embora falte mais informação estruturada e comparável. Dos entrevistados, 44% concordam que as empresas devem ir além do que é determinado por lei, a fim de realizar plenamente seu papel social. Essa porcentagem cresceu quando comparada ao levantamento feito em 2002 (39%)

e em 2000 (35%). O relatório conclui que a maioria dos consumidores ainda não prestigia empresas socialmente responsáveis (70%) e não pune as que não o são (76%) por não as conhecer (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Pesquisa revela interesse dos consumidores brasileiros na atuação socialmente responsável das empresas, www.ethos.org.br).

Para suprir esta lacuna, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente desenvolveu em conjunto com o Instituto Ethos as “Referências Akatu-Ethos”, um banco de dados de práticas socialmente responsáveis de empresas a serem veiculadas para os consumidores em geral. A pesquisa “Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira”, divulgada em 2004 pelo Instituto Akatu, assim como os Indicadores Ethos, as pesquisas sobre responsabilidade social e sustentabilidade do UniEthos, bem como as práticas de empresas socialmente responsáveis, serviram como base para a criação da “Escala Akatu de Responsabilidade Social Empresarial”. A partir das respostas dadas por consumidores a um questionário de 60 perguntas versando sobre ações socialmente responsáveis de empresas foram determinadas as seguintes áreas sociais: 1) Princípios e normas de conduta; 2) Transparência para a sociedade; 3) Participação e diálogo com os empregados; 4) Promoção da inclusão social como empregadora; 5) Atenção aos empregados; 6) Relações de emprego justas; 7) Cuidado com o meio ambiente; 8) Gerenciamento do impacto ambiental; 9) Parceria com fornecedores; 10) Seleção e avaliação de fornecedores; 11) Responsabilidade na relação com o consumidor; 12) Comunicação com o consumidor e propaganda; 13) Relações com a comunidade próxima; 14) Contribuição para a sociedade em geral; 15) Transparência política; 16) Práticas anticorrupção; 17) Liderança social. As empresas respondem voluntariamente ao questionário que compõe a Escala Akatu, disponível no *site* do mesmo, e suas respostas são processadas automaticamente de maneira a classificar o nível de responsabilidade social em que se encontram e adicionar dados para o banco de referências disponível aos consumidores (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Institutos Akatu e Ethos lançam escala Akatu de responsabilidade social, www.ethos.org.br).

Uma pesquisa encomendada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), mostra que 74% dos consumidores preferem comprar produtos cujas vendas são destinadas a organizações não governamentais. Esse engajamento pelo consumo consciente também é comprovado pela mais recente pesquisa divulgada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o qual ouviu 600 consumidores em São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte. Nesta pesquisa, 41% dos entrevistados declararam o hábito de divulgar empresas que consideram socialmente responsáveis, 36% declararam incentivar outras pessoas a comprar produtos destas companhias e 28% deixaram de consumir de empresas não responsáveis para puni-las. Esta pesquisa também mostra que as ações sociais empresariais mais valorizadas pelo público pesquisado referem-se ao papel da empresa como empregadora (Nera, 2005).

É o consumidor, em suma, com o seu poder de compra, quem tem o principal papel neste ambiente sistêmico. É ele quem puxa a conduta a ser adotada pelas empresas, impulsionando, ou não, novos patamares de responsabilidade social às cadeias produtivas. Mas o comportamento do consumidor não é homogêneo, uma vez que reflete identidades culturais, sociais e ligadas à renda, de modo que os atributos considerados na concretização da compra, sejam eles tangíveis ou intangíveis, modificam-se de produto para produto e de sociedade para sociedade. Desta forma, um mesmo consumidor, em alguns mercados, pode ter uma avaliação voltada para o preço e, em outros, onde o custo social de produção é mais evidente, pode estar disposto a sacrificar-se monetariamente para priorizar o comportamento empresarial socialmente responsável (Aligleri, 2003, p.145).

A decisão de efetivar e viabilizar a ação social preestabelecida pela empresa é, em última instância, do consumidor, que pode confirmar a ação cidadã da empresa ou simplesmente torná-la ineficaz. É por conta disso que, para o sucesso de qualquer campanha de responsabilidade social das

empresas e para uma efetiva participação destas no âmbito dos problemas da sociedade, é primordial um ambiente de consumidores também cidadãos (Félix, 2003).

Princípios comportamentais têm sido aplicados em pesquisas de marketing social, principalmente em investigações empíricas que procuram promover respostas pró-sociais de consumidores com respeito a ações que danificam o meio ambiente e esgotam seus recursos. Diversos programas têm sido implantados para modificar comportamentos de consumidores com relação à coleta e descarte de lixo, à compra de material reciclável, à economia de energia elétrica, à economia de água, à redução no uso de transporte privado, ao aumento no uso de transporte público e à redução no nível de ruído. (...) As estratégias de intervenção geralmente seguem o modelo antecedente-comportamento-consequente (Oliveira-Castro & Foxall, 2005, p.289).

Ou seja, estes programas de pesquisa tentam promover um comportamento socialmente responsável por parte do consumidor, também chamado de consumo consciente. Mas, para isso, o consumidor tem que primeiro entender e perceber o conceito responsabilidade social; e posteriormente ponderar e explicitar que critérios norteiam sua decisão de compra.

É difícil saber qual o real posicionamento da sociedade e dos consumidores sobre o tema, pois a grande maioria das empresas que possui atuação social ainda não realiza pesquisas sobre sua imagem junto ao consumidor e avaliações do serviço prestado. Na 5ª versão da pesquisa realizada pela ADVB acima citada, foi apurado que 83% das organizações estudadas não sabem qual a opinião do seu consumidor quanto ao fato da empresa atuar de maneira socialmente responsável. São poucas as empresas que acompanham de perto o que acontece com as ações sociais que elas apóiam ou realizam (Félix, 2003). Segundo Mendonça (2002), muitos empresários no Brasil que praticam ações voltadas para a comunidade evitam externá-las através de estratégias de comunicação. Possíveis

explicações para o fato seriam a forte influência do catolicismo no país caracterizando ações sociais como caridade cristã. Bem exemplifica o ditado bíblico: “O que a mão direita fizer, que a esquerda não saiba”. A objeção em usar de *marketing* também pode ser explicada pelo fato de que criar uma imagem ética junto a funcionários, clientes, fornecedores e comunidade implica maiores exigências de correspondência real entre discurso e prática, abrindo margem para cobranças frente a atitudes que destoem da imagem criada e que denigram a reputação da empresa.

Quando uma determinada empresa assume em público o compromisso de ser responsável, de abraçar esta ou aquela causa, ela atribui-se um compromisso muito maior do que se ela simplesmente se limitasse a desenvolver determinado projeto, longe da atenção da sociedade que a cerca. A partir do momento que as pessoas estão conscientes, informadas sobre o que esperar da empresa, elas oferecerão reconhecimento perante os resultados positivos, mas, da mesma forma, estarão atentas aos resultados não alcançados e aos motivos dessa falha. (...) Projetos “maquiados” teriam mais dificuldade para serem aceitos e tidos como ações válidas (Miranda, 2002, p.265).

A ausência de divulgação dos projetos sociais corporativos, por outro lado, prejudica o estabelecimento de parcerias entre as empresas cidadãs, devido o desconhecimento da ação social que um parceiro em potencial realiza. Romper os hábitos de isolamento nas práticas empresariais é um objetivo a ser alcançado para minimizar a sobreposição de esforços de diferentes empresas num mesmo segmento e a não cobertura em outros. “Para a transformação social o foco das ações tem de estar alinhado com políticas públicas, e não em uma ação isolada” (Rocha, 2003, p.12).

Há grandes estrangulamentos na estratégia brasileira para se alcançar a justiça social pelas empresas, pois as organizações privadas brasileiras, ao contrário do que deveriam estar fazendo: a) são quase totalmente avessas ou desinformadas a respeito do aproveitamento dos incentivos tributários, sejam federais ou locais (principalmente as pequenas empresas), na efetivação de projetos e programas de caráter social; b) não procuram complementar as ações do governo e nem sequer reconhecem a influência estatal no processo decisório ou executivo das ações; e c) trabalham de formas não-articuladas e, por isso, isoladas de outras empresas ou mesmo de outros atores da sociedade (Félix, 2003, p.39).

De acordo com Macedo e cols. (2003), a comunicação é uma das principais ferramentas para a construção do conceito favorável gerado pelas ações socialmente responsáveis, ações estas que legitimam a empresa como um organismo que se preocupa com o bem-estar dos seus públicos de interesse. Vieira (2002) pondera, contudo, que nem tudo o que é afirmado, ainda que publicamente, sobre determinada marca corresponde ao juízo que o consumidor tem dela. Para Vidal (2004), tornar público o que vem sendo realizado justifica-se no sentido de serem exemplos de cidadania, não se tratando de exploração mercadológica das necessidades sociais, mas sim de uma iniciativa de mobilização da sociedade civil e de promoção da responsabilidade social. Não se trata de defender a exploração mercadológica da pobreza, mas sim, de dar transparência aos serviços sociais prestados e promover sua avaliação (Félix, 2003). Ao realizarem ações sociais e manterem seus clientes informados, as empresas poderiam, de alguma forma, impulsionar seus concorrentes a atuarem nessa linha. Estariam oferecendo um diferencial cujo peso não poderia ser ignorado por seus concorrentes (Miranda, 2002).

É interessante comparar estes dados de ausência de divulgação com a concepção multiplicada pelo novo pensamento empresarial de que responsabilidade social é um diferencial de mercado que agrega valor à empresa através de uma estratégia mais “apelativa” junto ao consumidor, pelo uso

massivo de auto-promoção publicitária por parte da empresa. Como saber, então, se responsabilidade social realmente é percebida e influencia o comportamento do consumidor, se não é divulgada pelas empresas e não são feitas pesquisas junto ao consumidor? Uma das possíveis explicações para este aparente paradoxo é a suspeita de que as atividades em responsabilidade social de empresas privadas sejam esporádicas e transitórias, de caráter informal e descomprometido, o que não fixaria na memória do consumidor as iniciativas realizadas. Não seria possível emitir opinião sobre algo que não é visto ou lembrado.

Esta revisão bibliográfica de pesquisas na área social empresarial permite entrever que as pesquisas relatadas são eminentemente pesquisas de opinião, com bem pouco delineamento científico. Não explicitam o fenômeno investigado ou a metodologia empregada, deixam dúvidas sobre a validade interna e externa dos resultados, sobre possibilidades de generalização e de replicabilidade. A fim de preencher cientificamente esta lacuna de conhecimento, foi realizado amplo levantamento de dados com amostra de consumidores belenenses de maneira a verificar o que eles entendiam pelo termo responsabilidade social (Araújo, Moreira & Assis, 2004) e (Araújo, 2005), e se esta influenciava sua intenção de compra (Araújo & Moreira, submetido). Seguem, sucintamente, a pesquisa e seus resultados.

7.1. Pesquisa de Significado de Responsabilidade Social e Intenção de Compra

Nesta pesquisa foram trabalhados 3 objetivos:

1º) Identificar o significado que o consumidor atribuía ao construto responsabilidade social, a fim de comparar estes dados ao entendimento corrente no mundo empresarial.

2º) Avaliar o efeito de 5 variáveis independentes sobre o significado atribuído ao termo. As variáveis sócio-demográficas utilizadas foram sexo, idade, escolaridade, renda familiar e setor profissional. Apesar de não terem sido encontradas referências de pesquisa que conduzissem ao teste

destas variáveis em específico, partiu-se do raciocínio lógico de que responsabilidade social parece ser um conceito de alto refinamento, talvez acessível somente a um estrato populacional de maior escolaridade, com maior poder aquisitivo, e que trabalhasse em meios onde a idéia de responsabilidade social poderia estar mais presente, como o ambiente empresarial e o educacional.

3º) Avaliar a influência das variáveis sócio-demográficas, em conjunto com a variável teórica “Significado de Responsabilidade Social”, sobre a intenção de compra.

Por intenção comportamental entenda-se a intenção de adotar certo comportamento em momentos especificados ou não do futuro. É uma prévia decisão de empenhar-se em um comportamento, uma predisposição à ação (Tuck, 1978). É diferente de estudar o comportamento, que seria a tradução da intenção em ação efetiva (compra). A intenção comportamental é um dos componentes da atitude, logo, quando são avaliadas através de questionários as atitudes de sujeitos frente a determinado assunto pode ser abordada a intenção comportamental deste sujeito, o que ele tenciona fazer sobre o assunto. A definição de atitude pelas teorias de aprendizagem coloca-a como resposta condicionada implícita que pode mediar outras respostas explícitas, geralmente avaliativa, com respeito a objetos estímulos (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). A atitude pode ter uma relação de congruência com a ação; não significa que o sujeito invariavelmente irá se comportar da forma mencionada, mas gera indicativos disto (Gade, 1998).

Partiu-se da hipótese que o construto responsabilidade social era multidimensional, ou seja, possuiria mais de uma dimensão de significado para a amostra pesquisada. Por dimensionalidade do atributo entenda-se os fatores que compõem o construto. “A dimensionalidade do atributo diz respeito à sua estrutura interna, semântica” (Pasquali, 1999, p.44). É traduzida por definições constitutiva e operacional. A definição constitutiva é a definição de um conceito através de outros conceitos. A definição operacional é a representação empírica, comportamental, da definição constitutiva. A discussão sobre a dimensionalidade do construto responsabilidade social pela literatura e as

dimensões hipotéticas propostas pela autora encontram-se em Araújo (2005). Na revisão da literatura não foi encontrada menção a instrumento psicométrico que pudesse ser utilizado para alcançar os referidos objetivos, então foi necessário construir um instrumento de medida. Para operacionalizar o primeiro objetivo foi construída a Escala de Significado de Responsabilidade Social (ESRS) (Araújo, Moreira & Assis, 2004, p.111-114). A construção da Escala de Significado de Responsabilidade Social foi etapa preparatória para a coleta de dados e validação do instrumento. A descrição de seu desenvolvimento e detalhamento dos resultados encontrados podem ser acessados em Araújo, Moreira e Assis (2004). Há que ser ressaltado que o conceito responsabilidade social é muito amplo, e que a tentativa de mensurá-lo numa escala não esgota sua abrangência semântica, haja vista o conceito ainda estar em construção e delimitação tanto no meio acadêmico quanto no empresarial. A complexidade do conceito responsabilidade social acaba por determinar aos seus investigadores a necessidade de escolha de algumas variáveis para estudo, pois em única ocasião e utilizando um único recurso, não seria possível conhecê-lo plenamente e com segurança. Devido a esta amplitude e indefinição da abrangência do conceito, é necessário esclarecer as limitações de abarcá-lo numa escala, tratando-se esta tentativa como uma iniciativa preliminar de aproximação entre a realidade do fenômeno e uma possível maneira de capturá-lo, ao mesmo tempo em que se propõe a delimitá-lo. Para obter dados quanto à intenção de compra foi construído um instrumento denominado Inventário de Intenção de Compra (IIC) (Araújo & Moreira, submetido).

Para a investigação da estrutura do construto responsabilidade social e para uma das questões do IIC foi utilizada a ferramenta estatística análise fatorial (componentes principais com rotação *Varimax*). Para testar o poder preditivo das variáveis sócio-demográficas sexo, idade, escolaridade, renda familiar e profissão como antecedentes do significado de responsabilidade social, e das mesmas variáveis sócio-demográficas combinadas aos fatores de responsabilidade social sobre a intenção de compra foi utilizada análise de regressão múltipla (ver detalhes em Araújo, Moreira & Assis, 2004; Araújo & Moreira, submetido). Para a validação da ESRS foi utilizada amostra de 695 consumidores

belenenses, ambos os sexos, nível médio completo de escolaridade, no mínimo. Para validação do IIC a amostra foi composta por 672 consumidores com as mesmas características acima. Para as análises de regressão foi utilizado banco de dados de 392 consumidores.

A solução final da análise fatorial da ESRS ficou constituída por 46 itens que explicam em conjunto, 21,29% da variância dos dados ($KMO = 0,893$). Após análise de conteúdo dos itens que agruparam em dois componentes, as definições constitutivas ficaram (Araújo, 2005) e (Araújo & Moreira, submetido):

1. Fator BEM-ESTAR SOCIAL: promoção pela empresa de justiça, bem-estar e inclusão social através de ações sociais nas áreas de cultura, esporte, educação, saúde, emprego, segurança e assistência social voltadas à coletividade mais ampla.
2. Fator QUALIDADE: promoção pela empresa de qualidade e ética nas suas relações com o funcionário, com o consumidor e com o meio ambiente.

Logo, o conceito responsabilidade social para esta amostra de consumidores significa ação social empresarial que objetiva a promoção de cidadania, justiça e bem-estar social, além da melhoria nas relações com o cliente interno (responsabilidade social interna), com o cliente externo e com o meio ambiente (responsabilidade social externa).

A solução final da análise fatorial do IIC permaneceu com os 7 indicadores de setor econômico que explicam em conjunto 55,94% da variância dos dados. O fator gerado foi nomeado Setores de Consumo e sua definição constitutiva ficou (Araújo & Moreira, submetido):

SETORES DE CONSUMO: Significa que para os consumidores não existe distinção entre os setores da economia (Alimentação, Vestuário, etc.) quando da intenção de comprar produtos/serviços socialmente responsáveis.

Quanto aos resultados das análises de regressão, o fator *Bem-estar Social* foi predito por sexo feminino. Conforme diminui a escolaridade, maior a importância conferida às ações sociais. Profissionais da área educacional e cultural percebem responsabilidade social mais fortemente como instrumento de bem-estar coletivo. Quanto maior a idade do sujeito, mais peso atribuído aos dois componentes do construto responsabilidade social. O componente *Qualidade* foi predito por idade e por renda familiar mais baixa. Em geral, todas as variáveis sócio-demográficas usadas para verificar influência sobre o Significado de Responsabilidade Social tiveram poder preditivo (Araújo, Moreira & Assis, 2004).

As variáveis sócio-demográficas somadas aos dois fatores de responsabilidade social explicam aproximadamente 12% da variância da intenção de compra de produtos/serviços. *Setores de Consumo* foi predito pelos dois componentes do Significado de Responsabilidade Social e por categoria profissional Saúde. Profissionais da área de saúde apresentam maior intenção de comprar bens/serviços socialmente responsáveis. Conforme mais altos os escores do sujeito no conceito responsabilidade social, maior a intenção de comprar artigos/serviços socialmente responsáveis, independentemente do setor econômico a que pertençam. A percepção de responsabilidade social alcançou poder preditivo sobre intenção de compra de produtos e serviços de variados setores econômicos. Das variáveis sócio-demográficas usadas para verificar influência sobre intenção de compra, somente a profissão do sujeito acusou relação de dependência (Araújo & Moreira, submetido).

Conforme aumenta a frequência de preferência por marcas socialmente responsáveis nesta amostra, aumenta a tendência a comprá-las. Corroborando este raciocínio, conforme aumenta a compreensão dos dois fatores que compõem o construto responsabilidade social, aumenta a frequência de preferir e comprar marcas socialmente responsáveis independentemente do setor econômico a qual pertençam. Dentre as pessoas que entendem o que seja responsabilidade social, são

as de maior idade que apresentam maior frequência de preferência por marcas socialmente responsáveis.

A discussão completa destes resultados e conclusões pode ser encontrada em Araújo, Moreira e Assis (2004), e em Araújo e Moreira (submetido). Ressalta-se apenas que pelos resultados deste estudo, o significado de responsabilidade social para o consumidor é composto de apenas dois fatores, nomeados *Bem-estar Social* e *Qualidade*. É uma compreensão menos refinada e mais sintética do que aquela dos agentes responsáveis por criar e difundir o conceito, embora não contrarie a idéia principal do que seja responsabilidade social segundo os peritos empresariais. Também não foi contrariada a idéia de composição do conceito hipotetizada pela autora com base nas literaturas empresariais.

A intenção de compra de bens e serviços socialmente responsáveis foi avaliada em caráter exploratório nesta pesquisa. O componente *Setores de Consumo* encontrado na validação do Inventário de Intenção de Consumo, não deixa dúvidas quanto à coesão e indiferenciação dos segmentos econômicos no entendimento dos consumidores quando da preferência e compra de artigos/serviços socialmente responsáveis. Independentemente de ser do segmento econômico Vestuário, Educação, Alimentação, etc., o fato de ser um produto socialmente responsável acarreta influência na intenção de compra, muito embora para esta amostra a frequência de preferência e compra do produto socialmente responsável se verifique somente Às Vezes, e se este produto/serviço não ultrapassar um determinado limite de preço (até 10% mais caro do que o consumidor usualmente compra). A questão do limite de preço para investimento em produto socialmente responsável por parte do consumidor corrobora dados de pesquisas internacionais mencionados na revisão de pesquisas com consumidores. O pequeno percentual (12%) de variância explicada sugere que as variáveis sócio-demográficas utilizadas e a responsabilidade social da marca não são os únicos determinantes da intenção de comprar, provavelmente atuando em interação com outros fatores. Significa que a responsabilidade social da marca apresenta efeito sobre a intenção de compra do

consumidor, embora ainda não seja decisória, atuando mais como um atributo complementar da marca.

Por estes resultados, verifica-se que a idéia vigente no mundo dos negócios de que responsabilidade social é um atributo gerador de lucro não foi de todo contrariada, já que a responsabilidade social influencia na intenção de compra, embora outros determinantes do consumo (preço, qualidade do produto/serviço, acessibilidade, etc.) não tenham sido investigados nesta pesquisa a fim de comparar a força de cada variável. A necessidade de refinar mais a relação entre a percepção do conceito responsabilidade social e o comportamento do consumidor, e de reduzir as fontes de variância presentes neste estudo, conduz a sugerir mais pesquisas nesta área envolvendo variáveis que não foram contempladas neste estudo.

8. CONCLUSÃO

Dupas (1999) afirma não ser possível humanizar o capitalismo, pois seria contra sua lógica interna. O mercado nunca se colocou de fato a serviço dos direitos humanos, até porque esta não é a lógica que o governa. O quadro descrito sobre as facetas da responsabilidade social praticada atualmente no Brasil leva a suspeitar que tais ações seriam a tentativa dissimulada de converter um obstáculo (miséria) em oportunidade de negócios (a mercantilização da miséria), em proposta de *marketing* e em aumento de receita. Não seria a sensibilização do mercado para o grave quadro social. Impera ainda a lógica capitalista do lucro, usando outras estratégias para alcançá-lo. As ações socialmente responsáveis não ferem a lógica capitalista porque não atentam contra sua essência, por outro lado também não o humanizam, embora lhe provejam feições mais piedosas. Corrêa e Medeiros (2003, p.196-197) são mais aguerridos em sua opinião:

a responsabilidade social da empresa, teoricamente, é mais um meio para a reprodução ampliada do capital, pela ampliação e renovação da manipulação, principalmente do trabalhador, e pelo reforço e justificativa dos demais métodos empresariais diante de toda a sociedade. A responsabilidade social não é um processo empresarial que vem para mudar o processo produtivo vigente, pelo contrário, a responsabilidade social reforça e legitima os demais meios produtivos e a maneira estonteante que se exploram os trabalhadores no “toyotismo”. A responsabilidade social empresarial compõe o imaginário organizacional que as empresas criam e repassam para a sociedade em geral.

III - CONSUMO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Pesquisar a influência do conceito responsabilidade social sobre o comportamento do consumidor implica em previamente revisar o campo teórico que se dedica a estudar este sujeito em particular. A Psicologia Econômica é uma das disciplinas que abrange em seu escopo esta tarefa, entre outras.

1. PSICOLOGIA ECONÔMICA

Psicologia e Economia guardam diferenças que, embora grandes, não devem ser consideradas abissais, haja vista as tentativas de aproximação e interdisciplinaridade entre elas. Eventos econômicos produzem reflexos no comportamento e atitude das pessoas assim como seus comportamentos e atitudes a nível individual ou grupal repercutirão em questões e aspectos econômicos ao longo do tempo, configurando uma vinculação entre estas duas realidades da existência humana.

Segundo Furnham e Argyle (1998), a Economia está interessada em dados agregados, ou seja, a coleta e análise de amplo número de dados econômicos de algumas classes, grupos sociais ou países com o objetivo de modelar e prever o comportamento de preços, salários, movimentos financeiros, etc. Lewis, Webley e Furnham (1995) definem que a Economia gera fórmulas analíticas e modelos matemáticos com base em uma única teoria ou modelo, enfatizando procedimentos dedutivos a fim de explicar o observado a nível macro, visando a generalização de seus postulados sobre eventos econômicos. Para os economistas, diferenças individuais encontradas não são consideradas dignas de importância, caracterizando-se como “erro de variância”.

O princípio que guia seu entendimento sobre o uso monetário é o da racionalidade de decisões exercidas por indivíduos possuidores de conhecimento e entendimento econômico adequados. Esta é

a base do modelo teórico utilizado pela Economia, o modelo de “Homem Econômico Racional”, o qual postula que decisões econômicas são um processo racional de escolha entre alternativas buscando a maximização de utilidade da escolha realizada, ou ainda, a melhor relação entre custo-benefício. Para Martin e Arocas (1996, p.14) “o homem econômico é, portanto, um ser racional que atua segundo a lei do mínimo esforço para o máximo benefício”. Embora o modelo teórico do “Homem Econômico Racional” seja uma explicação parcimoniosa e elegante para os eventos e comportamentos econômicos, sofre inúmeras críticas de pesquisadores sociais que acusam seu reducionismo e aplicabilidade duvidosa. Uma das áreas de pesquisa que questionam este modelo é a Psicologia Social.

A Psicologia interessa-se por diferenças inter-individuais e entre pequenos grupos. Caracteriza-se por não dispor de uma teoria única, guiando-se por uma multiplicidade de princípios gerais e derivando seu conhecimento principalmente através de testes de hipótese, com ênfase em indução (Lewis e cols., 1995). Possui inúmeras correntes teóricas que definem a natureza humana de forma variada conforme sua filosofia constitutiva. De acordo com Martinez (2003, p.151), “a Psicologia, historicamente, tem se caracterizado pela sua fragmentação; fragmentação do indivíduo concreto em processos ou características, e fragmentação do conhecimento em teorias, em campos com objetos de estudo específicos e com categorias e sistemas de conhecimentos próprios”.

A Psicologia Social entende que os indivíduos são seres em dinâmica interação com a sociedade e com a cultura, sendo agentes e receptores de mudanças em seu meio social. Como seres constituídos em relação com o meio em que vivem, sofrem e produzem influências neste meio. Cultura, valores, atitudes, crenças, percepções, preferências individuais são tão importantes, senão decisivas, na forma como as pessoas se comportam quanto, por exemplo, fatores econômicos objetivos (Lewis e cols., 1995). Os psicólogos não partem do pressuposto de que as pessoas sejam unicamente, no sentido formal ou objetivo, lógicas ou racionais em seus comportamentos financeiros, embora tendam a ser auto-consistentes (Furham & Argyle, 1998). Muitas decisões econômicas são

tomadas sem recorrer aos domínios da racionalidade, configurando-se senão como decisões irracionais, no mínimo como a-rationais. Lewis e cols. (1995, p.7) ponderam sobre a discussão de racionalidade entre psicólogos e economistas dizendo que “ainda que as pessoas se comportem de maneira que muito obviamente maximizem a utilidade para elas, nós ainda precisamos entender os mecanismos psicológicos subjacentes em seus comportamentos”.

Ainda segundo estes autores, existem algumas disciplinas trilhando um caminho interdisciplinar, classificadas de acordo com o nível de concordância ou aproximação do clássico modelo econômico de homem racional:

- 1) Economia Experimental: usa o método experimental para investigar o comportamento econômico, com o objetivo de testar empiricamente os pressupostos econômicos. É constituída em sua maioria por economistas.
- 2) Economia Comportamental e Economia Psicológica: a primeira usa apenas o método experimental, a segunda usa técnicas de questionários e entrevistas, além de experimentos. Ambas utilizam os conceitos das ciências sociais, como comparação social, dissonância, equidade e explicações subjetivas, tentando adicioná-los à teoria econômica. Também são constituídas por uma maioria de economistas, com contribuições significativas de psicólogos, sociólogos e cientistas políticos.
- 3) Sócio-economia: diferencia-se pela intenção de reinventar a Economia, criar uma nova ciência econômica a partir da crítica aos pressupostos econômicos de racionalidade e autointeresse.
- 4) Psicologia Econômica: é uma disciplina principalmente, mas não apenas, constituída por psicólogos. Implica a aplicação de princípios e métodos psicológicos a eventos econômicos da vida cotidiana. Os pressupostos são que os eventos econômicos constituem ao mesmo tempo eventos sociais e psicológicos e que a vida econômica é uma parte da vida social e vice-versa.

Martin e Arocas (1996, p.7) definiram Psicologia Econômica como a “disciplina que tem como objeto o estudo da conduta econômica e os processos que a influenciam e determinam (psicológicos, sociais, culturais e econômicos)”. Webley e Walker (1999, p.10) conceituaram-na como

uma disciplina emergente, informada pela Economia e pela Psicologia, que explora a maneira pela qual questões econômicas na sociedade afetam o comportamento das pessoas, e que conduz a um melhor entendimento do comportamento das pessoas em suas vidas econômicas (...) é uma disciplina aplicada que pode informar indivíduos, negócios e produtores de programas políticos de ação.

Estudos em Psicologia Econômica começaram nos Estados Unidos do pós-guerra com uma bem-sucedida previsão de expansão econômica realizada pelo economista George Katona contra todos os indicadores econômicos tradicionais que erroneamente haviam previsto um período de recessão. O sucesso de Katona foi alcançado através do uso de dados psicológicos coletados em *surveys* (levantamentos de dados amostrais), que desde então tornaram-se frequentes no auxílio a previsões econômicas. Contudo, apesar do sucesso de Katona, a Psicologia Econômica não prosperou nos EUA, o que Kasserjian (citado por Webley & Walker, 1999) explica como devido a um direcionamento, naquele país, para questões mais voltadas para a Psicologia Social, distanciando-se da temática de Katona acerca da influência do comportamento das pessoas sobre os aspectos macroeconômicos. Assim, pesquisas orientadas para a Psicologia Econômica prosseguiram e desenvolveram-se na Europa, enquanto nos EUA produziram-se pesquisas sobre os aspectos psicológicos e sociológicos do consumo.

Psicologia Econômica e Psicologia do Consumidor têm tido amplo desenvolvimento separadamente, desde então. Webley e Walker (1999) definem Psicologia do Consumidor como o

estudo das reações e respostas afetivas, cognitivas e comportamentais das pessoas a informações e experiências relacionadas a produtos e serviços, visando a descrição, predição, verificação de influência e explicação das respostas do consumidor. Enquanto a ramificação européia da Psicologia Econômica interessa-se pelo comportamento econômico, a tendência americana foca o comportamento do consumidor (para saber sobre o histórico da Psicologia do Consumidor consultar Webley & Walker, 1999). Embora tenham rotas de desenvolvimento separadas, o presente trabalho posiciona a Psicologia do Consumidor como uma linha de pesquisa dentro da disciplina mais abrangente Psicologia Econômica, o que justifica o enquadre desta pesquisa no campo da Psicologia Econômica e o uso do referencial da Psicologia do Consumidor. A natureza deste trabalho classifica-o como uma iniciativa na linha de pesquisa “Comportamento e Satisfação do Consumidor”.

2. CONSUMO

Uma das características mais marcantes da época atual é a subordinação da produção ao consumo. Dittmar (1996) reflete que o consumo penetrou de tal maneira na existência pública e privada dos indivíduos, que o senso de identidade, bem-estar e relacionamentos com os outros é negociado em parte através de dinheiro e bens materiais. A natureza do ato de comprar parece ter mudado de provisão de necessidades físicas para tornar-se um importante estilo de vida, lazer e atividade de auto-expressão. Ao perder-se a identidade dada pelo sobrenome, que era comum há algumas décadas, e pela profissão, que ainda tem algum eco, parece restar ao sujeito a identidade dada pelos bens que ele possui e, mais ainda, que possui em excesso. O consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo (Giglio, 2003). “Hoje, uma nova moral nasceu: precedência do consumo sobre a acumulação, (...) consumo acelerado, inflação crônica (torna-se absurdo economizar): todo o sistema resulta disto, em que se compra primeiro para em seguida se resgatar o compromisso por meio do trabalho” (Baudrillard, 1968, p.169).

Correntes da Sociologia consideram o consumo como resultado de operações de alienação do sujeito, afastando sua consciência produtiva em prol da posse de bens como definidora de identidade (Giglio, 2003). Com o fenômeno da globalização, “o encurtamento das distâncias entre os diversos países do mundo e a exacerbação da mídia global fizeram com que o modo de vida das sociedades de consumo ocidentais, apesar de não estar acessível a todos nem mesmo nos países ricos, fosse tomado como padrão” (Dupas, 1999, p.17). A revolução nas tecnologias de informação e comunicação eleva incessantemente as aspirações de consumo de grande parte da população mundial, inclusive dos excluídos (Dupas, 1999).

A criação do Código de Defesa do Consumidor, os produtos vindos dos tigres asiáticos e a concorrência gerada pela globalização foram fatores fundamentais para que as empresas começassem a dar a devida importância aos clientes, gerando a chamada “Era da Economia do Cliente”. A soberania dos consumidores é uma premissa fundamental refletida em inúmeros conceitos de *marketing* e enfatiza a importância de que se reveste a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Requer que as empresas identifiquem o que os consumidores necessitam e desejam, quais são as suas preferências e como satisfazê-las melhor do que a concorrência. O foco mudou de vender o que era produzido para produzir o que pode ser vendido (Borges, 2005).

O ato de comprar tem sido extensivamente estudado em pesquisas de consumo e de *marketing*. Gade (1980) indica que, tradicionalmente, a ênfase tem sido sobre comprar como comportamento de aquisição e sobre a tomada de decisão por produtos/serviços específicos, a fim de fazer recomendações de estratégias de *marketing* para as empresas. Variáveis sócio-demográficas como sexo, faixa etária, classe social, estado civil, escolaridade, situação ocupacional, região de residência, são utilizadas na avaliação de consumo diferencial, assim como variáveis do produto/serviço como tipo, preço, ponto de distribuição, promoção. Verifica-se sua influência em como são feitas as compras, onde, com que frequência e por quem, ou seja, como se realiza o processo decisório do comportamento de consumo.

“Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Código de Proteção e Defesa do Consumidor, 2004, p.1). O consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui. O agregado de consumidores constitui o mercado. “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração” (Código de Proteção e Defesa do Consumidor, 2004, p.1). O produto é qualquer coisa que seja oferecida para satisfazer uma necessidade ou desejo, seja algo físico e tangível, como uma poltrona, ou intangível como o segmento econômico de prestação de serviços (Gade, 1998). O comportamento de consumo implica atos de indivíduos diretamente envolvidos na obtenção e uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos (Tuck, 1978). Gade (1998) concorda com esta definição ao ressaltar que consumir é adotar um comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos e serviços a fim de satisfazer determinadas necessidades. “Consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, (...) para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania” (Mancebo, Oliveira, Fonseca & Silva, 2002, p.331). O ciclo de consumo descreve como a relação entre consumidores, produtos e serviços evolui, numa seqüência de comportamentos dos consumidores tendo em vista a satisfação dos seus desejos e necessidades. Consiste em 4 estágios (Antonides & Raaij, 1998) e (Gade, 1998):

- 1) reconhecimento do problema (verificação de necessidades a serem satisfeitas) e busca da informação (para orientar a tomada de decisão);
- 2) avaliação das alternativas (em termos de qualidade do produto/serviço, acessibilidade, preços, etc) e aquisição do produto ou serviço;
- 3) uso e avaliação pós-compra do produto/serviço (aferimento do grau de satisfação com a decisão tomada);

4) descarte ou reposição dos mesmos.

Bateson e Hoffman (2001) criticam os modelos tradicionais de ciclo de consumo por não se adequarem ao contexto de comércio de serviços, pois neste contexto não existe limite claro entre os estágios de produção, consumo e avaliação, como acontece no setor de comércio de produtos. A avaliação pós-compra, por exemplo, provavelmente começa durante o processo de interação entre o prestador de serviços e o consumidor, e não necessariamente após o consumo (Borges, 2005).

Segundo Antonides e Raaij (1998), um número de fatores contribuiu para a emergência de uma sociedade de consumo, quais sejam: suprimento, demanda e propaganda. *Suprimento*: o incremento da capacidade de produção e o aperfeiçoamento de tecnologias contribuíram consideravelmente para uma sociedade de consumo de massa. Mercadorias puderam ser produzidas em escala, resultando em preços mais baixos e maior disponibilidade para as classes sociais mais baixas. *Demanda*: a elevação da renda e diminuição de preços contribuíram para o aumento no consumo. A abundância de mercadorias estimulou a demanda, em parte como resultado das aspirações e desejos dos consumidores. O crescimento das cidades, nas quais indivíduos são relativamente anônimos, reforçou esta disposição. As grandes cidades, com suas enormes populações, têm estimulado o crescimento de lojas de departamentos, as quais têm papel crucial na difusão da cultura de consumo. *Propaganda*: influencia não só o padrão de consumo, mas também seu nível. A propaganda estimula a imitação de grupos de referência e outros influentes, como os membros das classes sociais mais altas, na tentativa de alcançar um pouco do *status* da pessoa imitada. Por conta deste fenômeno, o comportamento de consumo das classes mais altas flui para as massas, diminuindo as distinções entre as camadas sociais da população.

Na Economia, o comportamento de consumo pode ser visto como uma equação matemática, de uma forma racional pura, na qual se segue o princípio de que a decisão tomada deve garantir a maximização dos lucros e a minimização dos custos. O processo decisório de consumo é então

orientado de forma a otimizar este princípio de maximização da utilidade ou satisfação. Críticas a esse modelo denunciam que a Economia privilegia características do produto (que são objetivas) em detrimento das características do consumidor (subjetivas) (Giglio, 2003). “Economistas têm frequentemente ignorado que o comportamento também é influenciado por status social e auto-avaliações, aspectos não considerados em análises puramente utilitárias” (Oliveira-Castro & Foxall, 2005, p.293). Em Psicologia não é possível trabalhar deixando de lado os fatores emocionais e sociais. A decisão frequentemente não se dá apenas em termos de ganhos e perdas. O componente psicossocial do consumo tem se tornado mais importante através dos tempos.

A importância das marcas cresce na direta proporção da transformação da Sociedade da Produção em Sociedade da Informação. (...) Na sociedade “pós-industrial” há uma mudança de paradigmas. Essa alteração introduz variáveis como a subjetividade humana e a imaterialidade dos sentidos e dos valores como fatores decisivos do comportamento do consumidor. Mais que o consumo de mercadorias e serviços, consumimos valores a eles agregados. Além da materialidade de seus produtos e serviços, as empresas e instituições fornecem sentidos (Barros, 2002, p.29).

Para Barros (2001, p.8), “consumir transformou-se em *lugar* privilegiado de construção de identidade e exercício de cidadania”. Esta concepção vem a somar com a utilização de práticas de responsabilidade social como estratégia de mercado, visto que uma imagem de cunho social seria agregada à marca e produtos da empresa propiciando uma atuação “cidadã” por parte dos consumidores que investem na aquisição de bens ou serviços de empresas socialmente responsáveis. É o consumidor que, com seu poder de compra, irá legitimar a empresa socialmente responsável. Dessa forma, é imprescindível que todas as ações sociais da empresa tenham visibilidade. Por outro lado, dar visibilidade às ações ajuda a gerenciar pontos falhos de forma mais precisa, reduzindo

substancialmente os riscos de perda de credibilidade no plano político, e de perda de competitividade no econômico (Aligleri, 2003).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias” (Mowen & Minor, 2003, p.3).

Cada teoria sobre o consumidor utiliza alguns princípios que a sustentam: para a Sociologia, o ser humano é um ser social imerso nas regras do seu grupo. Seu comportamento ao mesmo tempo que é resultado das regras a que está exposto, pode alterá-las. Os princípios dialéticos da Sociologia podem ser utilizados como apoio à explicação do consumo de artigos de moda, pois que a decisão de compra e uso destes parece ser influenciada por grupos (Giglio, 2003). Arnould, Price e Zinkhan (2004) (citados por Borges, 2005) descrevem que a Antropologia dedica-se ao estudo dos rituais de consumo, mitos, símbolos e significado do consumo para os consumidores, geralmente por meio da etnografia. A Economia além de ajudar na compreensão da resposta do consumidor a preços, explica alguns aspectos do processamento de informação e da escolha de produtos a partir da teoria da utilidade. A História e a Geografia se ocupam do estudo das origens e do desenvolvimento da cultura de consumo, assim como do impacto do *marketing* sobre a vida urbana e vice-versa. A Psicologia merece destaque por orientar estudos sobre os processos de aprendizagem, de formação de atitudes, de tomada de decisão e de escolha do consumidor.

Giglio (2003) classifica os estudos sobre comportamento do consumidor de acordo com a filosofia predominante:

1. O ser humano é racional: o ser humano é dotado de raciocínio, lógica, análise. Possui necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. O consumo é ditado por escolhas racionais baseadas na disponibilidade de produtos e recursos. É necessário escolher produtos e serviços que garantam o máximo de satisfação. As teorias de *marketing* que exploram o binômio “custo-benefício” utilizam o conceito racional da análise e comparação que o sujeito realiza antes, durante e depois da compra de produtos e serviços. Daí decorrem as práticas em propaganda baseadas na razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e generalização. A variável renda é uma das mais importantes nessa teoria.

Um subgrupo de teorias racionalistas utiliza o conceito de risco para explicar o comportamento de consumo. O fundamento da decisão da compra estaria na análise de risco que o sujeito realiza. O risco é a possibilidade maior ou menor do resultado ser alcançado considerando os esforços financeiros e psicológicos. O autor recomenda uma pesquisa (Giglio, 1998) que ilustra este fenômeno.

2. O ser humano é emocional: práticas de *marketing* que utilizam essa visão recorrem a estimulações (imagens, sons, palavras) que mantêm pouca relação lógica ou funcional, com o produto. Erotizar os anúncios de carros, motos, toalhas é um recurso bastante utilizado, ressaltando os argumentos da potência e da beleza simbolizada nos produtos. Também existe a tipologia psicográfica, a qual consiste em levantar dados sobre características de personalidade como introversão, racionalidade, controle das emoções, e a partir deles criar modos de compra.
3. O ser humano é social: encontra-se inserido num conjunto de regras pré-existentes, porém mutáveis, tendo como principal objetivo fazer parte do grupo. O processo de escolha e uso

dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo. Variáveis externas como cultura e meio social são usadas para explicar o consumo de alguns produtos e serviços, tais como cigarros, esportes, cervejas, carros, *shoppings*, escolas e viagens, os quais são fundamentalmente mostrados promovendo integração social em determinados grupos e diferenciação deste frente a outros grupos. Contudo, operacionalizar cultura e meio social pode ser tarefa tão difícil quanto definir inconsciente ou motivação, daí certas restrições em atribuir a determinação do comportamento de consumo à cultura a que o sujeito pertence.

4. O ser humano é previsível: utilizando pressupostos do Behaviorismo, das teorias fatoriais de traços de personalidade e da Sociologia, existe extensa literatura acerca da tipologia dos consumidores. Pressupõe que pessoas diferentes podem ser agrupadas em categorias semelhantes e a partir daí constroem-se hipóteses probabilísticas de comportamento de consumo. Para tal, divide-se grupos humanos em variáveis demográficas facilmente mensuráveis (idade, sexo, ocupação, renda, número de filhos, etc.). Uma das variáveis mais usadas para explicar o consumo é a renda, embora discussões ponderem que a renda dos sujeitos pode não ter relação direta e causal com itens de consumo. Quando a segmentação demográfica é aplicada em sociedades pouco móveis surge alguma correlação com o comportamento, já em sociedades móveis e miscigenadas como a brasileira, perde sua validade.

Aligleri (2003, p.146) pondera a influência da renda do consumidor na decisão de compra de produtos/serviços socialmente responsáveis:

Com relação à renda, é importante destacar, principalmente no Brasil, que o consumidor pode até ter uma consciência da necessidade do consumo responsável, entretanto, nem sempre o seu poder aquisitivo para compra acompanha tal desejo. Logo, nem todas as cadeias produtivas que se organizarem estrategicamente do ponto de vista social, serão bem-sucedidas na sua intenção de fomentar a competitividade com a atração dos consumidores. Haja vista que, em muitas cadeias, a adoção de políticas sistêmicas de responsabilidade social implica em um incremento no custo final do produto.

A Psicologia analisa o comportamento do consumidor através de diferentes enfoques: o modelo comportamental, com base no behaviorismo radical (Skinner, 1953), utiliza os princípios da Análise Experimental do Comportamento. A teoria do condicionamento consegue explicar muitos comportamentos de consumo tais como repetição de roteiros de viagem, ou repetição de escolha de um mesmo supermercado e, dentro dele, a repetição de locomoção e compra (Giglio, 2003). A perspectiva comportamental enfoca as influências situacionais sobre o comportamento de escolha a partir de técnicas de pesquisa centradas na observação (Foxall, 1998, citado por Borges, 2005).

A Análise do Comportamento do Consumidor é o nome dado a um amplo e relativamente recente programa de pesquisa que envolve o uso de princípios de aprendizagem, geralmente obtidos experimentalmente, para interpretar o comportamento de consumo das pessoas. Esta linha de pesquisa se insere academicamente na interseção entre Psicologia Econômica e Ciência de *Marketing* (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Segundo estes mesmos autores, existem controvérsias entre as teorias econômicas acerca dos mecanismos explicativos das escolhas do consumidor, discordâncias estas que têm estimulado pesquisas em economia comportamental. Duas comunidades acadêmicas destacam-se na pesquisa referente ao consumidor: os economistas comportamentais, os quais apóiam a premissa de maximização de retornos; e os analistas do comportamento, os quais favorecem conclusões em termos de maximização entre alternativas de escolha (obtenção de máxima satisfação

imediate com a escolha feita sem necessariamente alcançar a maximização global de retornos). Nenhuma solução satisfatória acerca do comportamento do consumidor, entretanto, foi encontrada por ambas as comunidades acadêmicas.

Com o objetivo de analisar um aparato conceitual e analítico para uma interpretação operante do comportamento de consumo, Foxall (1998) propôs que o comportamento do consumidor pode ser explicado com base nos eventos antecedentes e conseqüentes à situação do consumidor, a qual exerce influência direta sobre a modelagem e manutenção do comportamento em ambientes específicos. A situação do consumidor é definida como a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a sua história de aprendizagem. A interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo gera estímulos discriminativos que sinalizam as conseqüências para os comportamentos de consumo. Esses estímulos discriminativos definem a amplitude do cenário do comportamento do consumidor, na medida em que facilitam ou inibem respostas de consumo tais como olhar, procurar, escolher e comprar (respostas de aproximação) ou retardar a compra e deixar o cenário sem comprar (respostas de esquiva). As situações do consumidor fazendo compras em uma sociedade industrializada e capitalista, por exemplo, representa um cenário extremamente aberto, o que aumenta a quantidade e a diversidade de variáveis que podem influenciar o comportamento, dificultando sua predição (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

De acordo com o modelo comportamental proposto, os antecedentes presentes no cenário de consumo sinalizam a possibilidade de três tipos de conseqüências: reforço utilitário, reforço informativo e conseqüências aversivas. Reforço utilitário se refere a conseqüências associadas a incremento na utilidade para o indivíduo, dependendo principalmente das características do produto ou do serviço. O reforço informativo é simbólico, mediado pelas ações e reações de outras pessoas. Consiste em *feedback* sobre o desempenho do indivíduo como consumidor, indicando o nível de correção ou adequação do desempenho. Enquanto o reforço utilitário é derivado de conseqüências econômicas e funcionais decorrentes da compra e do uso de bens, o reforço informativo resulta do

nível de *status* social, prestígio e aceitação alcançados pelo consumidor. Geralmente é determinado publicamente, dependente do julgamento e da avaliação dos outros de acordo com regras, sendo, portanto, um reforço verbal e de significado social. O reforço informativo pode também ser privado, já que o próprio consumidor pode apresentar reações avaliativas sobre seu desempenho. Do ponto de vista do consumidor funciona como *feedback* de eficiência e, do ponto de vista social, inclui elogios e reações positivas dos outros. Consequências aversivas também comparecem contingentes ao comportamento do consumidor, pois que uma compra envolve a transferência de direitos ou de dinheiro, isto é, retirada de reforçadores generalizados (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Para resumir a compreensão do que a Análise do Comportamento do Consumidor estabelece enquanto enquadramento de pesquisa, os autores concluem:

O comportamento econômico é, portanto, um produto da interação de forças opostas, de comportamentos de aproximação e esquiva, que dependerão das histórias de aprendizagem do indivíduo. O cenário comportamental corrente inclui estímulos discriminativos que sinalizam as probabilidades relativas de reforço e punição contingentes à resposta de compra e consumo. Essas forças por sua vez, dependem da história do indivíduo em situações semelhantes, envolvendo nível de privação, esquema de reforço, atraso no reforço e qualidade e quantidade de reforço sinalizado (considerando também os espelhos para punição) (Oliveira-Castro & Foxall, 2005, p.294).

As atividades de gerenciamento de *marketing* podem ser descritas, então, como tentativas de alterar a amplitude dos cenários de consumo e de manipular estímulos reforçadores e estímulos aversivos. Essencialmente, a proposta de análise operante do comportamento do consumidor baseia-se em duas variáveis de pesquisa: o nível de abertura do cenário e o reforço informativo, mais eficaz

na alteração de comportamentos segundo algumas pesquisas citadas pelos autores (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Já outra linha de pesquisa, de base social-cognitiva, a Psicologia do Consumidor, aborda temas relacionados à tomada de decisão, ao processamento de informações, à formação de atitudes, à escolha e fatores que afetam estes processos, sendo a área dominante em pesquisas sobre o consumidor (Borges, 2005).

4. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A constatação da importância da satisfação do consumidor para a prática de *marketing* pelas empresas se refletiu na proliferação de pesquisas sobre o tema nas últimas décadas (Borges, 2005). O conceito satisfação do consumidor ocupa posição central no *marketing*, compreendido como o resultado mais importante de suas atividades, o qual serve de ligação entre os processos de compra e consumo e os fenômenos pós-compra (mudança de atitude, compras repetidas, lealdade) (Churchill & Surprenant, 1982). A avaliação do resultado do comportamento de compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento, reforço ou punição da compra (Gade, 1998). “A satisfação tende a aumentar a frequência da resposta, assim como a insatisfação, a retirada ou não ocorrência da gratificação, levam a uma diminuição da resposta de compra até a sua extinção” (Gade, 1998, p.255). A mesma autora afirma que a busca por satisfação no comportamento de consumo se dá até o ponto da saturação, quando o produto adquirido não proporciona mais utilidade. De acordo com alguns teóricos da economia, a capacidade do homem em tirar satisfação de um bem diminui à medida que ele consome este bem.

A palavra satisfação deriva do latim: o anteposto “satis” (bastante, suficiente) e o propositivo “fação/facção” (maneira de fazer ou poder de fazer). Infere-se que produtos ou serviços que

produzem satisfação são aqueles que têm a capacidade de fornecer o que se está procurando até o ponto de ser bastante ou suficiente. O significado original do termo remete à idéia de que satisfação está relacionada a uma sensação de completude ou realização (Borges, 2005).

Satisfação é a resposta de completude/realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão provocando um nível prazeroso de completude/realização relacionada ao consumo, incluindo níveis acima ou abaixo da completude/realização (Oliver citado por Borges, 2005, p.36).

Giese e Cote citados por Borges (2005), apresentam três elementos constitutivos do conceito satisfação do consumidor: a) uma resposta afetiva de intensidade variada; b) que ocorre em um ponto específico no tempo e com duração geralmente limitada; c) direcionada a aspectos da escolha, da compra e do consumo. Para Gade (1998, p.255), a satisfação do consumidor é o resultado da “avaliação da escolha que demonstra ter sido esta consistente com as crenças e expectativas a respeito dos benefícios de determinada alternativa”. Esta compreensão de satisfação encontra eco em Marchetti e Prado (2004, p.10), para os quais o conceito satisfação do consumidor é definido como “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas, ou outro tipo de norma de *performance*, e a *performance* corrente de um produto percebida após o seu consumo”. Ou seja, após o consumo de determinado produto o consumidor avalia a *performance* real deste confrontando com as expectativas que possuía ao adquiri-lo. A expectativa do consumidor pode ser entendida como uma hipótese de desempenho ou de benefícios relacionados ao bem/serviço adquirido que será confirmada ou rejeitada durante o período do consumo. Caso confirmada, o comportamento do consumidor será reforçado e provavelmente incidirá em compra ou opção por aquele item, serviço, marca, ou por aquele estabelecimento novamente. Pode-se dizer que o

consumidor ficou satisfeito. Caso seja rejeitada, ocorrerá dissonância cognitiva e, se o consumidor não conseguir resolver este estado incongruente, resultará em extinção do comportamento devido à clara insatisfação do consumidor com a mercadoria. Não mais comprará este artigo ou serviço, uma vez que não foi atendido nas suas necessidades e expectativas (Gade, 1998). “As expectativas funcionam como referenciais de comparação, e têm sido apontadas como os padrões contra os quais o desempenho é avaliado” (Borges, 2005, p.54). Oliver citado por Borges (2005) define expectativa como uma predição, estabelecida como uma probabilidade ou possibilidade a respeito do desempenho do produto ou de seus atributos, baseada em expectativas prévias, nas circunstâncias e em outras fontes de informação disponíveis.

Segundo Borges (2005), as definições de satisfação do consumidor variam em função do nível de análise, entre outros. Existe distinção, por exemplo, entre satisfação específica de transação e satisfação acumulada. A primeira refere-se à satisfação/insatisfação com um encontro de serviço específico. Já a segunda diz respeito à satisfação/insatisfação acumulada do consumidor, baseada em todos os encontros e experiências com uma determinada empresa. A variável antecedente da satisfação específica de transação seria o desempenho do produto ou serviço. Suas variáveis conseqüentes seriam a propaganda boca-a-boca, reclamações ou elogios. No caso da satisfação acumulada, a variável antecedente está relacionada à história de desempenho acumulado da empresa. Suas variáveis conseqüentes seriam a formação de atitudes, de intenção de repetição de uso do produto ou serviço, ou a troca de marca ou fornecedor. A satisfação acumulada, portanto, tenderia a manter-se relativamente estável a longo prazo, apesar de ser atualizada após cada transação. Já a satisfação específica de transação seria passível de maiores variações, sobretudo no setor de serviços. Assim, a baixa satisfação específica de transação reduziria a probabilidade de retorno do cliente a um determinado provedor de serviços apenas quando sua satisfação acumulada com o serviço da empresa também fosse baixa. Caso contrário, havendo um alto nível de satisfação acumulada, o cliente poderia tolerar a baixa satisfação no nível da transação e perdoar possíveis falhas no serviço.

A satisfação pode ser abordada também tanto a partir de atributos ou dimensões do produto/serviço (satisfação parcial com cada atributo ou dimensão – nível vertical de análise) quanto no nível do produto ou serviço como um todo (satisfação geral – nível horizontal de análise) (Borges, 2005).

Foxall (citado por Oliveira-Castro & Foxall, 2005) propôs uma classificação do comportamento do consumidor baseado nas distinções entre cenário aberto e fechado e entre reforços utilitários e informativos, que conduziria a tipos diferentes de satisfação do consumidor. As classes operantes foram propostas de acordo com os padrões prevalentes de consequência que produzem e de acordo com a abertura maior ou menor dos cenários. São elas:

- 1) Realização: formada por comportamentos que produzem altos níveis de reforço utilitário e informativo. Atividades que produzem realização pessoal, que são prazerosas por si mesmas e, além disso, que conferem *status* social compõem esta classe operante. Ex: jogar em um cassino.
- 2) Hedonismo: inclui comportamentos que produzem altos níveis de reforço utilitário e baixo nível de informativo. Ex: assistir televisão, ler romances.
- 3) Acumulação: formada por comportamentos que produzem níveis altos de reforço informativo e baixos de utilitário. Ex: manter uma poupança, comportamento que parece ser mantido pelo *feedback* fornecido (saldo da poupança).
- 4) Manutenção: inclui comportamentos que produzem baixos níveis tanto de reforço utilitário como informativo. Ex: fazer supermercado, pagar conta de luz.

Cada uma dessas classes operantes parece gerar um tipo diferente de satisfação devido o tipo de reforço preponderante, mas todas, exceto a última, geram reforço que mantém o comportamento do consumidor além de serem, aparentemente, acompanhadas por um sentimento de prazer, de contentamento, o qual traduziria a satisfação do consumidor. A última classe operante, por sua vez,

não parece trazer satisfação por si, e sim apenas esquivar-se de punição, o que alguns críticos poderiam dizer que não deixa de ser satisfação o “alívio” de não ser punido. Pagar a conta de luz, por exemplo, é um comportamento meramente de manutenção, rotineiro, que não parece trazer satisfação imediata, e que é mantido pela ameaça de punição (corte do fornecimento de luz quando do não pagamento, o que privaria o consumidor dos benefícios da energia elétrica).

Diversas variáveis de contexto parecem afetar a forma como a satisfação é considerada, por isso alguns teóricos sugerem que cada pesquisador defina a satisfação do consumidor em seus estudos. Devido à variedade de significados que a satisfação pode ter para o consumidor, Oliver (citado por Borges, 2005) recomenda que os pesquisadores procurem determinar tanto os aspectos cognitivos (expectativas, percepção de desempenho, desconfirmação) quanto os aspectos afetivos (prazer, contentamento, alívio) da satisfação do consumidor. Nesta pesquisa optou-se por definir satisfação do consumidor como a resposta afetiva de bem-estar, prazer, contentamento com o produto comprado ou serviço consumido. A satisfação forma-se como um resultado avaliativo durante uma experiência de consumo. É um evento privado, uma variável dependente estendida da situação de compra.

O conceito satisfação do consumidor é dúbio e diverso por se tratar de variável subjetiva, e é mensurado a partir de diferentes metodologias na literatura. “As dificuldades e controvérsias da área são tanto de natureza conceitual quanto metodológica” (Borges, 2005, p.114). A forma de mensurar o próprio construto satisfação é motivo de controvérsia. Discute-se se o construto deve ser medido por meio de um único item ou se deve ser medido por meio de escalas multi-item (Borges, 2005). Marchetti e Prado (2003, p.31) afirmam que

diversos métodos podem ser utilizados para avaliar a satisfação do consumidor (...). Os mais difundidos são baseados no Paradigma da Desconformidade. Uma segunda categoria refere-se à mensuração através da ampliação deste paradigma, e leva em consideração outros componentes da formação da satisfação do consumidor. A terceira categoria trabalha sob o ponto de vista da utilização de métodos de equações estruturais para avaliação da satisfação e sofisticada o processamento dos resultados.

Pelo Paradigma da Desconformidade, a avaliação da satisfação do consumidor pode ser feita mensurando-se as expectativas para cada atributo considerado na pesquisa. Logo em seguida, avalia-se a *performance* (desempenho) percebida de cada um dos atributos outrora avaliados quanto às expectativas, utilizando uma escala de avaliação de desempenho. A satisfação do consumidor é obtida matematicamente, a partir da subtração do escore de *performance* percebida do escore de expectativas. Quanto mais positivo for este resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores (Marchetti & Prado, 2004). Se a discrepância entre desempenho real e expectativa for pequena ou nula, é considerado que o consumidor sente-se satisfeito.

Este paradigma, então, seria composto da relação entre expectativas do consumidor e *performance* do produto/serviço, originando, de acordo com o resultado desta relação, o fenômeno “Desconformidade de Expectativas”, um dos principais indicadores de satisfação do consumidor, segundo Marchetti e Prado (2004). A desconformidade (ou desconfirmação) pode ser positiva (desempenho percebido além da expectativa) ou negativa (desempenho percebido aquém da expectativa). “Quando o desempenho avaliado não é discrepante dos referenciais de comparação, ocorre o processo de confirmação ou desconfirmação zero” (Yi citado por Borges, 2005, p.53). Ou seja, quando as expectativas são confirmadas, o desempenho do produto é avaliado de acordo com o esperado. Quando são negativamente desconfirmadas, o desempenho é avaliado como pior que o esperado. E quando são positivamente desconfirmadas, é avaliado como superior ao esperado.

Enquanto a satisfação estaria relacionada aos processos de desconfirmação zero e desconfirmação positiva, a insatisfação seria resultado da desconfirmação negativa das expectativas do consumidor (Borges, 2005).

Neste trabalho, foi considerado desnecessariamente complicado mensurar a satisfação pelo Paradigma da Desconformidade, e exemplifica-se esta convicção demonstrando o exercício de raciocínio que seria necessário se fosse usado este paradigma. Ex: o sujeito escolhe consumir de uma determinada empresa de telefonia celular do mercado. Ele avalia a qualidade desta empresa pela distância que o desempenho real em cada atributo desta (preço, atendimento, serviço telefônico, etc) está da sua expectativa. Nesse caso, se a expectativa for atendida pelo desempenho em cada atributo, este sujeito tende a perceber o serviço como de qualidade. Essa percepção vai influenciar o nível de satisfação deste sujeito com a empresa de telefonia celular. Logo, pelo Paradigma da Desconformidade existiria uma expectativa de certo grau de satisfação a ser atingido com esta operadora de telefonia que, dependendo da desconformidade identificada quanto aos aspectos que compõem o serviço desta operadora, vão tornar a satisfação real mais próxima ou não da expectativa inicial de satisfação.

Enquanto a desconfirmação é apresentada como a interpretação psicológica da discrepância entre expectativas e desempenho, o desempenho é definido como a percepção do efeito combinado dos resultados dos atributos do produto ou serviço (Oliver citado por Borges, 2005). No “Modelo baseado na *performance* percebida” (Marchetti & Prado, 2003), a satisfação pode ser vista como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos (satisfação e insatisfação), modelo pelo qual procede-se a avaliação direta dos atributos de operação das empresas. Os escores de satisfação do consumidor são obtidos a partir de uma avaliação direta (sem fazer menção a expectativas) de cada atributo, numa escala de respostas variando de “muito satisfeito” até “muito insatisfeito”. Borges (2005) afirma a existência de estudos nos quais a mensuração da avaliação dos atributos do produto/serviço é realizada por medidas de desempenho, sobretudo quando o objetivo é testar

relações de predição com uma medida de satisfação geral (com um ou mais itens). Segundo Marchetti e Prado (2003), as grandes vantagens de desenhos de pesquisa que avaliam a relação direta *performance* (desempenho) sobre satisfação são: facilidade no entendimento das questões usadas no instrumento, já que versam sobre atributos perfeitamente observáveis pelos consumidores durante o processo de utilização de produtos e serviços (e.g. perguntar pela satisfação do consumidor com as informações constantes no rótulo de um sabão em pó). Também constituem modelos mais fortes do ponto de vista da variância explicada, comparativamente às abordagens baseadas nas diferenças entre *performance* e expectativas. Estudos (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988) identificaram que a percepção do desempenho é o determinante mais representativo nas avaliações de satisfação do consumidor. Devido ao fato de o modelo de pesquisa baseado na *Performance Percebida* conformar-se com o objetivo de realizar uma “análise funcional” de variáveis antecedentes à satisfação do consumidor, foi eleito para ser usado como estrutura de compreensão do objeto de estudo satisfação neste trabalho.

5. CONCLUSÃO

Por meio da revisão bibliográfica realizada nos Capítulos II e III, foram identificadas algumas lacunas de conhecimento no campo de estudo responsabilidade social, quais sejam: a) A indefinição de critérios de classificação de empresas no âmbito social (o que torna a empresa socialmente responsável? Qualquer atividade social executada? Várias atuações sociais em frentes diversas? O cumprimento da legislação existente? O volume do investimento social? A amplitude do atendimento social? A perenidade destas ações? A “motivação ética” dos empreendedores?); b) A mera suposição empresarial de que a responsabilidade social atua na formação de uma imagem positiva da marca por parte do consumidor, influenciando sua aceitabilidade, satisfação e fidelidade, sem embasamento em dados científicos; c) A carência de pesquisas que abordem mais aprofundadamente o ponto de vista

do consumidor na tentativa de atestar esta suposição. Perceber a existência destas questões a serem exploradas conduziu aos objetivos do presente trabalho. O capítulo seguinte apresenta uma proposta de pesquisa para abordar parte destes questionamentos.

IV - RESPONSABILIDADE SOCIAL E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Uma pesquisa compreende etapas de planejamento que vão desde a compreensão preliminar e a hipotetização sobre o objeto de estudo escolhido, até a escolha da melhor forma de acessar este objeto e de conduzir a pesquisa. Pasquali (1999, p.40) recomenda alguns passos sequenciais no fazer científico, passos estes seguidos na formatação e operacionalização desta pesquisa. Inicialmente, há que se selecionar um sistema ou objeto psicológico para estudo. “Qualquer sistema ou objeto que possa eventualmente ser expresso em termos observáveis é suscetível de se tornar um objeto para fins de mensuração”. Contudo ele pondera que

um objeto em si não pode ser medido. Os objetos podem apenas ser enumerados. O que pode ser medido são as propriedades ou atributos de um objeto, desde que estes apresentem magnitudes, isto é, diferenças individuais, tais como intensidade, peso, altura, distância, etc. Por isso que esses atributos são geralmente chamados de variáveis, dado que não são invariantes entre sistemas individuais diferentes ou entre mesmos sistemas em diferentes ocasiões ou situações (Pasquali, 1999, p.40).

Os atributos são a porta de acesso para o conhecimento do objeto hipotético selecionado para a pesquisa. Afunila-se o interesse de um objeto psicológico amplo para a determinação dos aspectos específicos dele que se pretende abordar. O objeto de pesquisa escolhido foi responsabilidade social empresarial. Os atributos de responsabilidade social estudados foram: a percepção do consumidor sobre a responsabilidade social praticada por uma determinada empresa (a imagem percebida pelo consumidor acerca da responsabilidade social da empresa); e a influência desta imagem socialmente responsável sobre a satisfação do consumidor.

Os resultados do estudo preliminar sobre significado de responsabilidade social e intenção de compra encaminharam para o problema do presente trabalho. Validar um instrumento que mensura o significado de responsabilidade social para o consumidor conduz a questionar se este conceito é percebido em situações particulares, como por exemplo, associado a uma empresa (marca) específica ou a um segmento específico do mercado. Esta dúvida conduziu a voltar esforços para um estudo de caso, na tentativa de delinear como o fenômeno responsabilidade social comparece numa determinada empresa e como os consumidores desta empresa se posicionam diante de sua atuação socialmente responsável. Da iniciativa do estudo preliminar, abordagem ampla e geral e utilização de grandes amostras, partiu-se para um estreitamento do universo de estudo, ainda trabalhando com amostra de consumidores, mas recortando um segmento específico da economia e uma empresa específica dentro deste segmento. Isolando estas fontes de variância pretendeu-se controlar melhor as relações a serem encontradas, além de ter melhor acesso à determinação de variáveis que certamente pesam no momento do consumidor avaliar uma empresa. Nesta pesquisa, além do estudo de aspectos da responsabilidade social, foi investigada a avaliação de desempenho de uma empresa do ponto de vista de seu consumidor e sua satisfação com a mesma.

O estudo de caso é uma descrição e explicação abrangentes dos muitos componentes de uma determinada situação social, onde busca-se coletar e examinar o máximo de dados possíveis sobre o tema (Babbie, 1999). A empresa selecionada como objeto de estudo foi a Rede Celpa – Centrais Elétricas do Pará S.A. Os critérios adotados para esta escolha foram: o fato de a empresa desenvolver projetos socialmente responsáveis, possuindo inclusive vários prêmios na área; o fato de a empresa divulgar suas ações socialmente responsáveis e prêmios na mídia, o que de antemão garante uma margem de conhecimento pelo consumidor; o fato de a empresa possuir enorme número de consumidores, o que possibilita grande variação de dados; o fato de a empresa mostrar-se interessada e concordar em participar da pesquisa.

É necessário esclarecer que a seleção desta empresa para figurar como objeto deste estudo de caso não está livre de controvérsias teóricas, a principal delas gerada pelo fato desta empresa ser uma concessionária que monopoliza o setor de distribuição de energia elétrica no Estado do Pará. Por ser monopólio, esta empresa não possui concorrentes, o que inviabiliza a investigação da variável responsabilidade social como determinante do comportamento de preferência do consumidor. No que tange à escolha do fornecedor de energia elétrica, o consumidor belenense não tem alternativa, o que impossibilita a exploração dos fatores que influenciam sua decisão de consumo por serviços de determinada empresa em detrimento de outras (preço, qualidade do serviço, responsabilidade corporativa, etc.). Como estratégia para contornar esta limitação, o recorte deste estudo de caso foi direcionado para o teste da influência da responsabilidade social da empresa sobre os níveis de satisfação do consumidor, comportamento de suma importância no *marketing*, conforme já explorado na revisão bibliográfica. A decisão pela Rede Celpa como objeto de estudo, apesar desta limitação metodológica, ofereceu a vantagem de obedecer a critérios não negligenciáveis do desenho da pesquisa (execução de ações sociais pela empresa, visibilidade das ações, variação de clientela e viabilidade de pesquisa).

Este trabalho utiliza o referencial teórico oferecido pela Psicologia do Consumidor para o estudo da formação de atitudes. São três os componentes da atitude: o componente cognitivo, o afetivo e o comportamental. O componente cognitivo trata de conhecimentos e informações acerca de um objeto. O afetivo trata da avaliação (a favor ou contra) de um objeto de atitude. O comportamental trata de comportamentos passados ou predisposições para ações futuras diante de um objeto (Günther, 1999). Esta proposta de pesquisa explora os componentes cognitivo e afetivo das atitudes do consumidor: o cognitivo quando procura responder à pergunta “o consumidor percebe a responsabilidade social da empresa Rede Celpa?”. E o componente afetivo ao averiguar a avaliação do consumidor sobre a atuação da Rede Celpa em aspectos determinados (variáveis de desempenho empresarial) e investigar sua satisfação com a mesma.

1. OBJETIVOS

Neste estudo foram estabelecidos seis objetivos ilustrados na Figura 1:

1º) Verificar se o consumidor percebe a responsabilidade social da empresa Rede Celpe de energia elétrica.

2º) Verificar a existência de percepção diferencial da responsabilidade social da empresa pelo consumidor devido a influência de variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, escolaridade, renda e profissão).

3º) Comparar a responsabilidade social da empresa percebida pelo consumidor à responsabilidade social praticada pela empresa.

4º) Externar a avaliação do consumidor acerca de atributos da empresa quais sejam: preço, serviço elétrico, atendimento ao cliente, comunicação da empresa com seus clientes e atuação socialmente responsável. Estes atributos foram chamados de variáveis de desempenho empresarial.

5º) Avaliar o nível de satisfação do consumidor com a empresa.

6º) Verificar se as variáveis sócio-demográficas e as variáveis de desempenho empresarial (preço, serviço elétrico, atendimento ao cliente, comunicação da empresa com seus clientes e atuação socialmente responsável) pesam na satisfação do consumidor com a empresa.

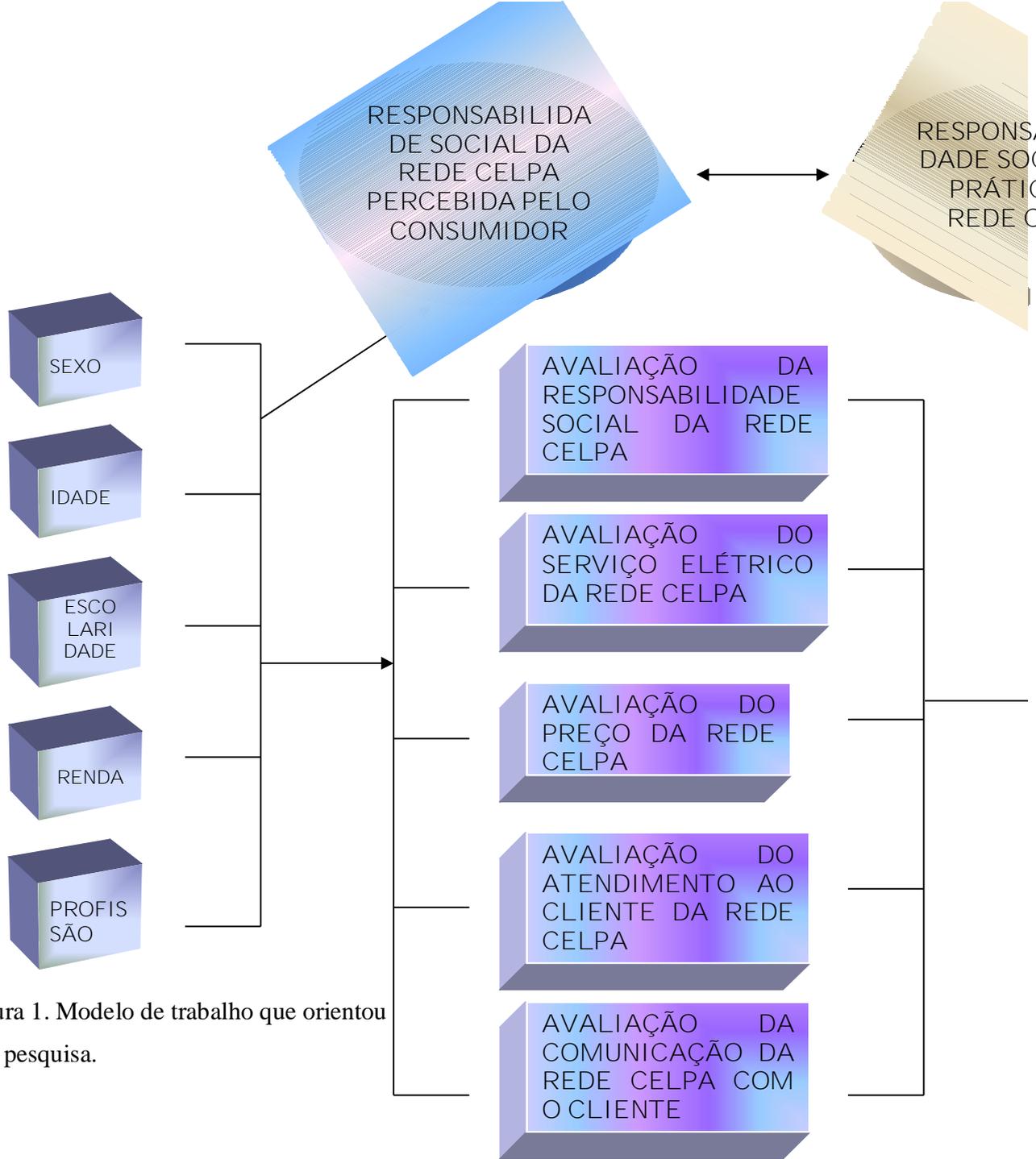


Figura 1. Modelo de trabalho que orientou esta pesquisa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA REDE CELPA

A Rede Celpa atua nas áreas de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, setor de serviços essenciais à população. Sua característica principal é de empresa distribuidora, sendo a única concessionária de energia elétrica no Estado do Pará. Até meados de julho de 1998 era uma empresa estatal quando, então, foi repassada para o controle privado. Sua área de concessão abrange 143 municípios do Estado atingindo uma população estimada de 4,93 milhões de habitantes distribuídos em 1.489 localidades do Estado. Sua base de clientes correspondia a 1.183.351 até 2003. Pertence ao segmento de mercado “Comércio de Serviços”, e a energia comercializada é produzida tanto por usinas hidrelétricas quanto dieselétricas. Seu mercado se caracteriza por ser eminentemente residencial. Seu quadro funcional é composto por 2.476 empregados próprios e 1.619 terceirizados, posição até o fim de 2004.

Executa atividades em responsabilidade social desde 2001, abrangendo ações que contemplam públicos diversos como funcionários, consumidores, sociedade e meio ambiente. São apresentadas, sucintamente, as ações e programas sociais voltados para cada público. Estas informações foram retiradas do Balanço Social 2003 da empresa, o qual pode ser encontrado no *site* www.gruporede.com.br.

RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA

1. Público-alvo: Funcionários

A Rede Celpa possui uma política de administração de Recursos Humanos que atende às exigências legais de saúde e segurança no trabalho, de benefícios trabalhistas e de treinamento e capacitação de sua mão-de-obra para o exercício das funções. As ações socialmente responsáveis voltadas para este público compreendem benefícios não previstos em legislação, tais como: complementação previdenciária, subsídio à assistência médico-odontológica, oferecimento de seguro

de vida, de auxílio-creche, de auxílio-alimentação, de auxílio-funeral, de auxílio-matrícula escolar, de cesta de Natal e brinquedos, suplementação de benefício de saúde ou acidente de trabalho pago pelo INSS. Além destes benefícios, a empresa oferece aos seus funcionários oficinas artísticas (violão, teatro, fotografia, etc), promove lazer e cultura através de espetáculos artísticos e comemoração de datas, promove atividades físicas e de relaxamento, promove cursos e incentiva o desenvolvimento educacional através de concessão de bolsas de estudo, permite recrutamento interno e crescimento de carreira. Algumas destas ações são extensivas aos familiares dos funcionários.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EXTERNA

1. Público-alvo: Consumidores

O “Projeto Transparência” é a principal ação socialmente responsável voltada para o cliente. Trata-se de uma ação de comunicação da empresa visando à transparência e ao estreitamento do relacionamento com o cliente. É composto de três etapas desenvolvidas simultaneamente: na 1ª etapa, lideranças comunitárias e representantes de categorias sociais são convidados a visitar a Rede Celpa e conhecer o funcionamento de seus principais serviços; na 2ª etapa, equipes da Rede Celpa vão até a comunidade indicada pelos líderes comunitários para ouvir as queixas dos clientes e esclarecer dúvidas quanto ao serviço de energia elétrica; na última etapa, equipes da empresa semanalmente instalam-se em centros comunitários e associações de moradores para prestar atendimento comercial, facilitando o acesso ao cliente local e agilizando o atendimento de reclamações, pagamento de contas, solicitação de serviços, etc.

2. Público-alvo: Sociedade

A Rede Celpa possui várias ações e projetos sociais direcionados a comunidades específicas e à sociedade em geral. Dentre os projetos, a “Fundação Aquarela – Escola Nuremberg Borja de Brito Filho” garante a 340 crianças carentes atendimento escolar, refeições diárias, atendimento médico,

odontológico, nutricional, psicológico, fonoaudiológico, assistencial, fornecimento de uniforme escolar, de material pedagógico e de cesta básica, além de prover atendimento psicossocial e aconselhamento aos familiares. Outro projeto é o “Criança Luz”, que atende as necessidades escolares de 1.550 crianças de 10 instituições carentes com a doação de alimentos, uniformes e material escolar, e a participação das crianças em atividades de lazer, cultura e educação ambiental desenvolvidos por funcionários voluntários da empresa. A ação “Horta nas Escolas” é uma atividade executada dentro das instituições atendidas pelo projeto “Criança Luz” objetivando, através do cultivo de hortas, incrementar o balanço nutricional das crianças, servir como ferramenta de educação ambiental para alunos e familiares, e incentivar a geração de renda para os pais das crianças. O projeto “Arte Celpa” valoriza a cultura local, incentivando novos talentos musicais e favorecendo o acesso de pessoas carentes e da comunidade em geral a espetáculos culturais gratuitos. Através deste projeto são arrecadados, como doação espontânea do público, alimentos não-perecíveis para auxiliar o projeto “Criança Luz”. O Projeto “Celpa em Grafite” visa a inclusão social de jovens em situação de risco através do incentivo à expressão artística. É concedido aos jovens artistas usarem os muros das instalações da empresa como tela para sua manifestação artística por meio de técnicas de grafite. O projeto “Quiosque Solidário” é uma parceria da Rede Celpa com instituições assistenciais, às quais é cedido um espaço dentro da empresa para que divulguem e comercializem a sua produção. A “Corrida da Energia”, além de outros eventos esportivos, são ações promovidas pela empresa de incentivo ao esporte, nas quais as inscrições são feitas mediante a doação de brinquedos e alimentos destinados à comunidade. A Rede Celpa também patrocina produções artístico-culturais e eventos nas áreas de teatro, vídeo, literatura, artes plásticas, música, dança, folclore, patrimônio histórico, congressos científicos, saúde, assistência social e jurídica, direcionados tanto a comunidades específicas quanto ao público em geral. Também oferece vagas de estágio para ensino médio e superior, orientação para alunos na elaboração de trabalhos escolares sobre energia elétrica, e treinamento para portadores de necessidades físicas.

3. Público-alvo: Meio Ambiente

O projeto “Energia na Medida” é voltado para crianças da rede pública de ensino da capital e interiores, versando sobre educação ambiental e consumo consciente e seguro de energia elétrica. O projeto “Energia com Ecologia” recuperou a vegetação nativa do entorno da usina hidrelétrica Curuá-Una, de propriedade da empresa. Também foi recuperada a vegetação do Parque do Utinga e da nascente do rio Apeú, em Castanhal. O projeto “Rede Verde” pesquisou alternativas de espécies arbóreas adequadas ao melhoramento da paisagem urbana das cidades onde a empresa atua. O projeto “Reviver” analisou as condições sociais, econômicas e políticas da população moradora das cercanias da usina hidrelétrica Curuá-Una, a fim de realizar em diagnóstico sócio-ambiental. Além destes projetos, a Rede Celpa também atua na disseminação de conceitos e práticas ambientais entre os funcionários e no controle, diminuição ou eliminação de impactos ambientais oriundos do seu processo produtivo. Prioriza o desenvolvimento sustentável tanto na atuação da empresa quanto na seleção de iniciativas de ONGs a apoiar. Capacita a comunidade para o desenvolvimento sustentável. Colabora para a arborização da capital do Estado com a doação de mudas. Patrocina pesquisas e eventos científicos ecológicos. Treina professores de escolas públicas em questões de combate ao desperdício de energia. Realiza feiras informativas de uso racional de energia.

3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Os preditores da satisfação do consumidor encontrados na literatura resumem-se a variáveis demográficas e psicológicas. Entre as variáveis psicológicas estão o desempenho percebido, as expectativas, a desconfirmação, as necessidades, a completude de necessidades, a qualidade percebida e a equidade. Entretanto, ainda não há um modelo geral plenamente testado que reúna todos os preditores relacionados. Dependendo da abordagem teórica adotada, utilizam-se

determinadas variáveis em detrimento de outras (Borges, 2005). As variáveis adotadas no modelo de trabalho desta pesquisa foram operacionalizadas da seguinte maneira:

- a) Variáveis econômicas: operacionalizada como renda individual e renda familiar mensais. Foi utilizada a renda declarada pela amostra em toda a sua amplitude, não categorizando-a em faixas. As inúmeras e variadas profissões declaradas pelos sujeitos foram transformadas em categorias profissionais.
- b) Variáveis demográficas: A variável idade foi operacionalizada em anos. A variável sexo, através das alternativas masculino e feminino. A variável escolaridade foi considerada pela série escolar em que o sujeito parou seus estudos, e posteriormente categorizada em faixas de escolaridade.
- c) Responsabilidade social da empresa percebida pelo consumidor: operacionalizada de acordo com os fatores resultantes da aplicação e análise da Escala de Responsabilidade Social, a qual será explicada na seção “Instrumentos Utilizados nesta Pesquisa”.
- d) Responsabilidade social na prática da empresa: operacionalizada pelos projetos e ações sociais executados pela empresa, os quais estão classificados por público alvo atingido na seção “Caracterização da Rede Celpa”, e pelos resultados de análise de conteúdo de entrevistas com a categoria diretiva da Rede Celpa.
- e) Variáveis de desempenho empresarial: consiste na avaliação, por parte do sujeito, acerca de atributos de operação da empresa como: preço (tarifa cobrada pela Rede Celpa pelo serviço de energia elétrica); serviço elétrico (qualidade do fornecimento de energia elétrica pela Rede Celpa – quedas e variação de energia, etc.); atendimento ao cliente (qualidade do atendimento prestado nas lojas da Rede Celpa [guichês], ao telefone [SAC], e pelos eletricitistas quando do atendimento a chamadas residenciais [em campo]); comunicação da empresa com seus clientes (qualidade da comunicação mantida com os clientes na forma de avisos, informações, orientações repassadas via funcionários, panfletos, conta de luz, rádio, TV, etc.); atuação socialmente responsável (qualidade das ações sociais desempenhadas pela Rede Celpa, de conhecimento do consumidor). Estas variáveis

foram mensuradas por instrumento denominado Indicadores de Desempenho Empresarial, apresentado adiante.

f) Satisfação do consumidor: A definição de satisfação do consumidor utilizada nesta pesquisa é livre, baseada em compreensão semântica do termo e em algumas revisões bibliográficas: trata-se da resposta afetiva de contentamento, bem-estar, prazer, ocasionada por reforço ou por retirada de estímulo aversivo. Supõe-se que verificar a influência, simplesmente, dos atributos de operação de uma empresa distribuidora de energia elétrica no grau real de satisfação de seu consumidor, sem remontar a expectativas e ideais de satisfação (Paradigma da Desconformidade), é uma alternativa mais parcimoniosa e compreensível. Esta variável foi mensurada pelo instrumento Avaliação de Satisfação do Consumidor, exposto mais adiante.

4. INSTRUMENTOS UTILIZADOS NESTA PESQUISA

Para alcançar os objetivos deste estudo foram utilizados quatro instrumentos: Formulário de Entrevista, Escala de Responsabilidade Social, Indicadores de Desempenho Empresarial e Avaliação de Satisfação do Consumidor. No levantamento da literatura foram encontrados alguns instrumentos que mensuram a satisfação do consumidor de energia elétrica, mas estes não se adequaram ao presente estudo devido algumas críticas (ver em Araújo, submetido), havendo necessidade de construir um instrumento específico.

O Formulário de Entrevista (ver em anexo I), continha perguntas sobre a compreensão de responsabilidade social pelo entrevistado, sobre as práticas deste fenômeno na realidade da empresa e sobre a relação empresa-consumidor do ponto de vista do entrevistado (nível de satisfação do consumidor com a empresa, percepção da responsabilidade social da empresa pelo mesmo e influência desta no seu grau de satisfação). As entrevistas foram realizadas com a categoria diretiva da Rede Celpa. Gaskell (2003) explica que a pesquisa qualitativa se refere a entrevistas do tipo semi-

estruturado com um único respondente (entrevistas em profundidade). Dados provenientes da pesquisa qualitativa podem melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento de dados e de sua interpretação. A abordagem multimétodo (grandes amostras x estudo de caso) de um fenômeno enriquece a compreensão do mesmo.

Com este instrumento objetivou-se acessar o fenômeno responsabilidade social na maneira como ele é executado dentro da empresa, a fim de ter dados para posterior comparação com a percepção do consumidor sobre o mesmo tema. Também buscou-se acumular informações sobre satisfação do consumidor, as quais substanciaram a construção do instrumento Indicadores de Desempenho Empresarial (IDE).

Uma ressalva é necessária neste ponto: para ter dados acerca da prática de responsabilidade social pela empresa foram utilizadas as informações constantes do balanço social da empresa e resultantes das análises das entrevistas com a categoria diretiva. Tomar a palavra da diretoria de uma empresa como a verdade organizacional implica em grave erro, pois que dentro da empresa podem existir discursos com alta variabilidade na pessoa dos funcionários. Os funcionários, neste caso, seriam os sujeitos indicados a serem ouvidos quanto ao que a Rede Celpa executa em termos de responsabilidade social, além da diretoria e dos consumidores, a fim de comparar estes três públicos envolvidos no fenômeno. Esta foi a intenção inicial da pesquisa, comparar a opinião de diretoria X funcionários, e a de funcionários X consumidores. No entanto, a Rede Celpa vetou a participação dos funcionários na pesquisa. Logo, a alternativa que restou de comparar a opinião da diretoria com a dos consumidores precisa ser encarada como uma aproximação rudimentar entre o que a diretoria da empresa diz que é realizado em termos sociais e o que o consumidor percebe de fato, haja visto que a palavra da diretoria não comprova que a Rede Celpa seja realmente uma empresa socialmente responsável ou que ela execute todas as ações elencadas por estes sujeitos.

A Escala de Responsabilidade Social (ERS) mensurava a percepção de responsabilidade social da Rede Celpa por parte do consumidor. Compreendeu a Escala de Significado de

Responsabilidade Social (ESRS), validada em estudo preliminar (Araújo, Moreira & Assis, 2004), após algumas alterações para adequação aos objetivos do presente estudo, quais sejam:

a) Da estrutura validada da Escala de Significado de Responsabilidade Social (ESRS) composta de 46 itens, foram retirados 3 itens que não faziam sentido com as especificidades do ramo da empresa objeto do estudo de caso - a Rede Celpa é empresa do segmento de mercado “Comércio de Serviços”. Os itens retirados pertenciam ao componente *Qualidade*, e foram: “Responsabilidade social de uma empresa é promover o controle de qualidade na fabricação dos produtos”; “Responsabilidade social de uma empresa é retirar do mercado produtos com validade vencida” e “Responsabilidade social de uma empresa é instruir os consumidores sobre a melhor forma de descarte do produto”. Foi avaliado, através de análise dos componentes principais com rotação *Varimax* e extração de coeficientes *alpha de Cronbach* na amostra de 672 sujeitos usada anteriormente para a validação da ESRS, se a retirada destes 3 itens alteraria a composição dos componentes validados *Bem-estar Social* e *Qualidade*, e se implicaria em queda de fidedignidade. Praticamente a mesma constituição dos fatores foi encontrada, embora tenham surgido algumas inversões na ordem de agrupamento dos itens em cada fator, e suas cargas fatoriais tenham sofrido aumento. A única alteração de constituição dos fatores se deu pela queda de 2 itens, um em cada fator, devido ao fato de não terem alcançado o critério de carga fatorial 0,40. Os itens que caíram foram: “Responsabilidade social de uma empresa é remunerar serviços prestados por presidiários” e “Responsabilidade social de uma empresa é promover parcerias com comerciantes para conseguir descontos nas compras dos funcionários”. O *alpha de Cronbach* padronizado permaneceu o mesmo para o componente *Bem-estar Social* (0,91) e caiu um ponto para o componente *Qualidade* (0,89) quando comparados aos índices encontrados na validação da ESRS.

b) Dos 41 itens que restaram dos procedimentos descritos acima, foi levemente alterada a grafia de 9 itens para se adaptar melhor às particularidades de atuação social da empresa estudada, descritas no tópico “Caracterização da Rede Celpa”. Por exemplo, o item “Responsabilidade social de

uma empresa é custear cursos profissionalizantes para o quadro funcional” foi alterado para “Responsabilidade social de uma empresa é pagar faculdade e cursos para o quadro de funcionários”. Dois itens foram substituídos por itens mais específicos à atuação social da Rede Celpa. Foram criados mais 11 itens que contemplavam ações socialmente responsáveis da empresa em questão (ver em anexo II). Todos os itens e instruções foram submetidos à Análise Semântica com grupo de quatro voluntários de nível médio incompleto de escolaridade. Aos voluntários era solicitado que explicassem em suas próprias palavras o que haviam entendido por cada um dos itens e instruções do questionário. Este pré-teste indicou a necessidade de alterar a grafia de algumas instruções e de 21 itens para melhorar sua inteligibilidade. Por exemplo, o item “Responsabilidade social de uma empresa é oferecer programas de bonificação aos funcionários” foi alterado para “Responsabilidade social de uma empresa é oferecer programas de premiação para os seus funcionários”. Um item foi retirado por estar incompreensível aos participantes (“Responsabilidade social de uma empresa é colaborar no gerenciamento da escola pública com apoio técnico especializado”).

c) No presente estudo não foi mais mensurado o que o consumidor entende por responsabilidade social. O objetivo foi identificar qual a percepção, o conhecimento que os consumidores possuem acerca da responsabilidade social praticada pela Rede Celpa. Desta forma, os itens não mais foram grafados com a assertiva-chave “Acho que responsabilidade social de uma empresa é” antecipando-os, como era na ESRS. A assertiva-chave que antecipava os itens do presente instrumento foi “A Rede Celpa”, e os itens vinham grafados com a concordância verbal adequada (Ex: “A Rede Celpa preserva o meio ambiente”).

d) Os 11 itens criados para contemplar as ações sociais da Rede Celpa e mais os 2 itens substituídos foram submetidos à Análise de Juízes. Por sua vez, os 9 itens que somente foram alterados em sua grafia para se adaptar às especificidades da empresa não foram testados com juízes por não terem sofrido mudança de seu significado original. Como foi utilizada a ESRS alterada nesta pesquisa, foi necessário testar os novos itens para averiguar como eles hipoteticamente se distribuíam

pelos fatores *Bem-estar social* e *Qualidade*, encontrados na validação da escala (Araújo, Moreira & Assis, 2004 ; Araújo & Moreira, submetido). Como juízes participaram quatro profissionais das áreas de Psicologia e Administração, familiarizados com metodologia de pesquisa. Aos juízes foi entregue uma tabela com os 13 itens, colunas nomeadas *Bem-estar social* e *Qualidade*, com espaço em branco para que os juízes determinassem a que fator hipoteticamente pertenceria cada item, e a definição constitutiva dos fatores. Foi adotado critério de 75% de concordância entre juízes sobre a que fator pertenceria cada item para sua manutenção na Escala de Responsabilidade Social. Um item foi eliminado por não alcançar este critério (“A Rede Celpa oferece benefícios de trabalho como auxílio-alimentação, assistência médico-odontológica, etc., para seus trabalhadores terceirizados (prestadores de serviço)”). Adotou-se a recomendação dos juízes, por meio do critério de 75% de concordância, acerca do deslocamento de dois itens para o fator hipotético Bem-estar Social quais sejam: “A Rede Celpa complementa a aposentadoria paga pelo INSS aos seus funcionários aposentados pagando um valor adicional” e “A Rede Celpa patrocina pesquisas e eventos científicos sobre meio ambiente” (ver em anexo II).

e) Devido ao fato de não mais trabalhar a concepção do conceito responsabilidade social para o consumidor, o instrumento Escala de Significado de Responsabilidade Social foi renomeado para Escala de Responsabilidade Social (ERS) (ver em anexo III). A versão final da ERS, após ter sofrido as alterações descritas acima, ficou composta por 50 itens. Na composição hipotética, o componente Bem-estar Social finalizou com 27 itens e Qualidade contou 23 itens (ver em anexo IV). As instruções do questionário recomendavam ao sujeito que deveria avaliar se a empresa Rede Celpa executava ou não as ações constantes nos itens, e marcar sua opinião em escala *Likert* de 5 pontos variando desde a discordância total (1) até concordância total (5).

O próximo instrumento construído foi nomeado Indicadores de Desempenho Empresarial (IDE) (ver em anexo III). Prestava-se a mensurar a avaliação do consumidor acerca das variáveis de desempenho empresarial (preço, serviço de energia elétrica, atendimento ao cliente, comunicação da

empresa com seus clientes e atuação socialmente responsável). Constava de cinco questões dispostas em nível de mensuração intervalar, distribuídas em escalas de 5 pontos (desde “Muito ruim” até “Muito bom”), e instruções de preenchimento. Foi criado com base nos dados coletados nas entrevistas com a categoria diretiva da Rede Celpa.

O último instrumento construído foi a Avaliação de Satisfação do Consumidor (ASC), constando de uma única pergunta sobre a avaliação do consumidor acerca de seu nível de satisfação geral com a empresa Rede Celpa. Esta questão estava disposta em escala de 7 pontos, variando as alternativas de resposta desde “Muito insatisfeito” até “Muito satisfeito” (ver em anexo III).

Após todos os instrumentos terem sido construídos e submetidos à Análise semântica, sua seqüência foi formatada no questionário, que finalizava com uma folha de dados pessoais.

V - MÉTODO

1. PARTICIPANTES: cinco funcionários da empresa Rede Celpa e amostra de 595 consumidores desta empresa. O critério para a seleção dos funcionários foi representarem a categoria diretiva ou administrativa de departamentos teoricamente implicados na execução e divulgação interna e externa do conceito responsabilidade social, e implicados no controle das relações com o consumidor. Os departamentos selecionados foram: Assessoria de Meio Ambiente (ASMAB), Deptº de Administração de Recursos Humanos (DEARH), Coordenação do Programa de Qualidade, Assessoria de Projetos Especiais (ASPRE), Diretoria de *Marketing*.

A amostra de consumidores foi composta por 595 pessoas, de ambos os sexos, residentes em dois bairros de Belém. A seleção dos bairros foi realizada mediante o auxílio do programa Mapas Temáticos de Belém (Codem/Prefeitura Municipal de Belém). Os bairros selecionados foram Cremação e Umarizal, pelos seguintes critérios: a) alta concentração de casas em detrimento de prédios. Não foram abordados sujeitos residentes em prédios devido à dificuldade de acesso a estes ambientes (porteiros, necessidade de liberação de entrada por parte dos síndicos, exigência de documentação, etc.); b) rede de distribuição de energia elétrica abrangendo totalmente os bairros selecionados; c) valorização econômica dos terrenos e padrão físico dos imóveis (acabamentos de construção, qualidade do material usado na obra, etc) diferente entre os dois bairros selecionados, conduzindo indiretamente à variação de renda entre os bairros. De cada bairro foi retirada amostragem de 5% da população total de residências (segundo dados da Codem), excluídos edifícios e empresas. A amostra da Cremação ficou constituída por 288 residências, e a do Umarizal por 307 residências.

2. INSTRUMENTOS: Formulário de Entrevista; Escala de Responsabilidade Social (ERS); Indicadores de Desempenho Empresarial (IDE) e Avaliação da Satisfação do Consumidor (ASC), estes três últimos formatados em um questionário que finalizava com uma folha de dados pessoais.

3. PROCEDIMENTO: Foram realizadas entrevistas em profundidade com os cinco funcionários da Rede Celpa, utilizando o Formulário de Entrevista como roteiro de investigação. Cada departamento teve o responsável entrevistado uma vez (exceto ASPRE, onde a entrevista com o responsável, devido ao seu reduzido tempo livre, foi realizada em dois dias diferentes), com duração variando entre 30min. e 1h45min. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para serem submetidas à análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas (Bauer, 2003). É uma técnica que se apóia na codificação da informação em categorias para dar sentido ao material estudado (González Rey, 2002). A análise de conteúdo tem como objetivo suplantar a incerteza do que se vê na mensagem avaliada, proporcionando segurança acerca da validade e generalizabilidade do que é encontrado (Bardin, 1977).

Com a amostra de consumidores a coleta de dados foi residencial. Para garantir a aleatoriedade e a prevenção contra vieses, foram utilizados os seguintes critérios: amostragem aleatória das ruas, vilas, passagens, alamedas, travessas e avenidas de cada bairro, apoiado nas informações do programa Mapas Temáticos de Belém (Codem/Prefeitura Municipal de Belém). No bairro da Cremação foram selecionados 28 logradouros (entre ruas, vilas, passagens, alamedas, travessas e avenidas); no bairro do Umarizal, 30 (ver em anexo V). A definição do número de ruas em cada bairro foi arbitrária, seguindo uma suposição de abordagem de aproximadamente 10 residências por rua selecionada, variando de acordo com a aceitabilidade da pesquisa pelos consumidores destas ruas. Em cada rua amostrada foram abordadas casas dos dois lados da rua, utilizando método de reposição pela residência vizinha se o sujeito abordado na primeira residência

se recusasse a participar da pesquisa, e assim sucessivamente. A pesquisadora contou com o auxílio de uma assistente de pesquisa, de maneira que cada uma ficou encarregada de abordar um dos lados da rua selecionada. De cada casa abordada foi solicitada a participação do proprietário(a) do domicílio, o seu cônjuge ou qualquer pessoa adulta residente no domicílio. As pesquisadoras estavam devidamente identificadas com uniforme (camisa, boné) com a logomarca da Rede Celpa e da UFPA, crachá e documento de referência, adicionado de cópia do RG das pesquisadoras, procedente da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Psicologia: Teoria e Pesquisa do Comportamento da UFPA (ver em anexo VI). Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento (ver em anexo VII), conforme exigência da resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

Após a abordagem dos consumidores em suas residências, eram explicados os objetivos da pesquisa e as instruções para a coleta dos dados. Para cada entrevistado eram entregues três lâminas plastificadas com as alternativas de resposta numeradas (escalas), cada uma das lâminas referente a um dos instrumentos (ERS, IDE e ASC) componentes do questionário (ver em anexo VIII). As alternativas de resposta eram lidas e explicadas para que não houvessem enganos. Ao sujeito cabia escolher a alternativa de sua preferência frente às perguntas que as pesquisadoras faziam seguindo a estrutura do questionário (ver em anexo III). Como a coleta de dados se deu através de entrevistas estruturadas pelo questionário, possibilitou que sujeitos de mínima escolaridade participassem, já que eles não precisariam ler e responder de próprio punho. Diante de incompreensões e dúvidas dos consumidores acerca de alguma pergunta, as pesquisadoras esclareciam-nas tomando o cuidado de não tendenciar as respostas. A coleta se estendeu por um mês (junho/2005), em 7 horas diárias distribuídas em dois turnos (manhã e tarde), de segunda-feira a sábado.

4. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA DE CONSUMIDORES: Foram aplicados 595 questionários contendo a ERS, o IDE, a ASC, e folha de dados pessoais. Devido ser utilizado o procedimento de entrevistar os consumidores (o que aumenta a confiabilidade do preenchimento de respostas no questionário), tal

possibilitou que todos os questionários fossem aproveitados, pois não apresentavam valor igual ou superior a 10% de respostas faltosas e de itens com mais de uma resposta assinalada na ERS, além de não haverem questionários com dados pessoais não preenchidos, quesitos estes que obrigariam o descarte do questionário. A distribuição da amostra quanto ao sexo foi de 34% de homens e 66% de mulheres. Era esperado encontrar este viés na distribuição dos sexos, devido a amostra ter sido residencial e durante os dias de semana nos quais a coleta foi empreendida, terem sido entrevistadas muitas donas de casa, como atesta na Figura 3 o alto percentual na categoria Serviços Gerais. A idade média era 47 anos (DP = 17,15), com amplitude de 16 a 88 anos. A variável escolaridade distribuiu-se conforme Figura 2:

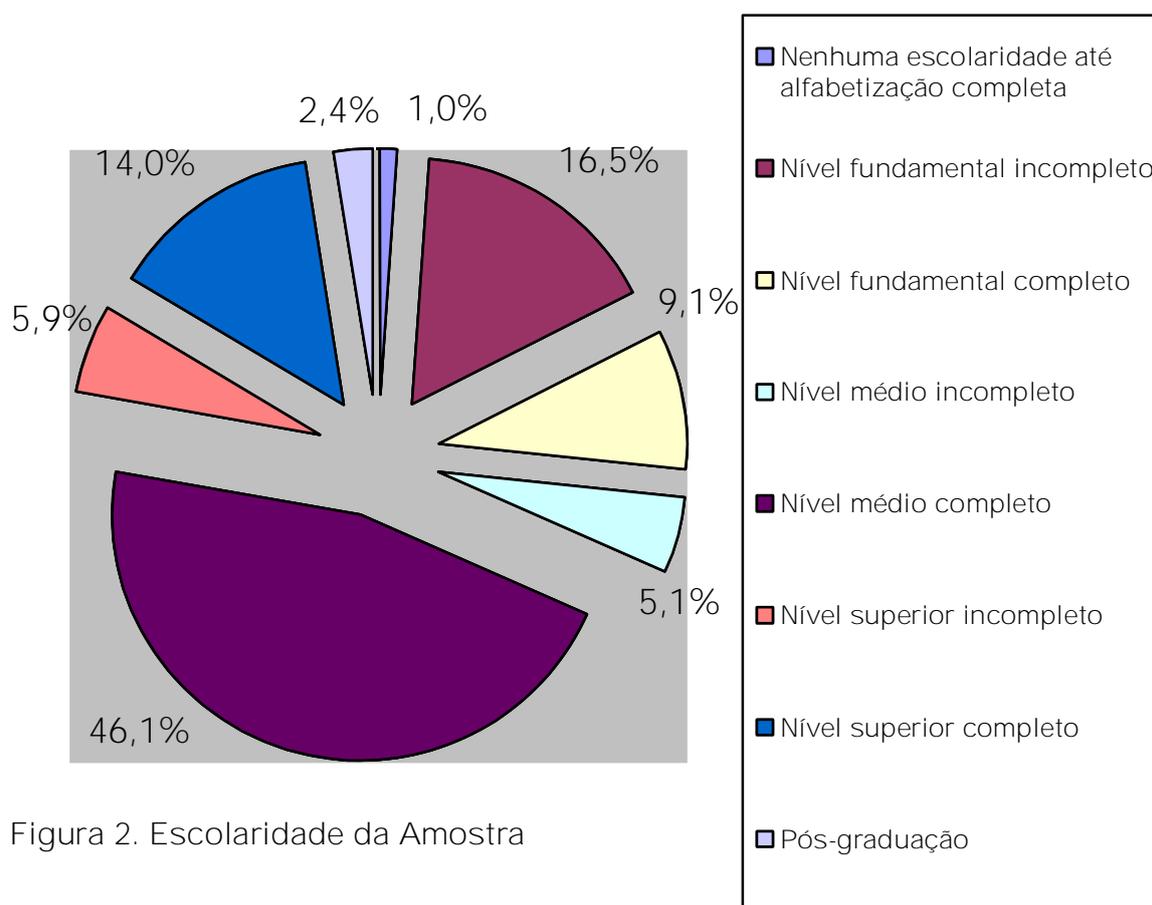


Figura 2. Escolaridade da Amostra

A renda familiar teve amplitude de R\$100,00 a R\$12.000,00, com média de R\$1.624,17 e desvio padrão de R\$1.841,69, estes dados após ter sido eliminado um escore extremo em renda familiar (30 mil reais). Nestas análises não foi utilizada a variável renda individual por ter apresentado alta correlação com renda familiar, e por esta última refletir melhor a situação econômica de certos sujeitos (estudantes, donas de casa, desempregados, etc.). Além disto, a renda familiar da amostra encontrava-se mais adequada aos parâmetros de normalidade exigidos para análises multivariadas (Tabachnick & Fidell, 1996). Foram declaradas 113 profissões/ocupações diferentes, as quais através de análise de conteúdo foram reduzidas aos seguintes setores profissionais, conforme Figura 3 abaixo:

- ✓ Administrativo – pessoas atuando em cargos de comando, administração de setores, serviços ou processos, tarefas burocráticas de escritório ou empresa referentes ao funcionamento interno.
- ✓ Mercado – profissionais de vendas, finanças e atividades que cercam a comercialização de produtos/serviços.
- ✓ Saúde e Ciências Biológicas – profissionais e estudiosos das áreas de saúde física e psicológica.
- ✓ Educação e Cultura – pessoas envolvidas com processos e/ou tarefas educativas e culturais.
- ✓ Tecnologia e Máquinas – profissionais de setores técnicos, tecnológicos, operacionais e de criação e produção.
- ✓ Serviços gerais – pessoas atuando em funções subalternas e braçais (limpeza e higiene, fornecimento de serviços básicos, utilidades domésticas, etc.).
- ✓ Diversos – profissões/ocupações variadas que não congregam grupo semântico homogêneo.
- ✓ Estudantes – estudantes de qualquer nível de escolaridade, que apenas exercem esta ocupação.

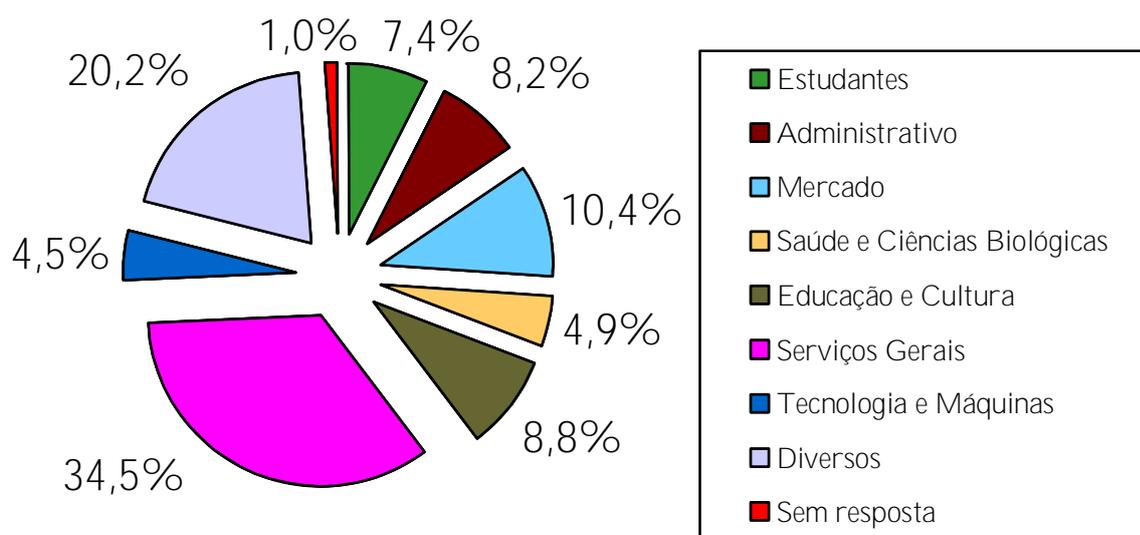


Figura 3. Percentual de Setor Profissional na Amostra

5. ANÁLISE DOS DADOS: As entrevistas com a categoria diretiva da empresa foram submetidas à análise de conteúdo. Seguindo sugestão de Chaves, Santos e Morais (2004), o processo de análise de conteúdo envolveu a criação de categorias descritivas das evocações obtidas através das questões do formulário. As respostas foram agrupadas e categorizadas com base no seu conteúdo, definindo-se categorias e suas frequências de aparecimento no grupo. Os dados provenientes da Escala de Responsabilidade Social (ERS) foram submetidos à análise fatorial. Os componentes que surgiram a partir da solução fatorial foram jogados como variável dependente em análise de regressão múltipla, usando como variáveis independentes as variáveis sócio-demográficas. Foram processadas estatísticas de tendência central e de dispersão para os dados do Indicadores de Desempenho Empresarial (IDE) e da Avaliação de Satisfação do Consumidor (ASC). Finalmente, os resultados da ASC foram submetidos à análise de regressão hierárquica, tendo como preditores as variáveis sócio-demográficas e os resultados do IDE. Borges (2005) referenda algumas pesquisas que utilizaram esta maneira de analisar os dados, nas quais os escores de desempenho com cada atributo do

produto/serviço entraram como variáveis independentes em uma regressão linear múltipla em que a variável critério era um item de satisfação geral. A partir desses dados, seria possível montar uma matriz de importância por desempenho, em que os níveis de desempenho dos fatores mais importantes para a satisfação geral seriam identificados.

VI – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A descrição e discussão dos resultados foram organizadas em tópicos. No primeiro tópico são analisados os componentes resultantes da análise fatorial da Escala de Responsabilidade Social (ERS) comparando os dados da amostra total de consumidores com os dados dos consumidores segmentados por bairro (Cremação e Umarizal), e verificando as variáveis sócio-demográficas determinantes da percepção de responsabilidade social através de análise de regressão múltipla. No segundo tópico, é avaliada a perspectiva da categoria diretiva da empresa acerca da responsabilidade corporativa, utilizando resultados da análise de conteúdo das entrevistas. No último tópico são apresentadas as avaliações dos consumidores acerca do desempenho da Rede Celpa e sua satisfação com a empresa, verificando as variáveis preditoras desta satisfação através de análise de regressão hierárquica.

1. RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES

Conforme sugestão de Tabachnick e Fidell (1996) como etapa preliminar, foi executada a limpeza de escores extremos (*outliers* univariados e multivariados) para a amostra de 595 consumidores. Na limpeza de univariados foi melhorada a distribuição normal da variável renda familiar pela retirada de um sujeito com escore extremo. Para a limpeza de *outliers* multivariados foi utilizada análise de regressão linear usando o número do sujeito na amostra como variável dependente e os 50 itens de responsabilidade social como preditores. Foram excluídos oito sujeitos pelo critério da distância *Mahalanobis* excedendo três desvios-padrão da média. A amostra de 595 sujeitos diminuiu para 586, sendo então submetida à análise fatorial. Segundo Giglio (2003), a análise fatorial presta-se a reduzir os dados e simplificar a estrutura, sem perda de qualidade da informação.

A princípio foi executada uma análise fatorial exploratória pela extração dos componentes principais com rotação *Varimax* para os 50 itens da ERS e os 586 sujeitos remanescentes dos procedimentos de limpeza dos dados. Foi indicado excelente nível de adequação de ajuste do modelo de análise fatorial ortogonal aos dados da amostra ($KMO = 0,95$) (Mingoti, 2005). Com critério de autovalor (*eigenvalue*) maior que 1 (Kaiser, 1958), foram apontados dez componentes, explicando 54,27% de variância. Por meio da visualização de um “ponto de salto” no gráfico *scree plot* (Cattell, 1966), verificou-se a possibilidade de testar até quatro componentes, os quais explicariam 40,04% de variância. Abaixo deste “ponto de salto” verificava-se um decréscimo de importância na variância total dos dados. Foram testadas soluções através das técnicas análise dos componentes principais e análise dos eixos principais para 2, 3 e 4 componentes, variando o ponto de corte dos coeficientes entre 0,30 e 0,40 nas tentativas. Algumas soluções foram rejeitadas devido a interpretabilidade dúbia dos fatores ou o surgimento de coeficientes para o mesmo item em fatores diferentes, o que viola a suposição de ortogonalidade dos fatores no caso da técnica de componentes principais (Mingoti, 2005). No caso da solução de eixos principais com dois fatores, foi encontrado um índice de correlação considerável (0,646, $p < 0,001$), o que pode ser explicado pela homogeneidade e relacionamento entre os itens utilizados na escala que mensuram um conceito de conteúdo coeso. Finalmente foi aceito o resultado de uma extração dos componentes principais com rotação *Varimax*, critério de carga fatorial maior que 0,40 para inclusão dos itens, e determinação de dois componentes. Esta solução foi retida não apenas pela melhor interpretabilidade dos componentes, como também pela necessidade de ter componentes ortogonais para realizar estatísticas de regressão. Os itens que não alcançaram a carga fatorial estipulada foram eliminados (ver solução fatorial em anexo IX).

A solução final da análise fatorial ficou constituída por 42 itens que explicam em conjunto, 33,21% da variância dos dados. A Tabela 3 apresenta cada componente da solução final, sua variância explicada e *alphas* de Cronbach.

Tabela 3. Componentes resultantes da análise de componentes principais com rotação *Varimax*, seu número de itens, percentuais de variância explicada e *alphas* de *Cronbach* padronizados.

COMPONENTES	Nº de itens	% de variância	α
1 – BEM-ESTAR SOCIAL	29	21,36	0,94
2 – CUIDADO	13	11,85	0,81

Após análise de conteúdo dos itens que agruparam nos componentes, as definições constitutivas ficaram:

1. Fator BEM-ESTAR SOCIAL: a empresa promove justiça e desenvolvimento social através de ações sociais nas áreas de cultura, esporte, educação, saúde, assistência social, empregabilidade e segurança.
2. Fator CUIDADO: a empresa assume uma atitude zelosa para com a segurança e observação de obrigações legais voltadas aos consumidores, funcionários e meio ambiente.

Os itens agruparam em dois componentes de significação oposta quanto ao aspecto da obrigatoriedade legal. O 1º componente agrega ações sociais da empresa que não são obrigatórias por lei, refletindo uma das facetas da responsabilidade social empresarial se for considerado que uma empresa socialmente responsável é aquela que se compromete com a promoção de cidadania, justiça e bem-estar social (Fator *Bem-estar Social* do estudo preliminar de significado do construto responsabilidade social). Já o 2º componente reuniu uma maioria de itens que versam sobre ações corporativas obrigatórias por lei (ver solução fatorial em anexo IX).

Para a amostra de consumidores da Rede Celpa a compreensão das ações que a empresa realiza ficou segmentada em ações de responsabilidade social e ações legalmente compulsórias, de acordo com os dois componentes encontrados. O fator *Bem-estar Social* compreende a percepção de

responsabilidade corporativa pelos consumidores e o fator *Cuidado*, a percepção de ações que não são socialmente responsáveis, uma vez que previstas em legislação.

O componente *Bem-estar Social* permaneceu com 24 itens do fator hipotético Bem-estar Social, apresentou o deslocamento de cinco itens do fator hipotético Qualidade para seu espaço semântico e perdeu dois itens que não alcançaram o critério de carga fatorial. Um item em especial (“A Rede Celpa colabora com a paisagem da cidade doando mudas de árvores para a Prefeitura plantar”) recebeu carga fatorial quase idêntica nos dois componentes encontrados, o que motivou sua omissão da escala.

O componente *Cuidado* permaneceu com 13 itens do fator hipotético Qualidade. Perdeu cinco itens para o componente *Bem-estar Social* e mais cinco itens pelo critério de carga fatorial 0,40. As médias dos fatores na amostra encontram-se na Figura 4:

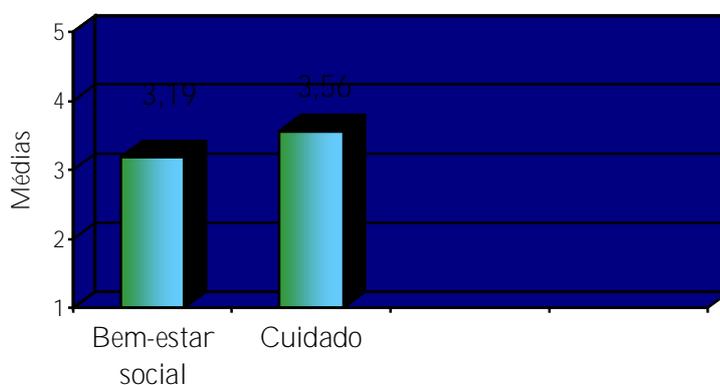


Figura 4. Médias dos Fatores de Responsabilidade Social na Amostra

Pelo gráfico é possível verificar que diante do questionamento sobre o que a Rede Celpa executava em termos de ações sociais descritas nos itens da escala, a média das respostas dos consumidores para o componente *Bem-estar Social* foi 3,19 (DP = 0,69), que externa o desconhecimento para estes consumidores de que a empresa Rede Celpa pratique ações de cunho social em cultura, educação, saúde, etc. Já a média no componente *Cuidado* (M = 3,56, DP = 0,77) indica uma leve tendência da amostra julgar que a empresa execute ações legalmente obrigatórias no tocante ao trato com os consumidores, à saúde dos funcionários e ao manejo do meio ambiente.

Em análise de nível empreendida entre os bairros Cremação e Umarizal não foi encontrada diferença significativa, quando comparadas através de teste t, as médias nos componentes da escala de responsabilidade social. Os sujeitos de ambos os bairros tenderam a perceber as ações executadas pela Rede Celpa e a responder aos itens que agruparam nos componentes *Bem-estar Social* e *Cuidado* de forma similar.

Baseado nestes resultados, a resposta ao primeiro objetivo deste trabalho (verificar se o consumidor percebe a responsabilidade social da empresa de energia elétrica Rede Celpa), aponta que é desconhecido para o consumidor desta empresa que a mesma execute ações socialmente responsáveis, uma vez que o componente que encerra o conteúdo de ações sociais (*Bem-estar Social*) computou um escore “nulo”, se for recordado o significado dos escores na escala (3,19 = próximo à alternativa de resposta “nem discordo / nem concordo”). Houveram, mesmo, declarações espontâneas dos consumidores no momento da coleta de dados, que acusavam a empresa de não divulgar as ações sociais que por ventura executasse, daí o desconhecimento. Por outro lado, a empresa é percebida cumprindo, ainda que parcialmente (3,56 = tendência à alternativa de resposta “concordo levemente”), seus deveres junto ao consumidor, funcionários e meio ambiente (*Cuidado*), muito embora esta atitude da empresa não possa caracterizá-la como socialmente comprometida. Sendo assim, a empresa Rede Celpa ainda não é percebida como uma empresa que realiza iniciativas de

cunho social que possam gerar indicadores de uma postura socialmente responsável para esta amostra de consumidores.

1.1. Determinantes da Percepção de Responsabilidade Social

Para realizar todas as análises de regressão foi necessário limpar os dados, *a priori*. Foi utilizado o mesmo banco de dados da validação da ERS (586 participantes), após eliminados 114 sujeitos que apresentavam dados faltosos nas variáveis de interesse para a regressão. *A priori*, o procedimento utilizado na coleta de dados (entrevistas com a marcação de respostas feita pelas pesquisadoras) não deveria ocasionar dados faltosos. Contudo, as pesquisadoras estavam sujeitas a algumas variáveis intervenientes como, por exemplo: preencher o questionário de pé na porta da residência do sujeito quando este não convidava para entrar; ficar sob sol intenso; itens com alinhamento muito próximo confundindo as escalas pertencentes a cada item; impaciência dos sujeitos. Estas variáveis acarretaram em falhas de preenchimento na escala de alguns questionários, gerando os dados faltosos.

Para a limpeza de *outliers* multivariados foi utilizada análise de regressão linear usando o número do sujeito na amostra como variável dependente e as variáveis sócio-demográficas, os dois fatores da ERS, as variáveis de desempenho empresarial e a variável satisfação do consumidor como preditores. Foram excluídos 13 sujeitos pelo critério da distância *Mahalanobis* excedendo três desvios-padrão da média. Após estes procedimentos de limpeza e preparação para análise, esta sub-amostra para regressão ficou composta por 459 sujeitos, dos quais 33% homens e 67% mulheres, idades variando de 16 a 88 anos com média de 47 anos (DP=17,06), renda familiar mensal entre R\$100,00 e R\$8.000,00 com média de R\$1.458,16 (DP= R\$1.341,25), escolaridade e profissão/ocupação distribuídas conforme ilustram Figuras 5 e 6, respectivamente:

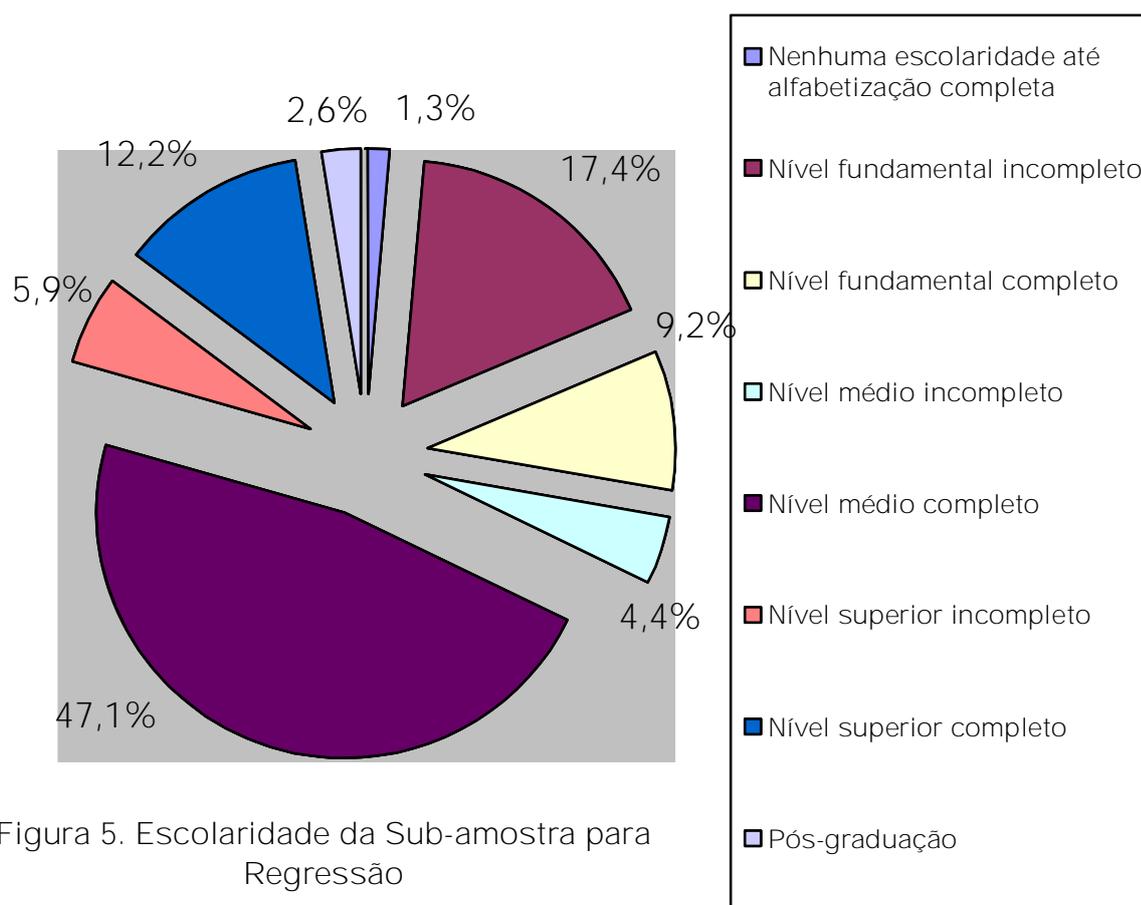


Figura 5. Escolaridade da Sub-amostra para Regressão

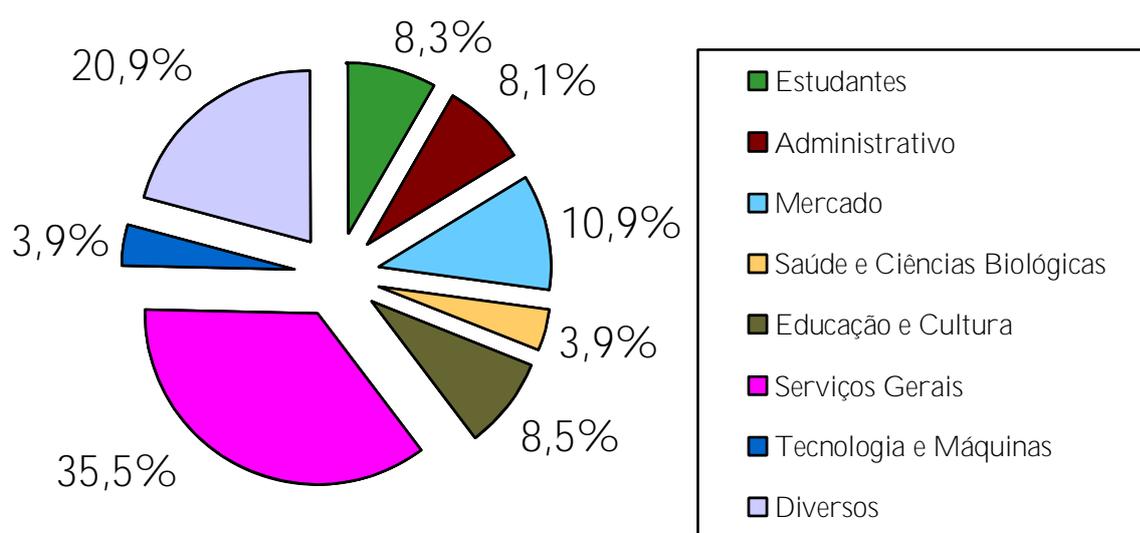


Figura 6. Percentual de Setor Profissional na Sub-amostra para Regressão

Foi investigado o poder das variáveis sócio-demográficas sexo, idade, escolaridade, renda familiar e profissão, como antecedentes dos componentes da ERS. A ferramenta estatística utilizada foi a análise de regressão múltipla, técnica que indica a medida em que a maior quantidade proporcional de variância na variável dependente pode ser explicada por ou atribuída ao conjunto de preditores.

Para a análise dos preditores de responsabilidade social foram utilizados os dois componentes resultantes da validação da ERS (*Bem-estar Social* e *Cuidado*). Foram realizadas duas análises separadas, uma por componente. As variáveis sócio-demográficas foram usadas como predictoras. Foram usadas como variáveis contínuas idade, renda familiar e escolaridade. Sexo e setor profissional foram codificadas pelo sistema *dummy* (variável dicotômica) sendo: sexo (feminino, tendo masculino como *dummy*); setor profissional (administrativo, mercado, saúde e ciências biológicas, educação e cultura, tecnologia e máquinas, diversos, estudantes, tendo serviços gerais como *dummy*). A variável dicotômica é uma variável artificial criada para que as variáveis que não são intervalares possam entrar na equação de regressão (Downing & Clark, 2003).

Para a sub-amostra de 459 sujeitos, os *alpha* de *Cronbach* padronizados dos componentes de responsabilidade social permaneceram: *Bem-estar Social* (0,94) e *Cuidado* (0,81). Mesmo com a redução da amostra, não houve queda de qualidade psicométrica quando comparados aos *alphas* da amostra de 586 consumidores para validação da ERS. Seguem, na Figura 7, as médias dos fatores de responsabilidade social para a sub-amostra. Igualmente como na amostra de 586 consumidores, nesta sub-amostra a tendência de respostas para o componente *Bem-estar Social* ainda denotou o desconhecimento das ações sociais da empresa (M =3,2, DP = 0,70), e para o componente *Cuidado* permaneceu a opinião moderada de que a Rede Celpa cumpre com suas obrigações legais (M =3,57, DP = 0,77). Os principais resultados da análise de regressão para os preditores de responsabilidade social estão na Tabela 4.

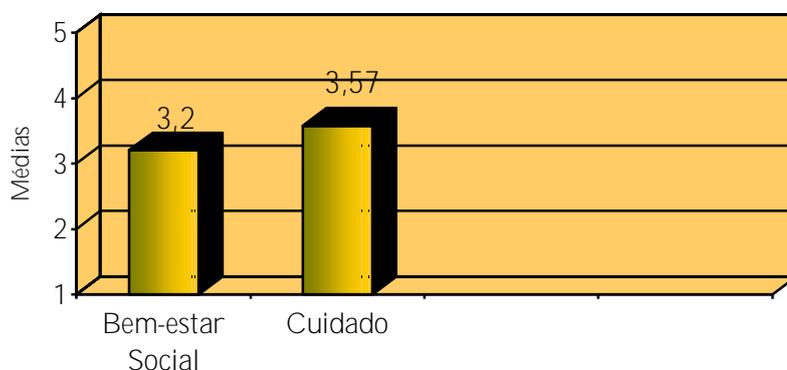


Figura 7. Médias dos Fatores de Responsabilidade Social na Sub-amostra para Regressão

Tabela 4. Resultados obtidos nas análises de regressão múltipla para componentes de responsabilidade social, coeficiente de determinação múltipla e preditores estatisticamente significativos com respectivos pesos Beta.

COMPONENTE	PREDITORES	\hat{a}	t	R^2
CUIDADO	Sexo	-0,110	-2,15*	0,043
	Setor administrativo	-0,111	-2,03*	
BEM-ESTAR SOCIAL				

* $p < 0,05$

A equação de regressão resultou significativa apenas para o componente *Cuidado* ($R = 0,208$, $p = 0,045$), embora a variância explicada pelas variáveis antecedentes utilizadas tenha sido muito pequena (4,3%), indicando um ajuste impreciso entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes na equação (Downing & Clark, 2003). *Cuidado* foi predito por sexo masculino. Profissionais da área de serviços gerais percebem mais fortemente a empresa como cumpridora de

obrigações legais com o consumidor, com o funcionário e com o meio ambiente do que os da área administrativa. Os dois preditores alcançaram pesos equivalentes para este componente.

O segundo objetivo deste trabalho foi verificar se existia percepção diferencial da responsabilidade social da empresa devido à influência de variáveis sócio-demográficas. A variância explicada pelas variáveis sócio-demográficas utilizadas foi muito pequena, indicando pouca contribuição na determinação do fenômeno responsabilidade social. A equação de regressão resultou significativa apenas para o componente *Cuidado*. O componente *Bem-estar Social* não foi significativo para nenhuma variável sócio-demográfica.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERSPECTIVA DA DIRETORIA DA EMPRESA

O terceiro objetivo foi comparar a responsabilidade social da empresa percebida pelo consumidor à responsabilidade social praticada pela empresa na opinião dos diretores. Os resultados da análise de conteúdo empreendida nas cinco entrevistas são apresentados de acordo com a sequência de categorias encontradas. A primeira categoria encontrada versava sobre as dimensões do construto responsabilidade social na prática da empresa, ou seja, os campos de atuação socialmente responsável da Rede Celpa na compreensão dos entrevistados. Os campos de atuação social encontrados no discurso dos entrevistados corroboram a descrição de ações sociais constante do Balanço Social da empresa. A Tabela 5 apresenta estes resultados:

Tabela 5. Descrição dos campos/dimensões de responsabilidade social, frequência de evocação e trechos ilustrativos das citações de alguns entrevistados.

Dimensões/campos de responsabilidade social	Freqüência	Citações
Cultura – projetos de apoio à cultura regional	4	“Hoje nós concentramos nossa responsabilidade social em projetos culturais e apoio a projetos sociais (projeto Criança Luz e Fundação Aquarela). Nos projetos sociais nós definimos o enfoque nas crianças”.
Desenvolvimento social – projetos sociais direcionados ao público externo (comunidades)	5	
Responsabilidade social interna – ações socialmente responsáveis direcionadas aos funcionários	3	“Existem várias oficinas (marcenaria, violão, bordado, etc) que a Rede Celpa oferece aos funcionários e familiares”.
Relações com o consumidor – ações educativas e informativas acerca do consumo de energia elétrica, visando a transparência e o respeito nas relações com o cliente.	2	“Temos o projeto ‘Transparência’ que vai até a comunidade onde são feitos atendimentos em campo, esclarecemos sobre vazamentos na geladeira, sobrecarga na tomada, vazamentos na tubulação interna, uso de lâmpadas fluorescentes. Temos o projeto ‘A Celpa vai até o Cliente’, no qual nós mostramos ao consumidor maneiras de economizar energia, os benefícios, os riscos. Em cada conta de luz mensal nós mandamos um panfleto ‘Fique Ligado’ onde damos informações importantes. Prestamos o aprendizado tanto quando o cliente vai à loja, quanto pelo atendimento telefônico do 0800, quanto em campo”.
Meio ambiente – projetos de preservação ambiental	3	“Meio ambiente faz parte da responsabilidade social da empresa (recuperação do parque do Utinga, recuperação da nascente do rio Apeú, conscientização de comunidades, projeto ‘Energia na Medida’)”.

Curiosamente, foi encontrada uma divergência de opinião quanto à responsabilidade social interna entre a Diretoria de *Marketing*, a Assessoria de Projetos Especiais (ASPRE) e o Departamento de Administração de Recursos Humanos (DEARH). A Diretoria de *Marketing* foi a responsável pela implantação das práticas de responsabilidade social na empresa em meados de 2001, e é a principal regente das linhas de ação social a serem seguidas pela empresa. Esta diretoria afirma que a Rede Celpa executa ações de responsabilidade social interna (“Temos infinitudes de ações internas. Temos bolsas de estudo para universidade [50% do valor pago pela empresa], desde que o curso tenha compatibilidade com o trabalho na empresa; creche para filhos de empregados; auxílio-funeral; vale-

alimentação; oficinas de arte; projeto para aposentados [cursos, oficinas]; a empresa paga 50% de curso de línguas dependendo da atividade-fim dentro da empresa”). Entretanto a ASPRE, responsável pela execução da maioria dos projetos sociais externos, e o DEARH, responsável pelos funcionários da empresa, discordam de que as ações internas praticadas pela empresa sejam responsabilidade social (“Responsabilidade social praticada pela empresa não se conta aquela praticada para o público interno, as ações internas são muito mais encaradas como benefícios para os empregados do que propriamente uma ação de responsabilidade social” – DEARH; “Ações e oficinas para empregados são basicamente *endomarketing*, é um trabalho de *marketing* interno. Eu não usaria o termo responsabilidade social para as ações voltadas aos funcionários” – ASPRE). Esta discordância de opinião entre setores importantes na criação e divulgação do conceito social dentro da empresa denota a falta de homogeneidade no entendimento do que o construto responsabilidade social encerra.

Outra divergência que também expõe a carência de homogeneidade no conhecimento da responsabilidade social praticada pela empresa compareceu quando foi questionado se existia hierarquia nos campos de atuação social da empresa, ou seja, se existia prioridade para certos projetos em detrimento de outros. A Tabela 6 mostra os resultados. Estas divergências denotam desconhecimento ou debilidade de informação sobre o assunto responsabilidade social na prática da empresa, constituindo uma visão fragmentada e falta de coesão conceitual entre os departamentos entrevistados. Responsabilidade social não é a mesma coisa para os departamentos formadores de opinião na empresa.

Tabela 6. Opiniões acerca da existência de hierarquia para a execução dos projetos sociais na empresa, frequência de evocações e citações ilustrativas.

Hierarquia de projetos sociais	Frequência	Citações
Existe prioridade	3	<p>“O projeto maior, que não é só da Rede Celpa, mas também do Grupo Rede, é a Fundação Aquarela. Nesse ano de 2005 teremos que trabalhar com contenção de despesas e alguns projetos serão priorizados. Serão mantidos o Criança Luz, a Fundação Aquarela, em detrimento de outros que vão parar temporariamente este ano”.</p> <p>“Hoje nós queremos atingir a criança em projetos sociais e a cultura no apoio à cultura regional”.</p>
Não existe prioridade	2	<p>“Não existe, até onde eu conheço, uma hierarquização formal. Até onde eu sei, não existe um critério de priorização, depende da importância do projeto, do interesse que a empresa vai ter. A Rede Celpa não foca numa ação para ser o seu tema”.</p>

Embora tenham sido encontradas divergências pontuais quanto à constituição do conceito e sua implementação na prática, no ambiente interno da empresa foi unânime a concepção de que a responsabilidade social era plenamente executada através de projetos que contemplavam o fator *Bem-estar Social* surgido na análise fatorial da amostra de consumidores. Nas entrevistas com a categoria diretiva, assim como no Balanço Social da empresa, foram citados projetos nas áreas de assistência social, cultura, responsabilidade social interna e desenvolvimento ambiental.

Quanto aos motivos que levaram a Rede Celpa a investir em responsabilidade social foram encontradas três idéias principais:

Tabela 7. Motivos apontados para a empresa iniciar investimentos em responsabilidade social.

Motivos	Explicação	Citações
Incremento de credibilidade à imagem da empresa	O investimento em ações sociais visou desfazer uma imagem pública negativa por ocasião da privatização	<p>“Eu percebo que é uma questão de credibilidade da empresa seu processo de privatizada mais de 1 bilhão de reais no E rede nas áreas onde não tinha esse benefício. Apesar de to duração, frequência, falta de energia, queixas de atendimento percebidas pela população. Apesar da empresa ter melhora prestado, não era percebido pela população. Ficou muito m dos projetos de padrão de medição externa. As pessoas dav negativo, chamavam de ‘olhão’, achavam que isso vinha cor percebeu a necessidade de aproximação com os clientes, de justa, transparente, e a partir daí se optou por investir em d Passou-se a investir mais nas questões sociais externas pra fo</p> <p>“A Rede Celpa começou a focar a questão responsabilidade com procedimentos e políticas, a partir da criação da Diretor vislumbro como razão para esse investimento é a tentativa processo de privatização foi bem conturbado, com pressões processo de reformulação de uma gestão pública para privat Diretoria de <i>Marketing</i> abarcou a tarefa de chegar mais junto</p>
Preocupação com o bem-estar social da população	Interesse em colaborar para o bem-estar social e desenvolvimento sustentável da população, com práticas absolutamente opostas ao puro assistencialismo.	<p>“Foi uma iniciativa desde a criação da Diretoria de <i>Marke</i> questão do bem-estar, deu um novo nome para o trabalho que</p> <p>“Como o problema do país é grande, toda a sociedade vai impulsionados a fazer alguma coisa pela sociedade”.</p>
Influenciar na satisfação do consumidor	Investimento em melhorias no atendimento ao consumidor de forma a influenciar na sua satisfação.	<p>“A razão foi a necessidade de satisfazer o cliente. Desde buscamos otimizar o serviço de forma a atender bem o c diminuir a reclamação, diminuir as chamadas para o 080 energia em determinada comunidade”.</p> <p>“Apesar de ser um monopólio a questão de energia hoje no respeito, ouvindo, vendo as necessidades, tentando adequar o</p>

Se for levado em conta a seqüência de evocações dos entrevistados acerca dos objetivos a serem alcançados com os investimentos sociais, compareceu em seus discursos primeiramente a melhoria da qualidade de vida da população e fomento ao desenvolvimento sustentável. O retorno de imagem seria apenas consequência desta atuação, não o objetivo principal, embora desejado (“A intenção primeira é melhorar a qualidade de vida da população, conseqüentemente melhoraria a imagem das pessoas sobre a empresa. A intenção não é fazer *marketing*, é ajudar”).

A justificativa alegada pela categoria diretiva da empresa para o investimento empresarial em responsabilidade social encaixou-se no ponto de vista de Fabião (2003), de que se trata de uma obrigação moral da gestão empresarial, de maneira a demonstrar o compromisso ético que a Rede Celpa possui com o desenvolvimento da sociedade paraense. Contudo, na opinião da pesquisadora, os investimentos se explicam pelo processo de privatização. A privatização da então estatal Celpa trouxe uma mudança de caráter negativo para a sociedade. A imagem da empresa ficou vinculada a sentimentos aversivos relacionados ao aumento de preço da tarifa e implementação de fiscalização acirrada sobre o furto de energia elétrica (“gato”), proporcionada pelo novo padrão de mensuração instalado nos postes. O descontentamento com o preço e algumas situações de injustiça praticadas pela empresa (relatadas mais adiante) contribuem para que a Rede Celpa seja considerada com desconfiança pelo consumidor. Logo, é patente que os investimentos na área social realizados pela Rede Celpa viriam a título de melhorar a imagem da empresa junto ao público consumidor, torná-la mais simpática para este.

Um dos motivos alegados para investimentos em ações sociais foi a tentativa de influenciar na satisfação do consumidor com a empresa. Contudo, para influenciar na satisfação do consumidor, as ações sociais da empresa devem ser visíveis para o mesmo. Quanto ao aspecto referente à divulgação da responsabilidade social na mídia, também foram coletados pontos de vista divergentes, conforme ilustra a Tabela 8:

Tabela 8. Opiniões acerca da divulgação da responsabilidade social da empresa na mídia, frequência de evocações e citações ilustrativas.

Divulgação na mídia	Frequência	Citações
Divulgam	4	<p>“Através da mídia de modo geral, informes publicitários em relação aos prêmios, o informativo ‘Fique Ligado’ que vai junto com a conta de luz. Temos o informativo interno ‘Se Ligue’, vez ou outra aparece na TV ou jornal impresso”.</p> <p>“O jornal é o meio de maior veiculação de informações da empresa. Em rádio e TV a frequência de informações é menor”.</p> <p>“Não no sentido de fazer propaganda com a responsabilidade social. Você nunca vai ver uma propaganda de responsabilidade social, mas sim muita mídia social”.</p>
Não divulgam	1	<p>“Não fazemos propagandas com os projetos sociais. Não usamos responsabilidade social para fazer <i>marketing</i> social. Veiculamos apenas campanhas que a Rede Celpa apóie, mas não os projetos sociais dela. O único momento em que há mídia é nas campanhas de voluntariado dos funcionários”.</p>

Ao que parece, a grande discordância reside na confusão entre divulgar as ações sociais e se promover com as mesmas. A diretoria da Rede Celpa é contrária à auto-promoção através de *marketing* social (“Uma boa parte de empresas infelizmente usa o que chamam de responsabilidade social para se expor, beneficiar em primeiro lugar a imagem da empresa, fazer o *marketing*. Não é preciso querer aparecer, o que vale é a ação”). No entanto, reconhece a importância e a própria inevitabilidade de divulgar as ações, de forma que a sociedade esteja informada sobre os seus atos e possa, conseqüentemente, criar um conceito favorável da empresa (“Se é só para colocar na mídia não funciona. Mas, e se for apenas um projeto benemerente, sem trazer retorno para a empresa em termos midiáticos, é interessante? Não é que não seja interessante, é que não dá pra não usar a mídia. O projeto pode ser super interessante e viável, mas se não trouxer retorno de imagem não é executado. O que eu quero dizer é que muita gente apregoa ‘faz, mas mostra’. Não dá pra deixar de mostrar”).

Existe uma unanimidade de pensamento quando a questão é se o consumidor percebe as ações socialmente responsáveis da Rede Celpa. A opinião dos entrevistados é afirmativa, principalmente

em decorrência da divulgação nos meios de comunicação: “Agora já percebem porque a mídia tem mostrado isso ao consumidor, não só através de panfletos na conta de luz, mas também através dos projetos ‘Transparência’ e a ‘Celpa vai até o cliente’, através de rádio, TV, ‘boca de ferro’.” Os fatores que influenciam na satisfação do consumidor com a empresa na opinião dos entrevistados foram elencados na Tabela 9. Estes dados serviram de subsídio para a formatação do instrumento Indicadores de Desempenho Empresarial (IDE).

A grande maioria dos entrevistados afirmou que os projetos sociais da empresa eram divulgados nos meios de comunicação, e acreditava que o consumidor percebia a responsabilidade social da Rede Celpa, inclusive influenciando em seu nível de satisfação com a mesma, embora ainda não de forma única ou plenamente determinante: “O ciclo de fatores que influenciam na satisfação deve estar perfeito, só a responsabilidade social não resolve a imagem, ela é a cereja de um bolo muito bem feito (atendimento, serviço, etc)”; “Ainda é muito pequena a influência desse conceito na satisfação do consumidor. As pessoas acham que a Rede Celpa está fazendo porque quer alguma coisa, ou que não faz mais que mera obrigação”. O conteúdo de satisfação do consumidor referente à atuação socialmente responsável da Rede Celpa para estes entrevistados agregou uma questão basicamente de imagem da empresa para o consumidor. Em verdade, não haveria necessidade da empresa executar ações socialmente responsáveis como estratégia para se diferenciar de concorrentes no mercado, pois eles não existem. Reforçando os resultados acerca da motivação que impulsionou a empresa a realizar o empreendimento social, a imagem de empresa-cidadã é apontada como um dos fatores determinantes da satisfação do consumidor. Contudo, os dados apresentados no tópico 1 acerca da perspectiva dos consumidores sobre a responsabilidade social da empresa atestaram o contrário: os consumidores não percebem a empresa como socialmente responsável. Quanto à influência de uma atuação socialmente responsável sobre a satisfação destes consumidores, seguem os resultados desta investigação.

Tabela 9 – Fatores que influenciam na satisfação do consumidor na opinião dos entrevistados, frequências e citações ilustrativas.

Fatores	Frequência	Citações
Preço	5	<p>“O fator maior da satisfação ou insatisfação, hoje, é o valor da fatura”.</p> <p>“Esse é nosso principal problema. O preço é determinado pela Aneel e a cobrança de impostos para o governo municipal, estadual e federal. Só 32% da receita vai para a Celpa”.</p> <p>“Ele normalmente reclama do consumo. O consumidor quer saber do bolso. Nós temos uma tarifa que não é barata, é uma tarifa federal que precisamos aplicar. O problema é a tarifa. A queixa mais freqüente é que o consumo está alto e a conta”.</p>
Qualidade do serviço elétrico	4	<p>“A freqüência de interrupção de energia, fornecer uma energia firme e com qualidade”.</p> <p>“O preço é alto devido investimento na qualidade do serviço. Mas a população quer garantir a qualidade”.</p>
Comunicação clara	2	<p>“Em 1º lugar, a transparência na cobrança da tarifa. Grande parte da tarifa não é cobrada e os consumidores não tem noção disso”.</p> <p>“É preciso comunicação para melhorar a informação e positivar a imagem”.</p>
Atendimento ao cliente	3	<p>“A satisfação do cliente começa no primeiro contato com o atendente na loja. Sabemos que a reclamação é por si uma coisa estressante. Fazemos o possível para amenizar, nós ensinamos como economizar energia pra que a conta dele baixe o consumo”.</p> <p>“O atendimento rápido e que tire as dúvidas. Fazemos um trabalho muito forte de energia, de economia de energia”.</p>
Ações socialmente responsáveis	4	<p>“Influencia principalmente na questão da imagem, não sei se poderia chamar a empresa idônea, confiável. A questão de que a empresa mostra o investimento (no momento não teria necessidade de estar fazendo), de estar investindo uma parte no progresso do Estado, é através desse dado que eu entendo a satisfação.”</p> <p>“Auxilia na satisfação, mas não é só ela. Se o consumidor está sabendo que a Fundação Aquarela com infraestrutura de 1ª qualidade na Terra Firma, que tem inúmeras creches, o consumidor começa a olhar a empresa com novos olhos, ali só pra cobrar a conta de luz, ela está ali prestando um serviço pra Educação”.</p>

3. DESEMPENHO DA REDE CELPA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

3.1. Indicadores de Desempenho Empresarial da Rede Celpa: a Opinião dos Consumidores

O quarto objetivo buscou expor a avaliação do consumidor acerca de atributos da empresa quais sejam: preço, serviço elétrico, atendimento ao cliente, comunicação da empresa com seus clientes e atuação socialmente responsável (variáveis de desempenho empresarial). Foi extraída a média da amostra de 586 consumidores para cada uma das variáveis de desempenho empresarial, ilustradas na Figura 8. A Tabela 10 apresenta as estatísticas de tendência central e de dispersão, e a Tabela 11 ilustra os percentuais da amostra em cada categoria de avaliação.

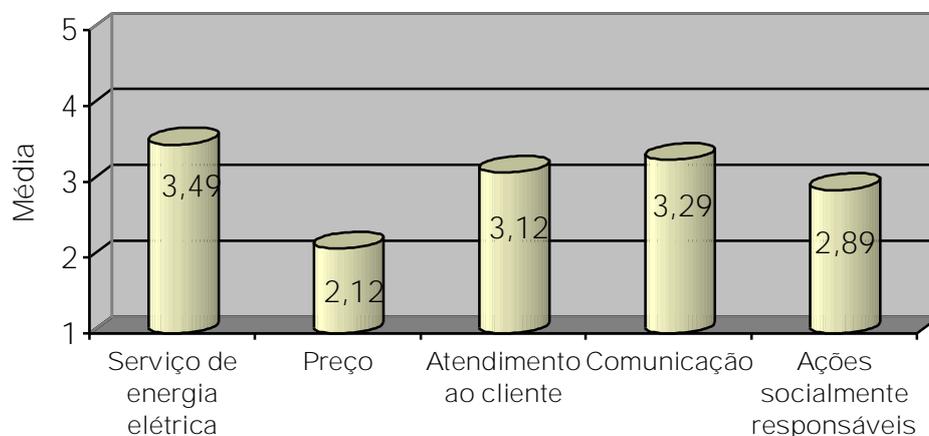


Figura 8. Médias da Amostra nos Indicadores de Desempenho Empresarial

Tabela 10. Medidas de tendência central e de dispersão da amostra para os Indicadores de Desempenho Empresarial.

	Serviço de energia elétrica	Preço	Atendimento ao cliente	Comunicação	Ações socialmente responsáveis
Mediana	4	2	3	4	3
Moda	4	1	4	4	3
Desvio-padrão	0,79	1,08	1,78	1,06	1,45
Amplitude	1-5	0-5	0-5	0-5	0-5

Tabela 11. Freqüência percentual da amostra nos Indicadores de Desempenho Empresarial por categoria de avaliação.

	Serviço de energia elétrica	Preço	Atendimento ao cliente	Comunicação	Ações socialmente responsáveis
NÃO SEI	-	0,7	2,9	1,9	14,7
MUITO RUIM	2,7	38,9	9,7	6,7	2,7
RUIM	5,1	19,8	11,3	9,1	6,8
RAZOÁVEL	38,2	30,0	30,9	31,5	38,6
BOM	48,5	9,7	38,9	45,3	28,8
MUITO BOM	5,5	0,9	6,3	5,6	8,4

A tendência geral de avaliação pelos consumidores acerca do serviço de energia elétrica fornecido pela Rede Celpe classificou-o entre “Razoável” e “Bom” (M=3,49), dentre os quais 38,2% consideraram “Razoável” e 48,5% atribuíram o conceito “Bom” para este indicador, denotando uma opinião positivamente direcionada para a maior parte da amostra (86,7%). O preço da tarifa praticada pela empresa foi considerado “Ruim” (M=2,12), com 38,9% da amostra admitindo uma avaliação mais extremada (“Muito ruim”), ainda que 30% tenham classificado a tarifa como “Razoável”, indicando uma tendência em avaliar o preço mais para negativamente (conceitos “Razoável” a

“Muito ruim”) em 88,7% da amostra. O atendimento ao cliente prestado pela empresa recebeu um conceito “Razoável” ($M=3,12$), mas 38,9% da amostra avaliou como um “Bom” atendimento, totalizando 69,8% o percentual da amostra que avalia o atendimento com uma tendência mais positiva (entre “Razoável” e “Bom”). A comunicação estabelecida pela Rede Celpa com seus consumidores, na forma de avisos, informações, orientações, também foi considerada “Razoável” ($M=3,29$), recebendo conceito “Razoável” para 31,5% e “Bom” para 45,3%, externando uma opinião positivamente direcionada para 76,8% da amostra. Finalmente, a avaliação das ações de cunho social desenvolvidas pela empresa contabilizou o maior percentual de respostas “Não sei” (14,7%), corroborando os resultados da análise fatorial que apontaram o desconhecimento do consumidor acerca de qualquer ação social que a empresa executasse. A média neste indicador aproximou-se do “Razoável” ($M=2,89$), com 38,6% da amostra creditando-lhe este conceito, ainda que 28,8% tenha avaliado com conceito “Bom” as ações sociais da empresa. Supõe-se que houve um erro de mensuração neste último indicador, pelo fato de que os resultados da análise fatorial apontam para o desconhecimento dos consumidores acerca das ações que a Rede Celpa executa (componente *Bem-estar Social*). Por raciocínio lógico, não há como avaliar e atribuir um conceito a um indicador que não é conhecido. Como 67,4% da amostra tendeu a avaliar positivamente este indicador, supõe-se que estes consumidores não estavam respondendo à dimensão real das ações sociais executadas pela empresa e de seu conhecimento, e sim, às ações que eles imaginavam e/ou gostariam que a empresa executasse. Esta suposição funda-se no fato de que o instrumento Indicadores de Desempenho Empresarial vinha logo em seguida à Escala de Responsabilidade Social no questionário, de maneira que os sujeitos poderiam ainda estar sob controle dos itens que eles acabaram de responder acerca das ações sociais que a Rede Celpa fazia ou não, e terem sido levados a crer que a empresa realmente executasse todas as ações constantes na escala no momento de avaliar tais ações com um conceito dentre “Muito ruim” a “Muito bom”. Ou seja, os consumidores podem ter compreendido que a ERS media quais dentre as ações descritas nos itens eram de seu conhecimento e quais não eram, mas que

todas, enfim, eram ações que a Rede Celpa executava, independente deles estarem a par ou não disso. E se foi assim, os sujeitos não estariam respondendo à qualidade das ações sociais ao reagirem ao indicador de responsabilidade social, e sim à desejabilidade destas ações por parte empresa, como exemplifica o comentário de um dos sujeitos: “Se a Celpa faz realmente tudo isso que você falou antes, eu acho bom”. Isto é, não seriam as ações efetivas executadas pela empresa que estariam sendo conceituadas como “Boas”, mas sim a intenção da empresa em executá-las. Provavelmente esta confusão entre objetos de atitude ocorreu neste quesito da pesquisa.

Na análise de nível empreendida entre os bairros Cremação e Umarizal não foi encontrada diferença significativa, quando comparadas, através de teste t, as médias dos indicadores de desempenho empresarial. Os sujeitos de ambos os bairros tenderam a avaliar de forma similar os indicadores serviço de energia elétrica, preço, atendimento ao cliente, comunicação da empresa e ações socialmente responsáveis.

Levando em conta os dados apresentados acima, o único indicador negativamente avaliado foi o preço da tarifa. Os demais indicadores ficaram numa faixa de conceito entre regular e bom. A amostra qualificou sua avaliação de alguns indicadores de desempenho apresentando opiniões que foram organizadas na Tabela 12. Especialmente no tocante à comunicação da empresa com os clientes, a Rede Celpa tenta, por meio do “Projeto Transparência”, implantar uma comunicação bilateral com o consumidor, mas ainda parece muito incipiente a evolução e percepção desta prática.

Tabela 12 - Declarações espontâneas dos consumidores acerca de alguns indicadores de desempenho empresarial.

Indicador avaliado	Declarações
Atendimento ao Cliente	<p>“A Rede Celpa não atende as chamadas para consertar a luz queimada do poste”.</p> <p>“A Rede Celpa só atende chamadas nas emergências, e se forem graves”.</p> <p>“Os eletricitas demoram a atender às chamadas coisa de 5 a 6 horas”.</p> <p>“Os eletricitas não ouvem a opinião do consumidor. São muito grossos, não respeitam o consumidor, discutem”.</p> <p>“Todo o atendimento ao cliente é direcionado que o consumidor busque pelo telefone. É um desrespeito e perda de tempo. É péssimo”.</p> <p>“Demora 30 min. para ser atendida ao telefone. O telefone fica ocupado, ou chama e ninguém atende, e quando atendem não resolvem o problema por má vontade. São grosseiros. Fazem o consumidor ser repassado de mão em mão, isso quando a ligação não cai. Deixam esperando na linha ou desligam na cara do consumidor. O SAC não serve para nada, pois é uma secretária eletrônica que atende”.</p> <p>“É preciso enfrentar fila para ser atendido no prédio da Rede Celpa. Faltam mais funcionários para agilizar o atendimento. Demora muito”.</p> <p>“O ressarcimento de danos é muito burocrático por parte da empresa”.</p>
Comunicação	<p>“Não é comunicado quando os eletricitas vão fazer serviço nas linhas para que o consumidor possa desligar os eletros e não correr o risco de queimá-los”.</p> <p>“A Rede Celpa não orienta ou esclarece quanto custa o Kwatt/h, ou sobre os cálculos que faz, sobre o como e porque é cobrado o que vem na conta de luz. A conta de luz é incompreensível”.</p> <p>“Falta mais comunicação por parte da Rede Celpa, os consumidores só são informados do corte”.</p>
Serviço de Energia Elétrica	<p>“Falta energia várias vezes ao dia e quando chove muito”.</p> <p>“Já tive eletro queimado por variação de energia”.</p> <p>“A Rede Celpa não fiscaliza os ‘gatos’, nem mesmo quando há denúncias, e quem sai prejudicado é o consumidor correto”.</p> <p>“A religação urgente demora 24h para ser atendida”.</p> <p>“A Rede Celpa fez um remendo mal feito há 2 anos nos fios elétricos do poste da minha rua. Pode gerar curto circuito, e ela não conserta o remendo mal feito”.</p> <p>“Não entregam regularmente a conta de luz”.</p> <p>“Acho que o leiturista falha no registro, porque o ‘olhão’ é muito alto no poste, e ele pode registrar um consumo indevido. A marcação não é confiável, pois a luz do sol dificulta a visibilidade”.</p>

3.2. Avaliação de Satisfação do Consumidor

O quinto objetivo foi avaliar o nível de satisfação geral do consumidor com a empresa, considerando o conjunto de todos os atributos outrora avaliados individualmente (serviço elétrico,

preço, atendimento, etc.). As estatísticas de tendência central e de dispersão para a amostra de 586 consumidores na variável satisfação geral com a empresa encontram-se na Tabela 13. A Figura 9 apresenta os percentuais de nível de satisfação da amostra. Quando solicitado que o consumidor avaliasse seu nível de satisfação com a empresa, obteve-se média que denota uma postura mediana ou mesmo indiferente dos consumidores quanto a sua satisfação com a empresa ($M=4,38$), embora desta amostra 31,6% consideraram-se “Razoavelmente satisfeitos” e 23,6% “Satisfeitos”, totalizando uma tendência a sentir-se mais para satisfeito em 69,9% da amostra. Na análise de nível empreendida entre os bairros Cremação e Umarizal não foi encontrada diferença significativa, quando comparadas, através de teste t, as médias de satisfação do consumidor. Os sujeitos de ambos os bairros tenderam a avaliar seu nível de satisfação geral com a Rede Celpa de forma similar. As maiores fontes de descontentamento com a empresa encontram-se qualificadas pelos consumidores na Tabela 14.

Tabela 13. Medidas de tendência central e de dispersão da amostra para a variável Satisfação do Consumidor.

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Amplitude
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	4,38	5	5	1,56	0-7

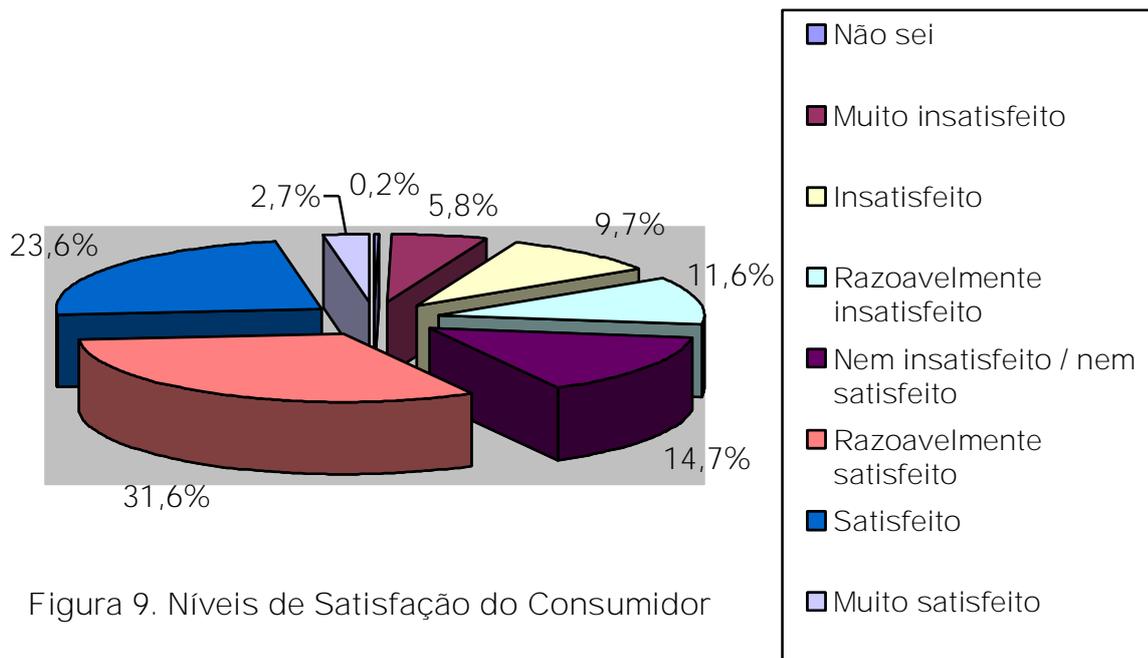


Figura 9. Níveis de Satisfação do Consumidor

Tabela 14 - Declarações espontâneas dos consumidores, por ocasião da coleta de dados, que expõem fatores de descontentamento com a Rede Celpa.

Áreas de reclamação dos consumidores	Exemplos
PREÇO	<p>“Depois que o registro passou de dentro de casa para o poste, o preço da energia triplicou. O preço da energia está muito alto, e às vezes a casa nem tem muitos eletros”.</p> <p>“Muitos consumidores possuem vários aparelhos e não podem usar, pois o consumo aumenta muito. Não dá para se proporcionar certos confortos (usar ar condicionado e freezer)”.</p> <p>“A taxa de religação é muito alta”.</p>
INJUSTIÇAS	<p>“A queda de energia fez queimar meus aparelhos domésticos e a Rede Celpa não se responsabiliza pelos prejuízos”.</p> <p>“Quando a Rede Celpa danifica algum eletro, os processos de indenização são ineficazes”.</p> <p>“Os eletricitistas cortam a energia das pessoas mesmo estando pago, quando as pessoas não estão em casa”.</p> <p>“Os eletricitistas cobram propina para marcar um consumo menor”.</p> <p>“Quando o registro era dentro das casas dava para acompanhar e controlar o consumo, agora sendo no poste não dá para o consumidor ter certeza de que consumiu o que vem na conta. Não dá para o consumidor enxergar seu consumo no ‘olhão’. A leitura é unilateral, é um procedimento ilegal. O ‘olhão’ beneficiou somente a Rede Celpa”.</p> <p>“O consumidor não tem controle sobre o que paga, porque não há como fiscalizar o que os funcionários marcam nas aferições do ‘olhão’, nem como saber quando eles vêm marcar. O funcionário deveria deixar uma cópia do que ele marcou, pois o consumidor tem o direito de saber o que está consumindo”.</p> <p>“Sempre a Rede Celpa quer ter a razão, nunca o consumidor ganha dela. Ela não dá oportunidade para negociação, a culpa é sempre do consumidor”.</p> <p>“Nem todo mundo tem iluminação pública, mas todos pagam um absurdo de energia. A taxa de iluminação pública deveria ser de responsabilidade da Prefeitura. A taxa de iluminação pública é um absurdo, é injusta, pois tem ruas que não tem poste ou os que existem estão com as lâmpadas queimadas”.</p> <p>“A taxa emergencial também é cobrada indevidamente (baixa de nível dos reservatórios de hidrelétrica), já que o risco de ‘apagão’ já foi normalizado”.</p>

3.3. Determinantes da Satisfação do Consumidor

O sexto objetivo completou a investigação sobre a satisfação do consumidor: verificar se as variáveis sócio-demográficas e as variáveis de desempenho empresarial (preço, serviço elétrico, atendimento ao cliente, comunicação da empresa com seus clientes e atuação socialmente

responsável) pesavam na satisfação do consumidor com a empresa. Foi investigada, através de análise de regressão hierárquica, a relação de dependência entre as variáveis sócio-demográficas, as variáveis de desempenho empresarial e a variável satisfação do consumidor. Para tanto, utilizou-se a mesma sub-amostra da análise de regressão das variáveis sócio-demográficas sobre responsabilidade social (459 sujeitos), não havendo necessidade de mais nenhum procedimento de limpeza.

A verificação do poder de predição sobre satisfação do consumidor foi feita em duas etapas da equação de regressão: primeiro foram testadas as variáveis de desempenho empresarial como preditoras, e posteriormente foram adicionadas também como preditoras as variáveis sócio-demográficas. Os conjuntos de variáveis entraram sucessivamente na equação agrupados em blocos, com o sistema padrão sendo estipulado dentro de cada bloco.

Cada uma das variáveis de desempenho empresarial (preço, atendimento, etc.) entraram como variáveis contínuas no 1º bloco. As variáveis sócio-demográficas entraram no 2º bloco da seguinte maneira: foram usadas como variáveis contínuas idade, renda familiar e escolaridade. Sexo e setor profissional foram codificadas pelo sistema *dummy* (variável dicotômica) sendo: sexo (feminino, tendo masculino como *dummy*); setor profissional (administrativo, mercado, saúde e ciências biológicas, educação e cultura, tecnologia e máquinas, diversos, estudantes, tendo serviços gerais como *dummy*).

Seguem nas Figuras 10 a média da sub-amostra de consumidores para cada uma das variáveis de desempenho empresarial, na Tabela 15 as estatísticas de tendência central e de dispersão, e na Tabela 16 os percentuais da sub-amostra em cada categoria de avaliação.

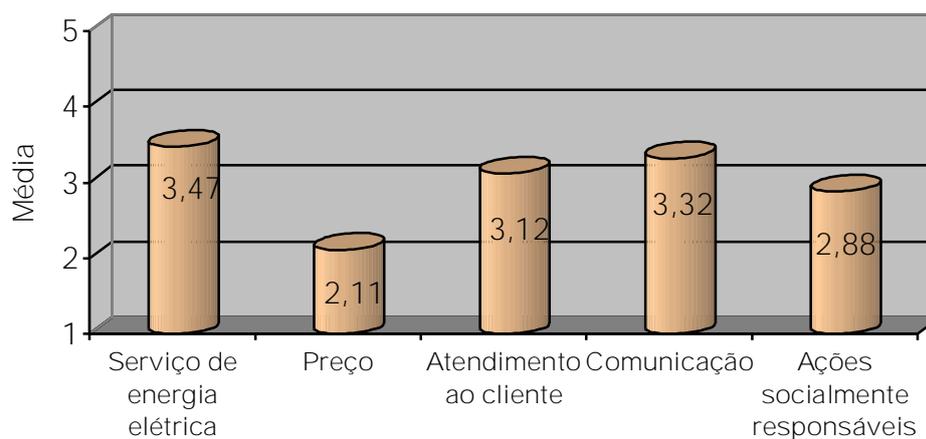


Figura 10. Médias nos Indicadores de Desempenho Empresarial da Sub-amostra para Regressão

Tabela 15. Medidas de tendência central e de dispersão da sub-amostra para os Indicadores de Desempenho Empresarial.

	Serviço de energia elétrica	Preço	Atendimento ao cliente	Comunicação	Ações socialmente responsáveis
Mediana	4	2	3	4	3
Moda	4	1	4	4	3
Desvio-padrão	0,79	1,10	1,17	1,03	1,47
Amplitude	1-5	0-5	0-5	0-5	0-5

Tabela 16. Frequência percentual da sub-amostra nos Indicadores de Desempenho Empresarial por categoria de avaliação.

	Serviço de energia elétrica	Preço	Atendimento ao cliente	Comunicação	Ações socialmente responsáveis
NÃO SEI	-	0,7	2,8	1,3	15,3
MUITO RUIM	3,1	40,3	9,8	6,5	2,6
RUIM	4,4	18,5	10,7	8,5	6,8
RAZOÁVEL	40,3	29,4	32,5	32,7	37,3
BOM	47,1	10,2	37,9	44,9	30,5
MUITO BOM	5,2	0,9	6,3	6,1	7,6

Para os 459 consumidores desta sub-amostra permaneceram as avaliações encontradas na amostra total de 586 consumidores quanto aos indicadores de desempenho empresarial, sem nenhuma modificação considerável: o serviço de energia elétrica fornecido pela Rede Celpa permaneceu classificado entre “Razoável” e “Bom” ($M=3,47$), dentre os quais 40,3% consideraram “Razoável” e 47,1% atribuíram o conceito “Bom” para este indicador, denotando uma opinião positivamente direcionada para a maior parte da sub-amostra (87,4%). O preço da tarifa praticada pela empresa continuou sendo considerado “Ruim” ($M=2,11$), com 40,3% da sub-amostra admitindo uma avaliação mais extremada (“Muito ruim”), ainda que 29,4% tenham classificado a tarifa como “Razoável”, indicando uma tendência em avaliar o preço mais para negativamente (conceitos “Razoável” a “Muito ruim”) em 88,2% da sub-amostra. O atendimento ao cliente prestado pela empresa recebeu novamente um conceito “Razoável” ($M=3,12$), mas 37,9% da sub-amostra avaliou como um “Bom” atendimento, totalizando 70,4% o percentual da sub-amostra que avalia o atendimento com uma tendência mais positiva (entre “Razoável” e “Bom”). A comunicação estabelecida pela Rede Celpa com seus consumidores (avisos, informações, orientações) também foi considerada “Razoável” ($M=3,32$), recebendo conceito “Razoável” para 32,7% e “Bom” para 44,9%, externando uma opinião

positivamente direcionada para 77,6% da sub-amostra. As ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa contabilizaram 15,3% de respostas “Não sei”. A média neste indicador aproximou-se do “Razoável” ($M=2,88$), com 37,3% da sub-amostra creditando-lhe este conceito, ainda que 30,5% tenha avaliado com conceito “Bom” as ações sociais da empresa. Desta sub-amostra, 67,8% tendeu a avaliar positivamente este indicador. Levando em conta os dados da sub-amostra, o único indicador que continuou sendo negativamente avaliado foi o preço. Os demais indicadores permaneceram na faixa de conceito entre regular e bom.

As estatísticas de tendência central e de dispersão para a sub-amostra de consumidores na variável satisfação geral com a empresa encontram-se na Tabela 17. A Figura 11 apresenta os percentuais de nível de satisfação.

Tabela 17. Medidas de tendência central e de dispersão da sub-amostra para a variável Satisfação do Consumidor.

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Amplitude
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	4,39	5	5	1,54	0-7

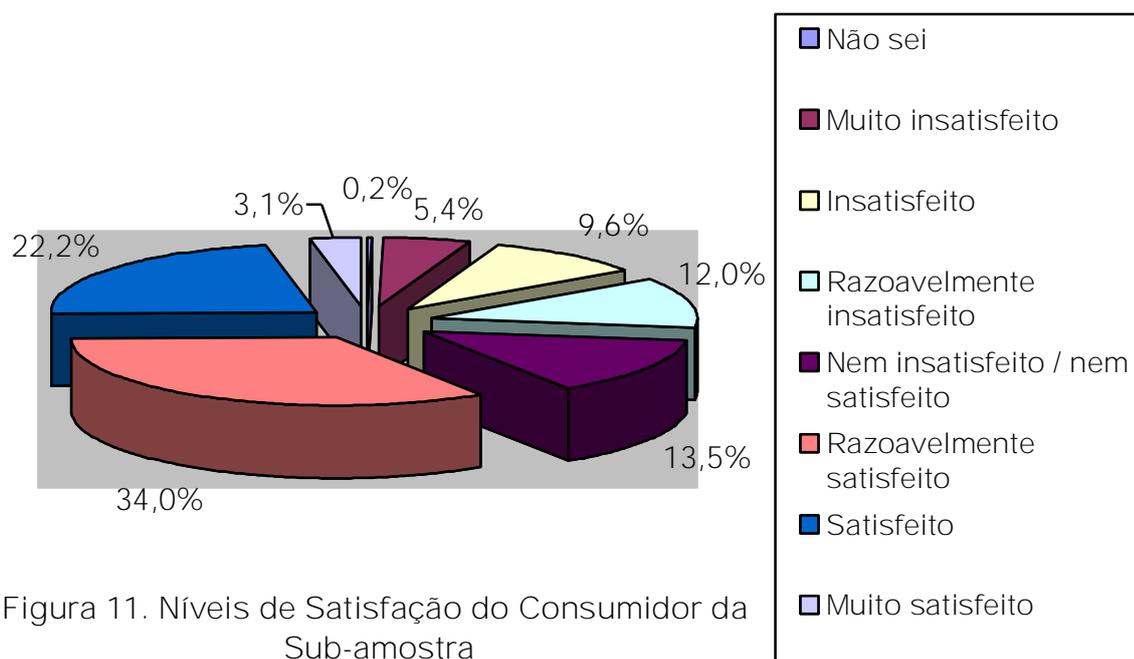


Figura 11. Níveis de Satisfação do Consumidor da Sub-amostra

O nível de satisfação geral do consumidor desta sub-amostra com a Rede Celpa obteve média similar à amostra total de 586 consumidores, permanecendo a tendência de respostas medianas ($M=4,39$), embora desta sub-amostra 34% consideraram-se “Razoavelmente satisfeitos” e 22,2% “Satisfeitos”, totalizando uma tendência a sentir-se mais para satisfeito em 69,7% da amostra. Os principais resultados da análise de regressão para os preditores de satisfação do consumidor estão na Tabela 18.

Tabela 18. Resultados obtidos na análise de regressão hierárquica para a variável critério satisfação do consumidor, preditores estatisticamente significativos em cada bloco com respectivos pesos Beta e coeficientes de determinação múltipla.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	PREDITORES	$\hat{\alpha}$	t	R^2	R^2 MUDANÇA
Bloco 1: variáveis de desempenho empresarial	Serviço de energia elétrica	0,353	8,665***	0,443***	_____
	Preço da tarifa	0,267	6,832***		
	Atendimento ao cliente	0,162	3,882***		
	Ações socialmente responsáveis	0,125	3,429**		
	Comunicação	0,043	1,010		
Modelo final com variáveis sócio-demográficas	Idade	0,154	3,492**	0,466***	0,023
	Sexo	- 0,017	- 0,440		
	Escolaridade	0,020	0,428		
	Renda	0,038	0,902		
	Administrativo	- 0,021	- 0,499		
	Saúde	- 0,017	- 0,453		
	Educação	- 0,014	- 0,335		
	Mercado	- 0,029	- 0,724		
	Tecnologia	- 0,032	- 0,830		
	Diversos	- 0,039	- 0,936		
	Estudantes	- 0,006	- 0,142		

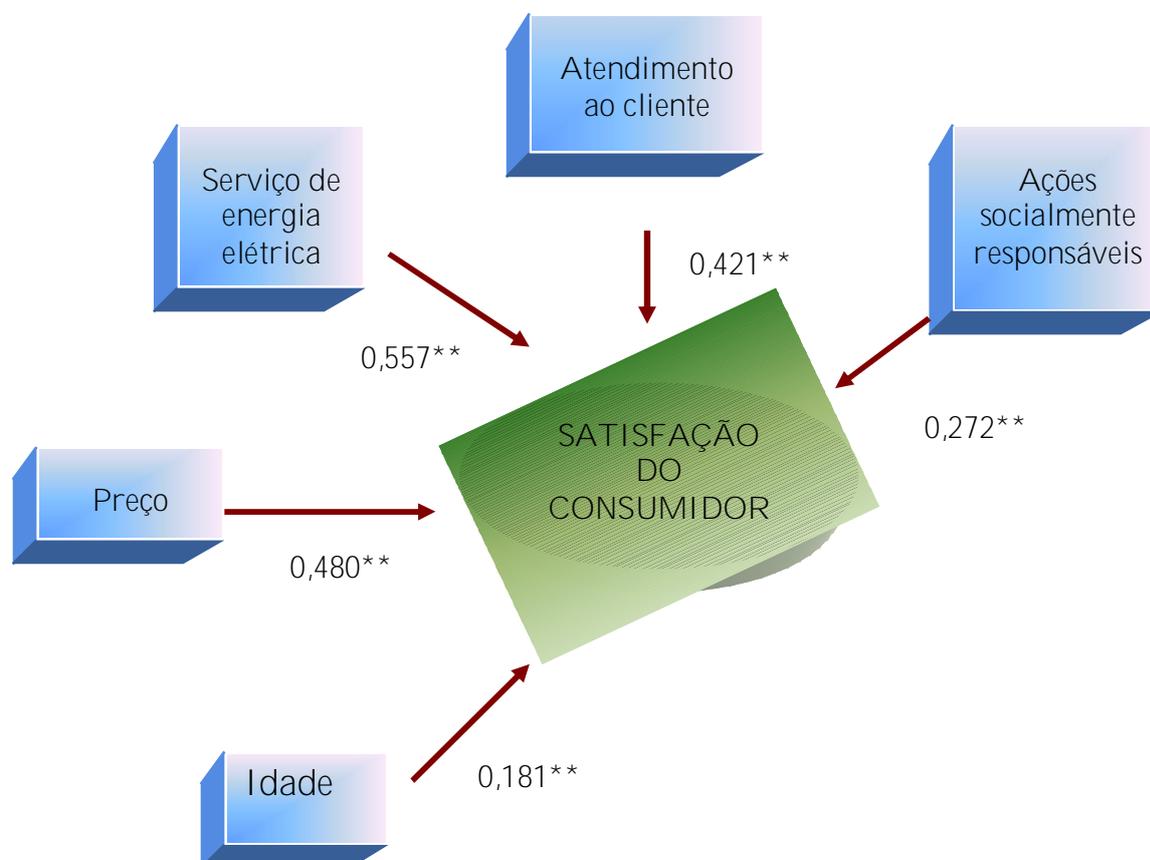
** p<0,01; *** p<0,001

O primeiro bloco de variáveis contribuiu com o maior percentual de variância explicada (44,3%) em nível de p<0,001. O ajuste entre as variáveis independentes utilizadas e a variável

dependente satisfação do consumidor foi satisfatório. Quanto mais positivamente fossem avaliados o serviço elétrico, o preço, o atendimento ao cliente e as ações sociais desenvolvidas pela Rede Celpa, mais satisfeito tenderia a estar o cliente e vice-versa, o que indica que as variáveis antecedentes utilizadas influenciam em grande parte na satisfação do consumidor de energia elétrica.

A entrada das variáveis sócio-demográficas no segundo bloco contribuiu pouco (2,3%) com a variância explicada pelas variáveis antecedentes do primeiro bloco, elevando a variância para 46,6% no modelo final. Neste bloco, o único preditor estatisticamente significativo foi a idade do sujeito. Pessoas mais velhas tendem a considerar-se mais satisfeitas com a empresa. Dentre os preditores estatisticamente significativos, o preditor de maior peso na equação de regressão foi a qualidade do serviço de energia elétrica; já o de menor peso foram as ações de cunho social da empresa.

Das variáveis sócio-demográficas usadas para verificar influência sobre satisfação do consumidor não foi obtido grande acréscimo em determinação da variável dependente. Somente a idade do sujeito acusou relação nesta amostra. Por outro lado, quase todas as variáveis de desempenho empresarial mostraram ser preditores significativos da satisfação do consumidor. Conclui-se que as variáveis individuais dos sujeitos desta amostra não foram importantes para explicar sua satisfação com a empresa fornecedora de energia elétrica. Outrossim, foram as variáveis da empresa que desempenharam este papel. A maneira mais positiva ou negativa com que o consumidor avaliasse as variáveis de operação da empresa é que acarretaria em influência em níveis mais elevados ou reduzidos de satisfação para com a mesma. No final das contas, o que realmente interessou para a satisfação do consumidor desta amostra foi a qualidade do serviço elétrico fornecido, ou seja, o “produto” vendido pela empresa, seguido imediatamente pelo preço. Todas as relações significativas encontradas foram positivas, ilustradas na Figura 12.



** $p < 0,01$

Figura 12. Variáveis sócio-demográficas e de desempenho empresarial preditoras de satisfação do consumidor e valores de correlação.

Os resultados das regressões confirmaram algumas suspeitas da pesquisadora e a opinião da categoria diretiva entrevistada acerca de que fatores influenciavam de fato na satisfação do consumidor. O único indicador empresarial que não foi significativo na equação de regressão foi a comunicação da empresa com seus consumidores, tornando-a aspecto dispensável nesta amostra quando da avaliação de satisfação. Como quase todos os indicadores de desempenho empresarial foram avaliados com uma tendência positiva pela amostra (entre “Razoável” e “Bom”),

coerentemente grande parte da amostra de consumidores demonstrou índices de satisfação mais para positivo com a Rede Celpa. O segundo indicador mais importante em termos de influência na satisfação do consumidor foi o preço da tarifa, que recebeu avaliações muito negativas pela amostra, conduzindo a inferência de que este indicador é um dos responsáveis por minar os níveis de satisfação geral com a empresa, além de situações nas quais o consumidor se sente lesado, as quais não foram mensuradas pelas escalas (ver Tabela 14).

Quanto às variáveis sócio-demográficas que entraram na equação, apenas a idade do sujeito manifestou efeito sobre a satisfação do consumidor, de maneira positivamente direcionada. Sujeitos com mais idade tenderam a mostrar-se mais satisfeitos com a Rede Celpa. Este foi um dado curioso, que poderia ser explicado por diversas hipóteses de trabalho: clientes mais idosos poderiam ser mais tradicionalistas em seus valores e na maneira de encarar a empresa; poderia ter havido pouca compreensão do questionário, já que foi encontrada uma correlação de *Pearson* significativa e negativa entre idade e escolaridade, indicando que conforme aumentava a idade diminuía a escolaridade nesta amostra; ou, finalmente, a pesquisa poderia ter sofrido influência de uma variável estranha: a desejabilidade social. Verificou-se, no contato pessoal com a amostra, que pessoas mais idosas pareciam responder de maneira que supostamente pudesse “agradar” às pesquisadoras, que eram confundidas com funcionárias da Rede Celpa devido o uniforme de coleta, embora fosse explicada a natureza do vínculo entre as pesquisadoras e a empresa. De qualquer forma, Borges (2005, p.39) afiança que alguns autores de pesquisa mencionam que “resultados de diversos estudos que se ocuparam de examinar relações entre avaliações de satisfação e características sócio-demográficas dos consumidores sugerem relações fracas e geralmente inconsistentes”.

O fator que mais pesou na satisfação do consumidor com a Rede Celpa foi o serviço de energia elétrica, o qual foi o indicador de desempenho melhor avaliado pela amostra. Ou seja, para que o consumidor sinta-se satisfeito com a concessionária de energia elétrica esta deve, principalmente, fornecer um serviço de energia elétrica de qualidade. O preço foi o fator mais

importante imediatamente após o serviço elétrico, causando uma certa surpresa, pois era esperado, em decorrência das declarações dos consumidores e da própria categoria diretiva da Rede Celpa, que ele fosse o principal determinante da satisfação. Entendeu-se que o preço é um fator importante e que não deve ser ignorado, mas compensável se implicar em maiores níveis de qualidade do serviço fornecido. Introduce uma idéia de equidade, de justiça entre o que é pago e o que é recebido em troca.

Quanto à influência da responsabilidade social da empresa na satisfação do consumidor, foi encontrada relação, mas o peso da responsabilidade social foi bem menor que o de outras variáveis (qualidade do serviço, preço e atendimento ao cliente). Como este indicador provavelmente apresenta falhas de fidedignidade de mensuração, sua entrada na equação hierárquica compareceu apenas a título de curiosidade, não constituindo uma relação confiável.

VII – CONCLUSÃO

A ausência de pesquisas que abordassem mais sistematicamente o ponto de vista do consumidor e a mera suposição empresarial de que a responsabilidade social atua na formação de uma imagem positiva da marca por parte do consumidor, influenciando sua aceitabilidade, satisfação e fidelidade, sem dados empíricos em que se fundamentar, serviram como elementos para a realização deste estudo de caso.

Os objetivos gerais deste estudo foram verificar se o consumidor de energia elétrica percebia a responsabilidade social da empresa Rede Celpa e se tal influenciava em sua satisfação com a mesma. Como objetivos específicos buscou-se confrontar a percepção do consumidor acerca do fenômeno responsabilidade social com o entendimento da diretoria da empresa, estabelecer as variáveis que influenciam na percepção de responsabilidade social, externar a avaliação do consumidor acerca de variáveis de desempenho da empresa e seu nível de satisfação com a mesma, e esclarecer os fatores que determinam a satisfação do consumidor. Neste trabalho foi utilizada amostra de características sócio-demográficas variadas, entretanto, como a amostra foi restrita a dois bairros de Belém e a moradores de residências em detrimento de prédios, estes resultados não são generalizáveis a todos os consumidores da Rede Celpa. Seriam necessárias mais pesquisas comparativas por bairros da cidade, considerando bairros centrais e bairros periféricos, e moradores de residências e de prédios, para melhor representar a opinião dos consumidores desta empresa. Mesmo assim, considera-se que os resultados adicionam ao corpo das ciências humanas e da Psicologia um conceito até então pouco explorado.

Através de critérios psicométricos rigorosos foi alcançada uma estrutura fatorial para a Escala de Responsabilidade Social clara e sintética. Os índices de fidedignidade dos componentes foram excelentes. Há que se pontuar que esta pesquisa alcançou inclusive o consumidor com menor grau de

escolaridade. Os consumidores da Rede Celpa percebem que a empresa realiza ações de teor obrigatório para com funcionários, consumidores e meio ambiente, caracterizando uma atitude justa e correta, mas não socialmente responsável. Conforme Corrêa e Medeiros (2003) postulam, uma empresa possui obrigações sociais correspondentes àquilo que ela faz pelo social previsto em lei, mas o simples cumprimento de tais obrigações legais não pode ser considerado como comportamento socialmente responsável. O fato da concessionária de energia elétrica Rede Celpa realizar ações de cunho socialmente responsável ainda não é claramente percebido pelo seu consumidor.

As variáveis de desempenho empresarial utilizadas para verificar o efeito sobre a satisfação do consumidor atestaram sua influência, embora tenha restado uma margem de variância não explicada sugerindo a necessidade de explorar outras variáveis antecedentes. A empresa teve seus atributos avaliados com conceito entre razoável e bom pelo consumidor, exceto pelo preço da energia elétrica, o que provavelmente contribuiu para que este demonstrasse grau moderado de satisfação em consumir desta concessionária. Não obstante com atributos de operação avaliados com conceito tendendo para o positivo, os consumidores não foram tão entusiastas em sua avaliação de satisfação com a empresa, comparecendo, mesmo, uma imagem negativa da empresa e suas práticas, revelada nas declarações espontâneas dos consumidores (Tabelas 12 e 14). Conforme aventado por esta tese, a iniciativa social da empresa poderia servir aos interesses de contrabalançar a contrariedade com os aspectos negativos e influenciar na satisfação do consumidor, e se a responsabilidade social está realmente sendo utilizada como ferramenta de positividade da marca pela Rede Celpa, parece não surtir os efeitos esperados, já que o consumidor sequer percebe tais ações. Algumas hipóteses poderiam explicar este desconhecimento por parte dos consumidores:

- a) O fato de a empresa passar por um período de contenção de despesas, eliminando alguns projetos socialmente responsáveis e diminuindo o investimento em divulgação, pode ter colaborado para que a população não identificasse as ações sociais. Isto não deixa de ser contraditório, uma vez que a não divulgação vai contra o objetivo corporativo (ainda que

camuflado) de influenciar na imagem percebida e, conseqüentemente, na satisfação do consumidor.

b) Talvez a empresa não envolva a sociedade em suas ações sociais, não gerando identificação entre as partes interessadas.

c) É sabido que a imagem negativa de uma empresa influencia na opinião de seus consumidores acerca de outras iniciativas de sua autoria. “As atitudes se constituem num dos processos psicológicos capazes de distorcer a percepção. Vários estudos mostraram que as atitudes interferem em nossa maneira de perceber a realidade” (Braghirolli, Pereira & Rizzon, 2003, p.80). Atitudes negativas dos consumidores para com a Rede Celpa, motivadas por quaisquer razões que seja, podem ter influenciado em sua não percepção das ações sociais que a empresa realiza, e até mesmo em sua moderação em admitir que a empresa contemple as ações legalmente obrigatórias.

d) Talvez pelo fato do consumidor não ter escolha de fornecedor, já que a concessionária é monopólio, ele acabe não se interessando ou atentando para as ações solidárias da empresa, pois que isso não vai alterar a qualidade do serviço prestado ou o preço da tarifa, fatores que realmente pesam para o consumidor. Se existissem concorrentes, a responsabilidade social corporativa poderia tornar-se um critério considerado pelo consumidor, além das variáveis operacionais, quando de sua escolha de fornecedor, e sendo assim, tornar-se um item de mais fácil recordação.

A investigação referente à influência da responsabilidade social da empresa sobre a satisfação do consumidor não foi bem-sucedida devido a falhas de objetividade do indicador utilizado no instrumento de desempenho empresarial. Esta lacuna conduz à necessidade de melhor delineamento metodológico para futuras pesquisas que pretendam responder a este questionamento. O mérito deste trabalho foi adicionar à investigação acerca da satisfação do consumidor de energia elétrica mais

resultados que possam subsidiar comparações com os estudos existentes e posteriores pesquisas na área. Algumas questões, contudo, não foram consideradas no escopo deste trabalho por não estarem contempladas nos objetivos propostos. Algumas destas questões serão analisadas brevemente a fim de que possam ser reconhecidas e utilizadas em estudos subseqüentes, de acordo com o interesse de cada pesquisador.

A responsabilidade social ainda é um conceito que carece de definição única quanto a sua composição e de critérios para avaliar sua existência na empresa. O que torna uma empresa socialmente responsável? Qualquer atividade social executada ou várias atuações sociais em frentes diversas? O cumprimento da legislação existente? O volume do investimento social ou a amplitude do atendimento social? A perenidade destas ações? A “motivação ética” dos empreendedores? Enfim, o que mede a responsabilidade social na empresa: a existência de ações ou o seu nível? São perguntas que agora começam a suscitar tentativas de resposta. Soares (2004, p.11) é da seguinte opinião:

Quem está começando a trabalhar a partir de agora com o tema da responsabilidade social em seu negócio pode fazer ações paralelas com todos os seus públicos ou escolher um alvo. Como nem sempre é possível estar dentro do conceito responsabilidade em todas as áreas, não existe hoje o carimbo de empresa socialmente responsável. Existem, contudo, selos concedidos após a aferição do comportamento de uma empresa em uma determinada área. É o caso, por exemplo, do selo da Associação Brasileira das Indústrias de Brinquedos (Abrinq).

Aparentemente, o advento da ISO 26000 de Responsabilidade Social Corporativa preencherá a lacuna deixada pela inexistência de uma forma unificada e coesa de mensurar a responsabilidade social numa empresa.

Mesmo ainda existindo o desacordo sobre as dimensões que constituem de fato o construto, um dos componentes fortes da responsabilidade social parece ser a relação que a empresa tem com

seus funcionários. Saponara recomenda que a responsabilidade social deve começar “dentro de casa”, com o cliente interno. Executar somente ações externas de responsabilidade social é visar somente a imagem da empresa, não demonstra sua identidade (J. Saponara, comunicação pessoal, 26 de novembro de 2004). Contudo, é necessária clareza na distinção entre ações sociais voltadas para o público interno e a política de Recursos Humanos da empresa. Investimentos em treinamentos e cursos de capacitação específicos para a atuação profissional na empresa fazem parte da política interna de gestão de pessoal, portanto não traduzem ações socialmente responsáveis para o público interno. Por outro lado, ações que não tenham um cunho obrigatório por lei ou que não estejam enquadradas dentro da política de Recursos Humanos representam efetivamente responsabilidade social voltada para o público interno. Foi observado nos resultados do presente estudo que essa ausência de clareza permeia as ações sociais voltadas para os funcionários na Rede Celpa.

Outra questão que precisa ser urgentemente investigada é definir se cumprir a legislação existente pode ser caracterizado como responsabilidade social. Por exemplo, é de conhecimento geral, através do Código de Defesa do Consumidor, que este é protegido contra riscos que produtos/serviços perigosos ou nocivos possam trazer à sua saúde; tem direito à correta informação sobre o que está utilizando com relação à composição, características, quantidade, nocividade e periculosidade; é protegido contra a publicidade enganosa e abusiva; e também não pode sofrer perdas com eventuais modificações em cláusulas contratuais já assinadas. Contudo, as empresas atuam dentro destas premissas legais usando-as como ações socialmente responsáveis, iniciativas da empresa. Portanto, mascara um engodo, pois que as empresas não estão fazendo um favor, e sim cumprindo sua obrigação. Mas no Brasil observa-se uma inversão de valores: o que era obrigação comparece transformado em sinônimo de qualidade. Se a imagem coletiva das empresas é de descumprimento de leis, corrupção e sonegação, fazer aquilo que é legalmente obrigatório acaba sendo considerado um diferencial. Todas estas questões expostas até aqui revelam, nada menos, que a necessidade de definição acerca dos limites do conceito responsabilidade social. O grande desafio é caminhar em

direção a um conceito único, pois que a imprecisão conceitual existente na área finda por relegar estudos apenas aos elementos operacionais do fenômeno responsabilidade social. A partir da definição do fenômeno, outras questões tornam-se mais factíveis de serem exploradas.

Quanto à execução de projetos socialmente responsáveis, observam-se também algumas problemáticas. É uma alternativa bastante comum a grandes empresas criar e manter fundações sociais autônomas em planejamento e execução de projetos socialmente responsáveis, com orçamento próprio para a atuação. Entretanto, em alguns casos, fundações criadas por grandes empresas se aproveitam das leis de benefício fiscal para investir em projetos culturais delas mesmas. Ou seja, a empresa não tem um ônus pesado em seus investimentos sociais e se utiliza do título de empresa cidadã e das vantagens decorrentes sem fazer “muita força”. Como Toldo (2002, p.100) bem explicita, “muitas empresas desconhecem suas responsabilidades ou se beneficiam de maneira ilícita das práticas sociais, como possuir fundações de fachada para obter isenção fiscal e abatimentos dos impostos”. Empresas que se beneficiam exclusivamente de incentivo fiscal para fazer responsabilidade social, estão apenas fazendo transferência de arrecadação. É recurso público sendo utilizado (I. Rocha, comunicação pessoal, 11 de novembro de 2005). Para o profissional que trabalha ou pretende trabalhar na área social corporativa é premente conhecer estas facetas da realidade empresarial brasileira.

Como é possível constatar, a responsabilidade social é um tema que está sujeito a múltiplas interpretações e ações de caráter ideológico e manipulativo e que, por isso, desperta reações de caráter cético em relação ao tema, encarado por alguns estudiosos como mais um modismo na área da administração. Drucker (1995) é um dos que supõe que as empresas se valem do discurso da responsabilidade social como um artifício para conservar o poder de que usufruem. É patente que o interesse maior da empresa é a maximização do lucro e ampliação do seu poder. A responsabilidade social propiciaria um ambiente favorável aos negócios empresariais, uma vez que os trabalhadores e a sociedade assumiriam uma postura de empatia em relação a esse tipo de comportamento preocupado

com o social. Por outro lado, as empresas que praticam esse tipo de ação, voluntária ou involuntariamente podem despertar nas pessoas a consciência de que existe a necessidade de todos (empresas, governo e a própria sociedade) fazerem alguma coisa em prol do benefício comum. A longo prazo isso poderia ser favorável, pois as pessoas exigiriam cada vez mais, em função da sua maior conscientização, posturas corretas das empresas. E se assim fosse, a responsabilidade social não mais poderia ser utilizada apenas como um instrumento mercadológico, e sim como algo que realmente representasse os interesses da coletividade. A ideologia da responsabilidade social não mais seria dominada por interesses de empresas individuais. Nesse sentido, cabe às academias e à própria sociedade organizada um papel fundamental no esclarecimento da responsabilidade social das empresas, realizando mais debates, pesquisas e estudos, no sentido de explicitar essas questões controversas.

Ampliando o foco destas considerações, por meio da revisão bibliográfica deste trabalho observou-se uma mudança profunda na realidade social-política-econômica brasileira, e por isto aos estudiosos das ciências sociais é necessário também repensar o Estado e as medidas de bem-estar social. “A atuação das empresas em atividades sociais dá origem a uma esfera pública não-estatal” (Lourenço & Schröder, 2003, p.108). Não é cabível entregar inteiramente à iniciativa privada uma obrigação que é do governo. As empresas, com seus projetos sociais, não podem substituir o governo. Segundo Dupas (1999, p.241) “o vigor econômico do capitalismo global ainda não encontrou um caminho que evitasse o agravamento da crise do bem-estar e da equidade”. O contínuo avanço da economia global não parece garantir que as sociedades futuras possam, unicamente por mecanismos de mercado, gerar postos de trabalho, mesmo os flexíveis, compatíveis em qualidade e renda com as necessidades mínimas dos cidadãos. Para este autor, permanece urgente a necessidade de construir, de maneira eficaz, o novo Estado indutor-normativo-regulador, apto simultaneamente a enfrentar sua enorme e indelegável missão de viabilizador de serviços públicos essenciais ao segmento excluído da

população nas áreas de saúde, educação, habitação e amparo à exclusão social. Sem um Estado efetivo, desenvolvimento econômico e social sustentados parecem impossíveis (Dupas, 1999).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aligleri, L. (2003). Responsabilidade social na cadeia logística: Uma visão integrada para o incremento da competitividade. Em *Responsabilidade Social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol. 2. (pp. 121-149). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Almeida, J. (2002, 22 de agosto). Lei abre nova fonte de recursos para entidades. *O Liberal*, p. 6.
- Almeida, J. (2005, 09 de novembro). Como identificar ações que fazem a diferença. *O Liberal*, p. 4.
- Antonides, G. & Raaij, F. V. (1998). *Consumer behaviour: A european perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Araújo, M. R. M., Moreira, A. S. & Assis, G. J. A. (2004). Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 4(2), 85-116.
- Araújo, M. R. M. (2005). O que é responsabilidade social de empresas para o consumidor: Significado e influências. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol.4. (pp. 293-342). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Araújo, M. R. M. & Moreira, A. S. (Submetido). Intenção de compra de marcas socialmente responsáveis. *Psicologia: Organizações e Trabalho*.
- Araújo, M. R. M. (Submetido). Revisão crítica de instrumentos de medida de satisfação do consumidor de energia elétrica. *Interação em Psicologia*.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: UFMG.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, J. M. (2001). Seminário de cultura, cidadania e marketing. Em Banco do Brasil (Org.), *Anais do Circuito Cultural Banco do Brasil: A arte passa por aqui* (pp. 3-22). Belém: Banco do Brasil.
- Barros, J. M. (2002). Seminário projetos culturais: Mitos e realidades. Em Banco do Brasil (Org.), *Anais do Circuito Cultural Banco do Brasil: A arte passa por aqui* (pp.7-71). Belém: Banco do Brasil.
- Barroso, M. (2001, 01 de março). Um retrato da responsabilidade social. *Gazeta Mercantil*, p. 2.
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de serviços*. São Paulo: Bookman.
- Baudrillard, J. (1968). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bauer, M. W. (2003). Análise de conteúdo clássica: Uma revisão. Em: M. W. Bauer & G. Gaskell (Org.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. (2ª ed.). (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes.
- Bock, S. D. (2003). O neoliberalismo, as políticas públicas e a orientação profissional. Em A. M. B. Bock (Org.), *Psicologia e compromisso social* (pp. 365-382). São Paulo: Cortez.
- Borges, C. P. (2005). *Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria: Construção e validação de instrumentos*. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, DF.
- Braghirolli, E. M., Pereira, S. & Rizzon, L.A. (2003). *Temas de psicologia*. (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Bueno, E. L., Serpa, P. T., Sena, R. B., Oliveira, R. J. B. & Soeiro, S. (2002). A responsabilidade social e o papel da comunicação. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 273-302). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Cattell, R. B. (1966). The Scree Test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 140-161.

- Chaves, A. M., Santos, M. V. & Morais, J. H. M. (2004). Representação social de mudança organizacional: Estudo de caso numa empresa petroquímica de Salvador. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 4(2), 63-84.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Código de proteção e defesa do consumidor*. 2004. 15ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Constantino, L. & Gois, A. (2005). Brasil miserável é o 6º mais pobre do mundo. Obtido em 24 de setembro de 2005 do World Wide Web: <http://www.premioethosvalor@yahoo.com>.
- Consumidor já leva em conta responsabilidade social do setor produtivo. (2002, 04 de junho). *O Liberal*, p. 1.
- Corrêa, D. (2002). *A construção da cidadania: Reflexões histórico-políticas*. (3ª ed.). Ijuí: UNIJUÍ.
- Corrêa, F. T. B. S. & Medeiros, J. R. C. (2003). Responsabilidade social corporativa para quem? Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol.2. (pp. 151-199). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Delegacia Regional do Trabalho no Pará. (2005, 09 de novembro). DRT registra 1,2 mil casos de trabalho infantil. *O Liberal*, p.4.
- Demo, P. (1996). *Combate à pobreza: Desenvolvimento como oportunidade*. Campinas: Autores Associados.
- Det Norske Veritas. (2002). SA 8000. Obtido em 27 de agosto de 2002 do World Wide Web: <http://www.dnv.com.br/certification/services/sa8000.html>.
- Dittmar, H. (1996). The social psychology of economic and consumer behaviour. Em G.R. Semin & K. Fiedler (Org.), *Applied social psychology* (pp. 145-172). Londres: Sage Publications.
- Downing, D. & Clark, J. (2003). *Estatística aplicada*. (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Drucker, P. (1995). *Introdução à administração*. (3ª ed.). São Paulo: Pioneira.
- Dupas, G. (1999). *Economia global e exclusão social: Pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo*. (3ª ed. rev.). São Paulo: Paz e Terra.
- Dupas, G. (2003). Formal e informal: As faces da exclusão social e seus impactos no mercado de consumo. Em H. Mattar (Org.), *Diálogos Akatu: As novas relações de consumo no século XXI* (pp. 26-33). São Paulo: Instituto Akatu.
- Fabião, M. F. (2003). O negócio da ética: Um estudo sobre o terceiro setor empresarial. Em *Responsabilidade Social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol.2. (pp. 43-75). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Félix, L. F. F. (2003). O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol.2. (pp. 13-42). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- França, R. & Carneiro, M. (1999, outubro). Novas faces do bem. *Veja*, p. 154-161.
- Furnham, A. & Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. Londres: Routledge.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo: E.P.U.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U.

- Garcia, B. (2002). Responsabilidade social empresarial, Estado e sociedade civil: O caso do Instituto Ethos. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 13-36). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Gaskell, G. (2003). Entrevistas individuais e grupais. Em: M. W. Bauer & G. Gaskell (Org.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. 2ª ed. (pp. 64-89). Petrópolis: Vozes.
- Giglio, E. (1998). *Um estudo exploratório sobre as representações sociais presentes no processo de decisão de compra de imóvel*. Dissertação de Mestrado não publicada, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP.
- Giglio, E. (2003). *O comportamento do consumidor*. (2ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gómez Perez, A. I. (2001). *A cultura escolar na sociedade neoliberal*. Porto Alegre: Artmed.
- González Rey, F. L. (2002). *Pesquisa qualitativa em psicologia: Caminhos e desafios*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gonzatto, M. (2002a, 18 de março). Como faço, como fazemos. *ZH Comunidade*, p. 8.
- Gonzatto, M. (2002b, 22 de abril). Os selos. *ZH Comunidade*, p. 3.
- Gradilone, C. (2001, 27 de junho). Boas ações em alta. *Exame*, p. 98-100.
- Grajew, O. (2001). Por um mundo mais seguro. *Guia de Boa Cidadania Corporativa*, p.20-21.
- Günther, H. (1999). Como elaborar um questionário. Em L. Pasquali (Org.), *Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração* (pp. 231-258). Brasília: LabPAM/IBAPP.
- Hereda, J. F. (1999). Democratizar a gestão. Em I. Magalhães, L. Barreto & V. Trevas (Orgs.), *Governo e cidadania: Balanço e reflexões sobre o modo petista de governar* (pp. 148-160). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Manual responsabilidade social das empresas: primeiros passos. Obtido em 29 de julho de 2001 do World Wide Web: <http://www.ethos.org.br>.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Pesquisa revela interesse dos consumidores brasileiros na atuação socialmente responsável das empresas. Obtido em 22 de dezembro de 2004 do World Wide Web: <http://www.ethos.org.br>.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Institutos Akatu e Ethos lançam escala Akatu de responsabilidade social. Obtido em 14 de maio de 2005 do World Wide Web: <http://www.ethos.org.br>.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). *A pesquisa: Ação social das empresas*. Obtido em 12 de novembro de 2001 do World Wide Web: <http://www.ipea.gov.br/asocial>.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Leite, M. P. (2003). *Trabalho e sociedade em transformação: Mudanças produtivas e atores sociais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lewis, A., Webley, P., & Furnham, A. (1995). *The new economic mind: The social psychology of economic behaviour*. Nova Iorque: Harvester Wheatsheaf.
- Lima, M. (2002). Responsabilidade social: Apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 103-142). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.

- Lourenço, A. G. & Schröder, D. S. (2003). Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. Em: *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol.2. (pp. 77-119). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Macedo, L. C. de, Aversa, M. B., Pereira, R. M. & Galbetti, R. (2003). Relações públicas orientando a gestão da responsabilidade social na Sercomtel S.A – Telecomunicações. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. Vol.2. (pp. 399-449). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Machado Filho, C. A. P., & Zylbersztajn, D. (2004). A empresa socialmente responsável: O debate e as implicações. *Revista de Administração*, 39(3), 242-254.
- Machado, S. L. (2000). Propaganda, consumo e análise do comportamento. Em R. Kerbauy (Org.), *Sobre comportamento e cognição: Conceitos, pesquisa e aplicação, a ênfase no ensinar, na emoção e no questionamento clínico*. Vol.5. (pp. 120-129). Santo André: SET.
- Mancebo, D., Oliveira, D. M., Fonseca, J. G. T. & Silva, L. V. (2002). Consumo e subjetividade: Trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, 7(2), 325-332.
- Manfredini, C. (2001, 23,24,25 de março). Responsabilidade social abandona o anonimato. *Gazeta Mercantil*, p. 10.
- Marchetti, R. & Prado, P. H. M. (2003). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. Em J. Parente (Org.), *Gestão empresarial* (pp. 27-49). São Paulo: Atlas.
- Marchetti, R. & Prado, P. H. M. (2004). Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: Um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(4), 9-32.
- Martin, T. B. & Arocas, R. L. (1996). *Psicologia econômica: Fundamentos práticos*. Valencia: Editorial Promolibro.
- Martínez, A. M. (2003). Psicologia e compromisso social: Desafios para a formação do psicólogo. Em A. M. B. Bock (Org.), *Psicologia e compromisso social* (pp. 143-160). São Paulo: Cortez.
- Mendonça, P. (2002). O marketing e sua relação com o social: Dimensões conceituais e estratégicas. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 147-169). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Mingoti, S. A. (2005). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: Uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG.
- Miranda, G. de P. C. (2002). Responsabilidade social corporativa e marketing social: Reflexão para um novo tempo. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 229-272). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Montana, P. J., & Charnov, B. H. (2000). Administração: Responsabilidade Social. Em: *Administração* (pp. 32-51). São Paulo: Saraiva.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Makron Books.
- Neiva, E. (2001). Responsabilidade Social nas empresas: Aliando competência e consciência. Obtido em 11 de agosto de 2001 do World Wide Web: <http://www.pitagoras.com.br/apresentacao-parte1.html>.
- Nera, L. (2005, setembro). Responsabilidade lucrativa. Folha de São Paulo. Obtido em 27 de setembro de 2005 do World Wide Web: <http://www.folha.com.br>.

- Oliveira, F. (2002). Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 195-228). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. Em J. Abreu-Rodrigues & M.R. Ribeiro (Org.), *Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação* (pp.283-353). Artmed.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
- Orchis, M., Yung, M., & Morales, S. (2002). Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 37-70). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Pasquali, L. (1999). Testes referentes a construto: Teoria e modelo de construção. Em L. Pasquali (Org.), *Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração* (pp. 37-71). Brasília: LabPAM / IBAPP.
- Pinheiro, J. C. T. (2001). *A educação ambiental no marketing social: Um aspecto da responsabilidade social das empresas*. Trabalho de conclusão de curso não publicado, Universidade Federal do Pará, Belém, PA.
- Rede Celpa. (2003). Balanço Social. Obtido em 06 de janeiro de 2005 do World Wide Web: <http://www.gruporede.com.br>.
- Rizzi, F. (2002). Balanço social e ação de responsabilidade social das empresas. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 171-194). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Rocha, E. (2003, 27 de março). Parceria com empresa visa fortalecer conselhos. *O Liberal*, p.12.
- Scharf, R., Manfredini, C. & Emilio, P. (2001, 23,24,25 de março). Profissionalismo na ação social das empresas. *Gazeta Mercantil*, p. 9.
- Soares, R. (2004, 24 de novembro). Afinal, qual a receita da empresa cidadã? *O Liberal*, p.11.
- Souza, I. d. (2001, 12 de novembro). Nova ordem mundial. *O Liberal*, p. 2.
- Sposati, A. (1999). Políticas sociais nos governos petistas. Em I. Magalhães, L. Barreto & V. Trevas (Org.), *Governo e cidadania: Balanço e reflexões sobre o modo petista de governar* (pp. 82-107). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Macmillan Company.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (1996). *Using multivariate statistics*. (3ª ed.). Nova Iorque: Harper Collins College.
- Toldo, M. (2002). Responsabilidade social empresarial. Em *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 71-102). São Paulo: Peirópolis / Instituto Ethos.
- Tuck, M. (1978). *Como escolhemos: Psicologia do consumidor*. (Vol. 6). Rio de Janeiro: Zahar.
- Unicef. (2004). Mais de 27 milhões de crianças vivem na pobreza no Brasil. Folha de São Paulo. Obtido em 08 de fevereiro de 2005 do World Wide Web: <http://premioethosvalor@yahoogroups.com>.
- Vidal, D. A divulgação das ações sociais realizadas pela iniciativa privada: Uma questão de cidadania e noticiabilidade. Obtido em 24 de dezembro de 2004 do World Wide Web: <http://www.ethos.org.br>.
- Vieira, S. (2002). *Marca: O que o coração não sente os olhos não vêem*. São Paulo: Loyola.

- Webley, P. & Walker, C. (1999). An introduction to the handbook. Em: P. Webley & C. Walker (Org.), *Handbook for the teaching of economic and consumer psychology* (pp. 8-17). Exeter.
- Yamamoto, O. H. (2003). Questão social e políticas públicas: Revendo o compromisso da psicologia. Em A. M. B. Bock (Org.), *Psicologia e compromisso social* (pp. 37-54). São Paulo: Cortez.

ANEXOS

Anexo I – Formulário de Entrevista

Entrevistado:

Cargo:

Setor:

Data:

Duração:

REDE CELPA (Centrais Elétricas do Pará)

RESPONSABILIDADE SOCIAL

- 1) O que é responsabilidade social empresarial para você?
- 2) Responsabilidade social está dividida em campos na compreensão da empresa? Quais?
- 3) Na prática da empresa, estes campos estão hierarquizados em grau de importância ou de preferência?
- 4) Como a empresa decidiu investir em responsabilidade social? Em que momento e por quê?
- 5) A empresa faz acompanhamento da ação social executada ou patrocinada pela mesma?
- 6) Possuem retorno sobre o impacto da atuação social empreendida?
- 7) São veiculadas na mídia as ações de responsabilidade social?
- 8) Quais são os objetivos a alcançar com a atuação socialmente responsável? Qual é o retorno esperado pela empresa?
- 9) O consumidor percebe a responsabilidade social da empresa? Já averiguaram isso em pesquisa?

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

- 10) São feitas pesquisas de opinião sobre a imagem da empresa junto ao consumidor? Existem dados de pesquisa sobre a satisfação do consumidor com a empresa?
- 11) Que fatores colaboram, na sua opinião, para o cliente sentir-se satisfeito com a empresa?
- 12) Você acredita que a responsabilidade social da empresa influencie na satisfação do consumidor com a mesma? Como?

Anexo II – Itens criados para contemplar as ações sociais da Rede Celpa distribuídos hipoteticamente por fator de Significado de Responsabilidade Social segundo Análise de Juízes

Fator Bem-estar Social

1. A Rede Celpa doa alimentos e material escolar para crianças de instituições carentes
2. A Rede Celpa patrocina programas de recuperação e capacitação profissional (cursos profissionalizantes) para jovens infratores
3. A Rede Celpa colabora com a paisagem da cidade doando mudas de árvores para a Prefeitura plantar
4. A Rede Celpa complementa a aposentadoria paga pelo INSS aos seus funcionários aposentados pagando um valor adicional
5. A Rede Celpa patrocina pesquisas e eventos científicos sobre meio ambiente

Fator Qualidade

1. A Rede Celpa promove atividades físicas e de relaxamento para o quadro de funcionários
2. A Rede Celpa oferece benefícios de trabalho como auxílio-alimentação, assistência médico-odontológica, etc., para seus trabalhadores terceirizados (prestadores de serviço). *Eliminado pelos juízes (apenas 50% de concordância).*
3. A Rede Celpa abre as portas para que os consumidores conheçam o funcionamento dos seus serviços
4. A Rede Celpa vai até a comunidade esclarecer dúvidas e atender os consumidores sobre pagamento de contas, atendimento de reclamações, etc.
5. A Rede Celpa garante a segurança no fornecimento de energia ao consumidor
6. A Rede Celpa oferece uma energia elétrica de qualidade (energia sem variação, sem quedas, energia forte, etc.).
7. A Rede Celpa oferece aos seus funcionários e familiares oficinas artísticas de violão, teatro, fotografia, etc.
8. A Rede Celpa recupera a vegetação danificada nos arredores de sua usina hidrelétrica

Anexo III – Questionário contendo ERS, IDE e ASC

Caro(a) entrevistado(a), hoje em dia um assunto está em evidência no meio empresarial: RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade social significa ação social de uma empresa nas áreas de cultura, esporte, educação, saúde, emprego e segurança objetivando melhores condições de vida para a população, além de melhorar as relações com o seu funcionário, com o seu consumidor e com o meio ambiente. Abaixo encontram-se frases para que você avalie a responsabilidade social da Rede Celpa.

Responda ao questionário a seguir conforme as instruções. O questionário não é um teste de conhecimentos, logo, não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua opinião.

A pesquisa é anônima e os dados serão tratados dentro da mais rigorosa ética científica.

ESCALA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

INSTRUÇÕES

Este questionário é composto por diversas frases que exemplificam ações de responsabilidade social de empresas em geral. Estamos interessados em saber se as frases abaixo se aplicam na empresa Rede Celpa, ou seja, se esta empresa executa as ações descritas abaixo. Para dar sua resposta utilize a escala de cinco pontos, escolhendo o número que representa a sua opinião. Os números da escala significam:

- 1= DISCORDO TOTALMENTE
- 2= DISCORDO LEVEMENTE
- 3= NEM DISCORDO NEM CONCORDO
- 4= CONCORDO LEVEMENTE
- 5= CONCORDO TOTALMENTE

I) A Rede Celpa:

01) permite liberdade de opinião e de expressão aos seus funcionários	1	2	3	4	5
02) abre as portas para que os consumidores conheçam o funcionamento dos seus serviços	1	2	3	4	5
03) oferece um ambiente de trabalho (prédio) limpo, confortável e com instalações seguras	1	2	3	4	5
04) doa alimentos e material escolar para crianças de instituições carentes	1	2	3	4	5
05) oferece programas de premiação para os seus funcionários	1	2	3	4	5
06) empresta suas instalações (espaço físico) para que organizações carentes realizem reuniões, bazar, aulas de alfabetização, etc.	1	2	3	4	5
07) complementa a aposentadoria paga pelo INSS aos seus funcionários aposentados pagando um valor adicional	1	2	3	4	5
08) orienta os consumidores sobre prejuízos pessoais que a energia elétrica possa ocasionar	1	2	3	4	5
09) oferece aos seus funcionários e familiares oficinas artísticas de violão, teatro, fotografia, etc.	1	2	3	4	5

10) orienta o consumidor a reduzir o consumo de energia	1	2	3	4	5
11) recupera a vegetação danificada nos arredores de sua usina hidrelétrica	1	2	3	4	5
12) informa-se sobre o que as escolas e hospitais públicos estejam necessitando para ajudá-los	1	2	3	4	5
13) promove atividades físicas e de relaxamento para o quadro de funcionários	1	2	3	4	5
14) dispensa diretores, em horário de trabalho, para que façam atividades voluntárias (atividades de caridade)	1	2	3	4	5
15) investe na capacitação (treinamento, cursos, palestras, etc.) dos seus funcionários	1	2	3	4	5
16) colabora com a paisagem da cidade doando mudas de árvores para a Prefeitura plantar	1	2	3	4	5
17) patrocina campanhas de segurança no trânsito	1	2	3	4	5
18) vai até a comunidade esclarecer dúvidas e atender os consumidores sobre pagamento de contas, atendimento de reclamações, etc.	1	2	3	4	5
19) permite a divulgação (cartazes, folhetos, etc.) de causas e eventos beneficentes dentro do prédio da empresa	1	2	3	4	5
20) colabora para a reintegração do ex-presidiário na sociedade	1	2	3	4	5
21) deixa a disposição do cliente serviços de atendimento ao consumidor	1	2	3	4	5
22) preserva o meio ambiente	1	2	3	4	5
23) incentiva, entre os seus funcionários, a participação em ações sociais como voluntários	1	2	3	4	5
24) busca soluções para as desigualdades sociais em geral	1	2	3	4	5
25) recebe alunos de escolas públicas como estagiários	1	2	3	4	5
26) preocupa-se com a quantidade de produtos tóxicos que utiliza em suas usinas dielelétricas	1	2	3	4	5
27) toma providências em casos de assédio sexual no ambiente de trabalho	1	2	3	4	5
28) promove eventos culturais e esportivos	1	2	3	4	5
29) patrocina pesquisas e eventos científicos sobre meio ambiente	1	2	3	4	5
30) patrocina programas de recuperação e capacitação profissional (cursos profissionalizantes) para jovens infratores	1	2	3	4	5
31) promove que seus funcionários usem equipamentos e normas de segurança	1	2	3	4	5
32) zela contra danos à saúde do consumidor	1	2	3	4	5
33) oferece cestas básicas para comunidades carentes	1	2	3	4	5
34) fornece apoio técnico, humano ou financeiro para projetos do Governo direcionados à solução de problemas sociais	1	2	3	4	5
35) doa equipamentos para organizações carentes	1	2	3	4	5
36) constrói creches e escolas	1	2	3	4	5
37) abre vagas de trabalho para profissionais vindos de comunidades carentes	1	2	3	4	5
38) realiza ações para diminuir o problema da saúde pública	1	2	3	4	5
39) apóia financeiramente eventos esportivos e atletas	1	2	3	4	5

40) oferece profissionais preparados para treinar professores de escolas públicas sobre educação ambiental	1	2	3	4	5
41) tem cuidado com a saúde dos seus funcionários	1	2	3	4	5
42) realiza ações sociais com o propósito de ajudar a sociedade	1	2	3	4	5
43) paga faculdade e cursos para o quadro de funcionários	1	2	3	4	5
44) permite condições de vida saudáveis a seus funcionários	1	2	3	4	5
45) deixa espaço em suas propagandas para divulgar causas sociais	1	2	3	4	5
46) oferece uma energia elétrica de qualidade (energia sem variação, sem quedas, energia forte, etc.)	1	2	3	4	5
47) patrocina eventos culturais	1	2	3	4	5
48) colabora na administração de presídios oferecendo apoio técnico	1	2	3	4	5
49) dá apoio financeiro e material para organizações que dependem de trabalho voluntário	1	2	3	4	5
50) garante a segurança no fornecimento de energia ao consumidor	1	2	3	4	5

INDICADORES DE DESEMPENHO EMPRESARIAL

Obrigada por sua atenção. As perguntas seguintes pretendem conhecer como você avalia características específicas da empresa Rede Celpa, tais como o preço, o atendimento, etc. Para dar sua resposta utilize a escala de cinco pontos que acompanha cada questão, marcando com um X o número que representa a sua opinião. Marque apenas um número para cada questão e não deixe nenhuma sem resposta.

a) Avalio o serviço de energia elétrica fornecido pela Rede Celpa como:

00 - NÃO SEI 01 - MUITO RUIM 02 - RUIM 03 - RAZOÁVEL
04 - BOM 05 - MUITO BOM

b) Considero o preço praticado pela Rede Celpa:

00 - NÃO SEI 01 - MUITO RUIM 02 - RUIM 03 - RAZOÁVEL
04 - BOM 05 - MUITO BOM

c) O atendimento ao cliente prestado pela Rede Celpa é:

00 - NÃO SEI 01 - MUITO RUIM 02 - RUIM 03 - RAZOÁVEL
04 - BOM 05 - MUITO BOM

d) A comunicação (avisos, informações, orientação) que a Rede Celpa estabelece com seus clientes é:

00 - NÃO SEI 01 - MUITO RUIM 02 - RUIM 03 - RAZOÁVEL
04 - BOA 05 - MUITO BOA

e) Classifico as ações de responsabilidade social que a Rede Celpa desenvolve como:

00 - NÃO SEI 01 - MUITO RUINS 02 - RUINS 03 - RAZOÁVEIS
04 - BOAS 05 - MUITO BOAS

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Nesta última pergunta, solicitamos que você avalie o quanto está satisfeito ou não com a empresa Rede Celpa. Responda na escala de sete pontos que acompanha a questão, marcando com um X o número que expressa a sua satisfação.

D) Levando em consideração todos os aspectos da Rede Celpa que você acabou de avaliar, classifique o seu nível de satisfação geral com esta empresa.

NÃO SEI	0
MUITO INSATISFEITO	1
INSATISFEITO	2
RAZOAVELMENTE INSATISFEITO	3
NEM INSATISFEITO/ NEM SATISFEITO	4
RAZOAVELMENTE SATISFEITO	5
SATISFEITO	6
MUITO SATISFEITO	7

É IMPORTANTE QUE VOCÊ TAMBÉM RESPONDA TODAS AS QUESTÕES ABAIXO
Todas elas representam informações importantes para esta pesquisa.
Suas respostas serão mantidas ANÔNIMAS e em SIGILO.

DADOS COMPLEMENTARES

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: _____

Escolaridade: ____ grau completo, ou até a _____ série do ____ grau

Renda mensal individual (pode ser aproximada): R\$ _____

Renda mensal familiar (pode ser aproximada): R\$ _____

Muito obrigada por sua participação

Marley Melo
e-mail: marleymelo@ig.com.br

Anexo IV – Distribuição dos 50 itens da Escala de Responsabilidade Social por fator hipotético

Fator Bem-estar Social

1. A Rede Celpa doa alimentos e material escolar para crianças de instituições carentes
2. A Rede Celpa patrocina programas de recuperação e capacitação profissional (cursos profissionalizantes) para jovens infratores
3. A Rede Celpa colabora com a paisagem da cidade doando mudas de árvores para a Prefeitura plantar
4. A Rede Celpa complementa a aposentadoria paga pelo INSS aos seus funcionários aposentados pagando um valor adicional
5. A Rede Celpa patrocina pesquisas e eventos científicos sobre meio ambiente
6. A Rede Celpa empresta suas instalações (espaço físico) para que organizações carentes realizem reuniões, bazar, aulas de alfabetização, etc.
7. A Rede Celpa informa-se sobre o que as escolas e hospitais públicos estejam necessitando para ajudá-los
8. A Rede Celpa dispensa diretores, em horário de trabalho, para que façam atividades voluntárias (atividades de caridade)
9. A Rede Celpa patrocina campanhas de segurança no trânsito
10. A Rede Celpa permite a divulgação (cartazes, folhetos, etc.) de causas e eventos beneficentes dentro do prédio da empresa
11. A Rede Celpa colabora para a reintegração do ex-presidiário na sociedade
12. A Rede Celpa incentiva, entre os seus funcionários, a participação em ações sociais como voluntários
13. A Rede Celpa busca soluções para as desigualdades sociais em geral
14. A Rede Celpa recebe alunos de escolas públicas como estagiários
15. A Rede Celpa promove eventos culturais e esportivos
16. A Rede Celpa oferece cestas básicas para comunidades carentes
17. A Rede Celpa fornece apoio técnico, humano ou financeiro para projetos do Governo direcionados à solução de problemas sociais
18. A Rede Celpa doa equipamentos para organizações carentes
19. A Rede Celpa constrói creches e escolas
20. A Rede Celpa abre vagas de trabalho para profissionais vindos de comunidades carentes
21. A Rede Celpa realiza ações para diminuir o problema da saúde pública
22. A Rede Celpa apóia financeiramente eventos esportivos e atletas
23. A Rede Celpa realiza ações sociais com o propósito de ajudar a sociedade
24. A Rede Celpa deixa espaço em suas propagandas para divulgar causas sociais
25. A Rede Celpa patrocina eventos culturais
26. A Rede Celpa colabora na administração de presídios oferecendo apoio técnico
27. A Rede Celpa dá apoio financeiro e material para organizações que dependem de trabalho voluntário

Fator Qualidade

1. A Rede Celpa promove atividades físicas e de relaxamento para o quadro de funcionários
2. A Rede Celpa abre as portas para que os consumidores conheçam o funcionamento dos seus serviços
3. A Rede Celpa vai até a comunidade esclarecer dúvidas e atender os consumidores sobre pagamento de contas, atendimento de reclamações, etc.
4. A Rede Celpa garante a segurança no fornecimento de energia ao consumidor

5. A Rede Celpa oferece uma energia elétrica de qualidade (energia sem variação, sem quedas, energia forte, etc.)
6. A Rede Celpa oferece aos seus funcionários e familiares oficinas artísticas de violão, teatro, fotografia, etc.
7. A Rede Celpa recupera a vegetação danificada nos arredores de sua usina hidrelétrica
8. A Rede Celpa permite liberdade de opinião e de expressão aos seus funcionários
9. A Rede Celpa oferece um ambiente de trabalho (prédio) limpo, confortável e com instalações seguras
10. A Rede Celpa oferece programas de premiação para os seus funcionários
11. A Rede Celpa orienta os consumidores sobre prejuízos pessoais que a energia elétrica possa ocasionar
12. A Rede Celpa orienta o consumidor a reduzir o consumo de energia
13. A Rede Celpa investe na capacitação (treinamento, cursos, palestras, etc.) dos seus funcionários
14. A Rede Celpa deixa a disposição do cliente serviços de atendimento ao consumidor
15. A Rede Celpa preserva o meio ambiente
16. A Rede Celpa preocupa-se com a quantidade de produtos tóxicos que utiliza em suas usinas dieselétricas
17. A Rede Celpa toma providências em casos de assédio sexual no ambiente de trabalho
18. A Rede Celpa promove que seus funcionários usem equipamentos e normas de segurança
19. A Rede Celpa zela contra danos à saúde do consumidor
20. A Rede Celpa oferece profissionais preparados para treinar professores de escolas públicas sobre educação ambiental
21. A Rede Celpa tem cuidado com a saúde dos seus funcionários
22. A Rede Celpa paga faculdade e cursos para o quadro de funcionários
23. A Rede Celpa permite condições de vida saudáveis a seus funcionários

Anexo V – Ruas amostradas nos bairros da Cremação e Umarizal

CREMAÇÃO

1. PASSAGEM DA PAZ: entre Generalíssimo e Quintino, com início na Conselheiro e fim na Vila da Paz.
2. VILA DA PAZ: entre Generalíssimo e Quintino, com início na Passagem da Paz e fim na Mundurucus.
3. R. DOS MUNDURUCUS: trecho entre 14 de Abril e Quintino.
4. PASSAGEM SÃO JORGE: entre Generalíssimo e Quintino, com início na Caripunas e fim na Timbiras.
5. TV. QUINTINO BOCAIÚVA: trecho entre Conselheiro e R. São Miguel.
6. PASSAGEM SÃO FRANCISCO: paralela a R. São Miguel, com início na Passagem Rodolfo Albino e fim na Passagem S/D.
7. R. SÃO MIGUEL: trecho entre 14 de Abril e Quintino.
8. R. ENGENHEIRO FERNANDO GUILHON: trecho entre 14 de Abril e Quintino.
9. VILA LISBOA: ladeada por R. Fernando Guilhon e R. São Miguel, e por Generalíssimo e 14 de Março, com início na Passagem São José.
10. VILA PROGRESSO: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na R. Fernando Guilhon.
11. PASSAGEM VENCEDORA: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na Passagem Nazaré e fim na Passagem Paulo VI.
12. PASSAGEM BATISTA: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na Caripunas e fim na Timbiras.
13. PASSAGEM MARTINS: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na Pariquis.
14. PASSAGEM VALDEMAR AROUCK: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na Mundurucus e fim na Pariquis
15. VILA OLIVIA: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na Mundurucus.
16. ALAMEDA TEONILHA DA CRUZ: entre Generalíssimo e 14 de Março, com início na Conselheiro.
17. PASSAGEM ALEGRE: entre 14 de Março e Alcindo Cacela, com início na Conselheiro e fim na Mundurucus.
18. VILA LUZITANA: entre 14 de Março e Alcindo Cacela, com início na Pariquis.
19. PASSAGEM GUANABARA: entre 14 de Março e Passagem Teixeira, com início na 14 de Março e fim na Caripunas.
20. TV. 14 DE MARÇO: trecho entre Conselheiro e Passagem Teixeira.
21. VILA DUQUE DE CAXIAS: entre Passagem São Sebastião e Passagem Teixeira, com início na Passagem São Silvestre.
22. PASSAGEM APERTAR DA HORA: entre R. Fernando Guilhon e Caripunas, com início na 9 de Janeiro e fim na Alcindo Cacela.
23. VILA JUREMA: entre Alcindo Cacela e 9 de Janeiro, com início na Mundurucus.
24. VILA MENEZES: entre 9 de Janeiro e 3 de Maio, com início na R. Fernando Guilhon.
25. VILA MÍNIMA: ladeada por 9 de Janeiro e 3 de Maio, com início na Passagem Alegria e fim na Passagem Valente.
26. PASSAGEM GOIABEIRA: entre 3 de Maio e 14 de Abril, com início na R. Fernando Guilhon e fim na R. São Miguel.
27. PASSAGEM FRANCISCO LOBATO: entre 3 de Maio e 14 de Abril, com início na R. Fernando Guilhon e fim na Caripunas.
28. TV. 3 DE MAIO: trecho entre Conselheiro e ultrapassando a Passagem Santa.

UMARIZAL

1. PASSAGEM VILA RICA: entre Doca e Almirante Vandenkolk, com início na Pedro Álvares Cabral e fim na Municipalidade.
2. PASSAGEM DA FELICIDADE: entre Almirante Vandenkolk e Dom Romualdo Coelho, com início na Pedro Álvares Cabral e fim na Municipalidade.
3. AV. SENADOR LEMOS: trecho entre Tv. José Pio e Doca.
4. VILA LUANA: entre Pedro Álvares Cabral e Municipalidade, com início na Tv. José Pio.
5. VILA SÃO JOÃO: entre Tv. Dom Pedro I e Tv. Soares Carneiro, com início na Senador Lemos.
6. VILA MORAIS: entre Senador Lemos e Jerônimo Pimentel, com início na Almirante Vandenkolk.
7. PASSAGEM MARIA DOS ANJOS: entre Senador Lemos e Jerônimo Pimentel, com início na Almirante Vandenkolk e fim na Dom Romualdo Coelho.
8. VILA IMPORTADORA: entre Senador Lemos e R. Curuçá, com início na Soares Carneiro e fim na Curuçá.
9. VILA MARQUES: entre Tv. Manoel Evaristo e Tv. José Pio, com início na R. Curuçá.
10. VILA S/D: paralela a 14 de Março, com início na Passagem Leitão.
11. PASSAGEM MARÍLIA A: entre Passagem Marília B e Tv. Soares Carneiro, com início na Passagem Belém e fim na Soares Carneiro.
12. VILA BELÉM: entre Tv. Ferreira Pena e Tv. Soares Carneiro, com início na Passagem Belém.
13. VILA SÃO SEBASTIÃO: paralela à Vila Canaã, com início na Soares Carneiro.
14. VILA LEONOR FERNANDO: paralela à Passagem São Raimundo, com início na Ferreira Pena.
15. PASSAGEM SÃO RAIMUNDO: entre Vila Leonor Fernando e Vila Alberto Farias, com início na Ferreira Pena.
16. TV. FERREIRA PENA: paralela a Bernal do Couto, com início na Curuçá e fim no Acampamento.
17. VILA VITÓRIA: entre Ferreira Pena e Bernal do Couto, com início na Tv. Dom Pedro I.
18. BERNAL DO COUTO: trecho entre Doca e Av. Alcindo Cacela.
19. VILA DANIN: entre Dom Romualdo de Seixas e Dom Pedro I, com início na Bernal do Couto.
20. TV. 14 DE MARÇO: trecho entre Boaventura e Tv. José Pio.
21. VILA LEÃO AGUIAR: entre Dom Romualdo de Seixas e Dom Romualdo Coelho, com início na Diogo Mória.
22. R. DIOGO MÓIA: trecho entre 9 de Janeiro e Doca.
23. VILA PADRE ANCHIETA: entre Alcindo Cacela e 9 de Janeiro, com início na Diogo Moia e fim na Antonio Barreto.
24. PASSAGEM PAVUNA: entre Alcindo Cacela e 9 de Janeiro, com início na Diogo Moia.
25. R. ANTÔNIO BARRETO: trecho entre 9 de Janeiro e Doca.
26. PASSAGEM INDEPENDÊNCIA: entre 14 de Março e Alcindo Cacela, com início na Tv. Independência e fim na Alcindo Cacela.
27. AVENIDA ALCINDO CACELA: trecho entre fim do Acampamento e Boaventura.
28. PASSAGEM JOÃO ALMEIDA: entre Diogo Moia e Antônio Barreto e ultrapassando a Passagem Santa.
29. VILA R. MAIA: entre Domingos Marreiros e Antônio Barreto, com início na 14 de Março.
30. R. DOMINGOS MARREIROS: trecho entre 9 de Janeiro e Doca.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
PSICOLOGIA: TEORIA E PESQUISA DO COMPORTAMENTO

DECLARAÇÃO

DECLARO que a pesquisadora MARLEY ROSANA MELO DE ARAÚJO, RG: 186.0389 SEGUP-PA, está realizando uma pesquisa de opinião do consumidor sobre a REDE CELPA. A pesquisadora está devidamente credenciada pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia: Teoria e Pesquisa do Comportamento, da Universidade Federal do Pará e teve o projeto aprovado pelo Conselho de Ética da UFPa (parecer nº 107/2004).

Belém, 31 de maio de 2005

Prof. Dr. Grauben José Alves de Assis

Anexo VII – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido como disposto na Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde e na Resolução nº 16/2000 do Conselho Federal de Psicologia

Ilustríssimo(a) Senhor(a),

Estão sendo desenvolvidas pesquisas sobre responsabilidade social e consumo na Universidade Federal do Pará, sob coordenação e supervisão do Prof. Dr. Grauben Assis, visando fornecer à sociedade informações mais precisas e fidedignas sobre consumo. Esta pesquisa visa identificar a percepção do consumidor da empresa Rede Celpa - Centrais Elétricas do Pará acerca das ações de responsabilidade social da mesma e verificar se tais ações influenciam em seu nível de satisfação com a empresa.

Os participantes deverão responder ao questionário apresentado pelo pesquisador. Cada sessão de entrevista terá a duração média de 20 minutos. Esclarecemos, ainda, que os dados e resultados de cada participante serão confidenciais e sua identidade não será revelada na divulgação do trabalho em reuniões científicas ou publicações.

Estamos comunicando-lhe que você, _____, foi escolhido(a) para participar da presente pesquisa. Neste sentido, solicitamos sua colaboração autorizando sua participação. Você tem todo o direito de não autorizar e em qualquer momento da pesquisa poderá interromper sua participação, bastando avisar o pesquisador da sua desistência. Caso concorde, solicitamos a gentileza de concretizar sua concordância, assinando este termo de consentimento livre e esclarecido.

Belém, _____ de junho de 2005

Assinatura do Pesquisador Responsável

Nome: Marley Rosana Melo de Araújo

End: Universidade Federal do Pará, Centro de Filosofia e Ciências Humanas,
Departamento de Psicologia Experimental.

R. Augusto Correa s/n, Laboratório de Psicologia Experimental-Guamá

Fone: 3246-1864

Registro no Conselho Regional de Psicologia: 1.510

R.G: 1860389

CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro que li as informações acima sobre a pesquisa e que me sinto perfeitamente esclarecido(a) sobre o conteúdo da mesma. Declaro ainda que, por minha vontade, aceito participar da pesquisa cooperando com a coleta de material para exame.

Assinatura do participante da pesquisa.

Anexo VIII– Lâminas com alternativas de resposta de acordo com o instrumento utilizado

Instrumento: Escala de Responsabilidade Social

1=	DISCORDO TOTALMENTE
2=	DISCORDO LEVEMENTE
3=	NEM DISCORDO / NEM CONCORDO
4=	CONCORDO LEVEMENTE
5=	CONCORDO TOTALMENTE

Instrumento: Indicadores de Desempenho Empresarial

0=	NÃO SEI
1=	MUITO RUIM
2=	RUIM
3=	RAZOÁVEL
4=	BOM
5=	MUITO BOM

Instrumento: Avaliação de Satisfação do Consumidor

0=	NÃO SEI
1=	MUITO INSATISFEITO
2=	INSATISFEITO
3=	RAZOAVELMENTE INSATISFEITO
4=	NEM INSATISFEITO / NEM SATISFEITO
5=	RAZOAVELMENTE SATISFEITO
6=	SATISFEITO
7=	MUITO SATISFEITO

Anexo IX– Solução fatorial para ERS

Itens (A Rede Celpa...)	Carga fatorial nos componentes	
	F1= Bem-estar Social	F2= Cuidado
34 – fornece apoio técnico, humano ou financeiro para projetos do governo direcionados à solução de problemas sociais	0,674	
35 - doa equipamentos para organizações carentes	0,671	
33 - oferece cestas básicas para comunidades carentes	0,669	
49 - dá apoio financeiro e material para organizações que dependem de trabalho voluntário	0,659	
42 - realiza ações sociais com o propósito de ajudar a sociedade	0,656	
30 - patrocina programas de recuperação e capacitação profissional (cursos profissionalizantes) para jovens infratores	0,653	
48 - colabora na administração de presídios oferecendo apoio técnico	0,617	
47 - patrocina eventos culturais	0,609	
29 - patrocina pesquisas e eventos científicos sobre meio ambiente	0,609	
39 - apóia financeiramente eventos esportivos e atletas	0,609	
28 - promove eventos culturais e esportivos	0,601	
38 - realiza ações para diminuir o problema da saúde pública	0,595	
40 - oferece profissionais preparados para treinar professores de escolas públicas sobre educação ambiental	0,590	
37 - abre vagas de trabalho para profissionais vindos de comunidades carentes	0,557	
23 - incentiva, entre os seus funcionários, a participação em ações sociais como voluntários	0,556	
45 - deixa espaço em suas propagandas para divulgar causas sociais	0,547	
36 - constrói creches e escolas	0,537	
20 - colabora para a reintegração do ex-presidiário na sociedade	0,525	
43 - paga faculdade e cursos para o quadro de funcionários	0,513	
24 - busca soluções para as desigualdades sociais em geral	0,505	
04 - doa alimentos e material escolar para crianças de instituições carentes	0,501	
12 - informa-se sobre o que as escolas e hospitais públicos estejam necessitando para ajudá-los	0,500	
17 - patrocina campanhas de segurança no trânsito	0,492	

09 - oferece aos seus funcionários e familiares oficinas artísticas de violão, teatro, fotografia, etc.	0,485	
25 - recebe alunos de escolas públicas como estagiários	0,476	
13 - promove atividades físicas e de relaxamento para o quadro de funcionários	0,472	
19 - permite a divulgação (cartazes, folhetos, etc.) de causas e eventos beneficentes dentro do prédio da empresa	0,470	
06 - empresta suas instalações (espaço físico) para que organizações carentes realizem reuniões, bazar, aulas de alfabetização, etc.	0,463	
05 - oferece programas de premiação para os seus funcionários	0,413	
50 - garante a segurança no fornecimento de energia ao consumidor		0,597
32 - zela contra danos à saúde do consumidor		0,597
46 - oferece uma energia elétrica de qualidade (energia sem variação, sem quedas, energia forte, etc.)		0,580
22 - preserva o meio ambiente		0,548
08 - orienta os consumidores sobre prejuízos pessoais que a energia elétrica possa ocasionar		0,529
10 - orienta o consumidor a reduzir o consumo de energia		0,513
18 - vai até a comunidade esclarecer dúvidas e atender os consumidores sobre pagamento de contas, atendimento de reclamações, etc.		0,485
21 - deixa a disposição do cliente serviços de atendimento ao consumidor		0,457
41 - tem cuidado com a saúde dos seus funcionários		0,453
26 - preocupa-se com a quantidade de produtos tóxicos que utiliza em suas usinas dieselelétricas		0,449
11 - recupera a vegetação danificada nos arredores de sua usina hidrelétrica		0,449
02 - abre as portas para que os consumidores conheçam o funcionamento dos seus serviços		0,421
31 - promove que seus funcionários usem equipamentos e normas de segurança		0,418