

## **Área Temática: Marketing**

**Título do trabalho: Atitudes dos compradores com relação às ações de responsabilidade social de super/hipermercados na cidade de São Paulo.**

### **AUTORES**

**GILBERTO PEREZ**

Universidade de São Paulo  
gperez@usp.br

**MARIA DE LOURDES BACHA**

Universidade Presbiteriana Mackenzie  
mlbacha@gmail.com

**NADIA WACILA HANANIA**

Universidade de São Paulo  
nhvianna@terra.com.br

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo analisar as atitudes dos clientes frente às ações de responsabilidade social efetuadas por super/hipermercados. O artigo inicia com uma breve revisão teórica sobre responsabilidade social e sobre o conceito atitude. Posteriormente são apresentadas a metodologia de pesquisa e as técnicas de análise utilizadas. Optou-se por utilizar metodologia de natureza quantitativa descritiva. Os dados foram coletados por meio de questionários contendo em sua maioria perguntas fechadas e utilizando a escala Likert. Para o tratamento dos dados, utilizou-se tanto a estatística descritiva, como a técnica multivariada análise fatorial. Na sequência do trabalho são apresentados e analisados os resultados obtidos. Por questões de praticidade, optou-se por utilizar uma amostra não probabilística por conveniência com 138 consumidores de supermercados da cidade de São Paulo. Os resultados mostram que atualmente o cliente vem se tornando um interlocutor das empresas quanto às ações de responsabilidade social, esperando destas uma postura pró-ativa, que pesa na hora de escolher um determinado fornecedor, no caso um super ou hipermercado.

### **ABSTRACT**

This article has for objective to analyze the attitudes of the customers in relation super/hypermarkets social actions. The article begins with a brief theoretical revision on social responsibility and attitude concepts. Later the methodology and the used techniques of analysis are presented. The methodology used was descriptive quantitative. It was used a non probabilistic convenience sample of 138 consumers of supermarkets in the city of São Paulo. The data was collected using questionnaires with the Likert scale and was treated either by descriptive statistics either by the factorial analysis multivariate technique. In the sequence, the main results were shown. The results show that customers are becoming more and more interested and aware of companies social actions, waiting for a pro-active attitude that counts in the moment they are choosing a supplier such as super or hypermarkets.

**Palavras-chave: atitudes dos compradores, responsabilidade social, super/hipermercados.**

## INTRODUÇÃO

Atualmente observa-se a difusão do conceito de responsabilidade social como uma extensão do papel da empresa como co-responsável pela promoção do desenvolvimento e do bem-estar da sociedade na qual está inserida. Vários fatores contribuíram para essa mudança: o Estado, que antes priorizava justiça social, solidariedade e universalismo, transformou-se, deixando em segundo plano os programas de bem estar social. Pode-se acrescentar o fenômeno da globalização, as tecnologias da informação influenciando nos meios de comunicação e no comportamento das empresas, além da crescente preocupação com meio ambiente.

Cada vez aumenta a consciência de que o Estado seria insuficiente como provedor de soluções, o que gera - tanto na sociedade civil como nas empresas - pressões para um relacionamento ético e transparente com a sociedade, respeito ao meio ambiente e ações voltadas para atendimento dos interesses da sociedade. Dessa forma, as maiores pressões para mudanças nas práticas empresariais são conseqüências das forças de mercado (clientes/consumidores, colaboradores, fornecedores e investidores).

Organizações socialmente responsáveis, quando objeto de atitude positiva de clientes e consumidores, poderão ter desenvolvido uma importante vantagem competitiva em relação à concorrência. Muitos trabalhos têm focalizado a atitude de clientes e consumidores com relação a empresas produtoras de bens tangíveis, tidas como éticas e socialmente responsáveis. Há, porém, uma lacuna nesse sentido, quando se trata de super/hipermercados. Assim, parece oportuno estudar a atitude de clientes/compradores de super/ hipermercados, na cidade de São Paulo, no que se refere às ações de responsabilidade social, praticadas por essas organizações.

### **Problema de pesquisa e Objetivo**

Face ao exposto anteriormente, este trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais as atitudes dos consumidores frente à responsabilidade social corporativa de super/hipermercados da cidade de São Paulo?**

Esse trabalho buscou conhecer quais são as atitudes dos clientes frente à responsabilidade social corporativa de super/hipermercados da cidade de São Paulo, bem como analisar se as ações socialmente responsáveis dos super/hipermercados da cidade de São Paulo impactam o comportamento do cliente/comprador. Havendo o reconhecimento de tal influência, estratégias de marketing poderão ser revistas nas referidas organizações. Seu objetivo geral é analisar se as ações socialmente responsáveis dos supermercados da cidade de São Paulo influenciam o comportamento do cliente/comprador.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em duas partes: responsabilidade social e atitudes do cliente/consumidor.

### **1. Responsabilidade social**

O tema responsabilidade social tem ganhado espaço tanto nos canais de comunicação, como nos meios empresariais e acadêmicos. A revisão bibliográfica feita em periódicos e anais de congressos nacionais voltados para administração de empresas revelou um crescimento relevante de trabalhos acadêmicos voltados para o tema responsabilidade social corporativa. A tabela 1 a seguir mostra esta evolução.

**Tabela 1: trabalhos publicados em periódicos e anais de congresso até 2006.**

Tipo de Periódico ou anais de congresso	De 1979 a 1989	De 1990 a 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 até maio	Total
RAE	7	4	-	1	1	-	3	1		17
RAC			-	-	1	1	-			2
RAUSP	2	4	-	5	-	1	2	1		15
ENANPAD			1	3	9	11	14	18		56
GV-Executivo			-	-	-	2	-	4	1	7
Total	9	8	1	9	11	15	19	24	1	97

**Fonte:** Elaborado pelos autores, com base na literatura pesquisada.

Com relação ao SEMEAD, o tema vem sendo trabalhado a partir do VII Semead em Gestão Socioambiental, podendo-se enfatizar autores como: Bernardo (2005); Florentino; Amaral; Orsi (2005); Furlanetto; Vieira (2005); Souza (2005); Alves (2005); Dantas (2005); Galassi; Machado; Hoffmann (2005); Schenini; Rensi; Cardoso (2005); Silva; Mendes Silva (2005); Rosa; Souza (2005); Motta (2004); Silva; Soares (2004); Borini (2004); Arrebola (2004); Cardoso, Albuquerque, Coelho (2004); Ferreira; Lopes; Alboneti (2004); Alves (2004); Ferreira *et al.* (2004); Carvalho Neto *et al.* (2004); Barbero; Britto (2004).

Sob a denominação de responsabilidade social aparecem inúmeros termos e muito diversos relacionados desde a questões éticas até a ações assistencialistas. Barbero e Britto (2004) argumentam que há muito tempo se discute a questão do papel social das empresas, que pode ser classificado em cinco perspectivas: a abordagem liberal; a abordagem da ética e moral; a abordagem estratégica; a abordagem da legitimidade e a abordagem dos *stakeholders* e da performance social corporativa.

Atualmente, constata-se que o modelo que visava somente o lucro pelo lucro, não é mais suficiente. Assim, a responsabilidade social das empresas só pode ser assumida pelas próprias empresas, sendo as partes envolvidas principalmente trabalhadores, consumidores e os investidores, que podem desempenhar um papel decisivo ao incentivarem as empresas a adotar práticas socialmente responsáveis quer sejam nas condições de trabalho, no meio ambiente ou nos direitos humanos (BERNARDO, 2005; FLORENTINO; AMARAL; ORSI, 2005; FURLANETTO; VIEIRA, 2005).

Kreitlon (2005) enfatiza que atualmente não se pode contestar que as atividades das empresas privadas desempenham um papel preponderante na realização ou não do interesse público, ou do chamado bem comum. A autora parte do pressuposto de que a realização do interesse público implica no bem estar econômico, social e ambiental da sociedade no presente, assim como a sustentabilidade futura - criação, proteção e permanência - dos bens sociais necessários para tal. Nesse sentido, a idéia de que as empresas privadas têm influência sobre o interesse público equivale a dizer que, através de suas atividades, elas podem aumentar o bem estar social, ou então diminuí-lo.

Ainda segundo Kreitlon (2005) a maneira de alinhar o comportamento empresarial aos interesses da sociedade baseava-se essencialmente, até o final da era fordista, na imposição de marcos regulatórios legais, ou no oferecimento de incentivos fiscais. Porém, no atual cenário político e econômico, a predominância de um modelo capitalista neoliberal tem favorecido, cada

vez mais, discursos e processos que questionam os limites e a eficácia do que pode ser conseguido através das formas tradicionais de intervenção governamental.

No que tange à atuação das empresas (seja na esfera econômica, ambiental ou social), o próprio mercado é capaz de exercer pressão suficiente para que ocorram iniciativas voluntárias de auto-regulamentação por parte das mesmas, seja graças a algum sentimento genuíno de responsabilidade social – ou, o que é mais freqüente, ao perceberem risco para suas marcas. (KREITLON, 2005).

Borger (2001) explica que o conceito de responsabilidade social não teria se modificado ao longo do tempo, apenas as questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de responsabilidade social. A idéia de que as empresas teriam obrigação somente com o acionista sofreu muitos ataques após os efeitos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial. Com a expansão do tamanho das empresas e de seu poder sobre a sociedade, muitas decisões nas Cortes Americanas foram dadas a favor das ações filantrópicas das organizações. Com isso, os defensores da ética e da responsabilidade social começaram a argumentar que se as ações filantrópicas das organizações eram legítimas, então, outras ações que priorizassem o bem estar social em detrimento dos retornos financeiros seriam de igual legitimidade como, por exemplo, o abandono de linhas de produtos lucrativas que apresentassem danos ao ambiente natural ou social (ASHLEY *et al.*, 2001).

Campanhol e Breda (2005) explicam que a filantropia desenvolve-se através das atitudes e ações individuais desses empresários. É, portanto, diferente da responsabilidade social, que tem a ver com a consciência social e o dever cívico, não é uma ação individualizada e exprime a ação de uma empresa em prol da cidadania, busca estimular o desenvolvimento do cidadão e promover a cidadania individual e coletiva, exigem periodicidade, método e sistematização e gerenciamento efetivo por parte da empresa.

Para Melo Neto e Froes (2001), a responsabilidade social é uma fase mais avançada do exercício da cidadania corporativa, que teria se originado nas práticas de ações filantrópicas. Empresários bem sucedidos em seus negócios teriam decidido retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram em suas empresas, resultando uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo. Consequentemente apareceram entidades filantrópicas em busca de recursos não só públicos, como também dos recursos dos empresários filantropos.

O conceito de responsabilidade social vem sendo relacionado a várias vertentes: ética, responsabilidade, responsividade, retitude e desempenho social corporativo, desempenho social dos stakeholders, auditoria e inovação social. Os termos responsabilidade e responsividade social incorporam o aspecto normativo, enquanto que retitude social corporativa inclui a necessidade de uma ética normativa para que a responsabilidade social vigore na prática. Por fim, há necessidade de deslocamento da organização de sua posição central para uma visão transdisciplinar da ciência e de incorporação da predisposição humana para a religião (ASHLEY *et al.*, 2001).

A partir do advento da globalização e do conseqüente envolvimento de vários países nas questões ambientais, muitas empresas “(...) expandiram as suas preocupações éticas para além dos limites da própria empresa. Seus códigos e credos passaram a abranger os diversos públicos (“*stakeholders*”) que se relacionam com a empresa (...)” (NADAS, s.d.).

Na visão do Instituto Ethos, a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) além de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Conforme Silva (2001), as organizações podem apresentar diferentes graus de comprometimento com a responsabilidade social corporativa, podendo desde evitá-la até apresentar posturas pró-ativas em relação ao tema. São identificadas quatro estratégias básicas adotadas pelas empresas: estratégia obstrucionista (principalmente prioridades econômicas); estratégia defensiva (a organização procura se proteger fazendo o mínimo legalmente requerido); estratégia acomodativa (a empresa procura fazer o mínimo eticamente requerido); estratégia proativa (liderança na estratégia social, preenchendo todos os critérios de desempenho social).

O modelo ideal de empresa pode ser caracterizado por ações ecológicas, políticas ambientais, ações sociais, ações políticas. Há também outros aspectos, como a importância da existência de um código de ética e de cota de empregos para mulheres, membros da terceira idade e portadores de necessidades especiais, além da preocupação com uma qualidade na prestação de serviços e compromisso com governança corporativa. (MELO NETO e FROES, 2001; ASHLEY, 2002; SROUR, 2000).

A responsabilidade social corporativa no Brasil é recente e de acordo com Ashley *et al* (2001), surgiu na década de 1970 com a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) do Brasil, cujo objetivo era promover o debate sobre balanço social.

A responsabilidade social corporativa torna-se atrativa para as empresas à medida que esta proporciona algum tipo de distinção ou vantagem competitiva para as organizações. Entretanto para que isto tenha efeito é necessário que o consumidor perceba estas ações e sinta-se atraído por estes esforços empresariais. A razão para este comportamento por parte do consumidor é que existe um suposto interesse e na percepção que este tem de contribuir, ainda que indiretamente, com o bem estar dos menos favorecidos. Neste sentido é possível considerar que a responsabilidade social corporativa pode ser importante para influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas, e assim afetar a opinião sobre os seus produtos e o conhecimento que os consumidores têm e as associações que eles fazem com produtos e empresas podem proporcionar vantagem competitiva (OLIVEIRA *et al.*, 2004).

No tocante aos supermercados, Arrebola (2004) explica que mesmo considerando que algumas empresas do setor supermercadista publicam o Balanço Social, ou mesmo se enquadram a alguns indicadores de Responsabilidade Social, várias não atendem aos requisitos encontrados na revisão da literatura para a empresa socialmente responsável .

## **2. Atitudes**

Segundo Kotler (2000), das mudanças ocorridas na gestão das empresas, decorre que o marketing deve agir de acordo com os interesses da sociedade e do consumidor no longo prazo. Assim, a orientação para o marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000).

O marketing societal é um marketing que não é preso à miopia do lucro a todo custo, valorizando o fator humano, e é compromissado com o indivíduo e a sociedade (BORGER, 2001). Assim, a partir dos anos 80, algumas empresas descobriram que, com as mesmas ferramentas de marketing utilizadas para aumentar vendas, poderiam promover um serviço público e, ainda mais, que os dois objetivos poderiam ser complementares.

Para Kotler (2000), os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, assim, algumas decisões de compra realizam-se através de características do comprador e seu processo de decisão. Neste momento entra a ação do profissional de marketing,

entendendo o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Comprar é um processo de decisão e o consumidor passa por várias etapas até chegar a uma decisão. Porém, entender as etapas do processo decisório não é uma condição suficiente para a comercialização, deve-se conhecer o consumidor entendendo que tipos de influências ele recebe. Kotler (2000) acrescenta que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos como atitude, percepção, motivação e aprendizagem. Atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras que favorecem, ou não, a alguma idéia.

Neste trabalho as atitudes serão consideradas de acordo com a definição clássica de Allport em 1935, isto é, atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável, podendo ser entendidas como avaliação total de um objeto, pessoa ou idéia (ALLPORT apud SHETH *et al.*, 2001, NEIVA; PAZ, 2005).

A revisão da literatura mostra que há consenso teórico acerca da existência de três componentes como antecedentes da atitude. O conhecimento, o sentimento e a ação em relação a alguma coisa, ou alguém, são caracterizados pelos seguintes componentes da atitude: componente cognitivo, componente afetivo e componente conativo.

O componente cognitivo, por exemplo, abarca as crenças do indivíduo a respeito de um produto. O componente afetivo reflete as emoções ou sentimentos em relação a um produto ou qualquer outro objeto da atitude, podendo ser considerado em dois pólos - prazer ou desprazer. Finalmente, o componente conativo, que por sua vez, é entendido como o desejo de uma pessoa em despender algum esforço em uma ação no sentido daquele objeto, quer seja positiva ou negativa (NEIVA; PAZ, 2005).

Neiva e Paz (2005) explicam que na literatura em geral, são oferecidas três possibilidades sequenciais; a hierarquia de aprendizado, hierarquia emocional, e a hierarquia de baixo envolvimento. Quando a atitude se inicia pela cognição, e em seguida influencia o componente afetivo e depois o conativo tem-se uma hierarquia de aprendizado na atitude. Essa formação sugere a existência de um médio envolvimento com o produto, considerando sempre sua localização entre os pólos de um *continuum*. Se a formação da atitude se iniciar pelo componente afetivo, passando pelo conativo e por último pelo cognitivo, pode-se considerar a presença de um nível alto de envolvimento, subjacente ao processo de formação da atitude, denotando uma hierarquia emocional.

Caso seja verificada em primeiro lugar a ação, isto é, início da formação da atitude pelo componente conativo, secundariamente influenciando o componente afetivo e só por último a cognição, admite-se a caracterização da hierarquia de baixo envolvimento (SOLOMON, 2002; NEIVA; PAZ, 2005).

Muitas pesquisas têm utilizado o Modelo Multiatributos de Fishbein na exploração do entendimento da atitude no comportamento do consumidor. Pressupõe-se que a simplicidade da operacionalização do modelo é o que sustenta sua ampla aceitação, pois ele perde no poder explicativo quanto à atribuição da importância dos antecedentes da atitude em diferentes casos (MATOS; ITUASSU, 2005; PELEIAS *et al.*, 2005).

Por outro lado, Sheth *et al.* (2001) também salientam que a atitude pode ser moldada de forma interdependente pelos três componentes, dado o princípio de consistência entre os componentes, o que poderia impossibilitar a mensuração de forma isolada dos seus antecedentes, refutando assim também a idéia de hierarquia na atitude. Apesar da aceitação do modelo atitudinal de três componentes, alguns autores têm sugerido o deslocamento do componente conativo ao lugar de conseqüente da atitude e não mais como um de seus antecedentes, pois ele

representaria a intenção do consumidor, como um resultado da sua atitude em relação a determinado produto (MATOS; ITUASSU, 2005; PELEIAS *et al*, 2005).

Para Sheth *et al.* (2001), a definição de atitudes gera algumas implicações: as atitudes são aprendidas, ou seja, são formadas com base em experiências com um determinado objeto ou informação sobre ele; as atitudes são predisposições e residem na mente; as atitudes geram uma resposta consistente, precedendo e produzindo um determinado comportamento. As atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos, sendo avaliações de cada indivíduo em relação aos objetos (pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante), em termos de sua qualidade e ou desejabilidade.

A atitude seria um indicador fiável do comportamento (AJZEN apud NEIVA e PAZ, 2005). As diferenças entre comportamento e atitude ficam claras quando se considera que atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal. O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam, mas, também, pelo que pensam que devem fazer, isto é, normas sociais; pelo que geralmente, tem feito isto é, hábito, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento.

Segundo Ajzen (apud NEIVA e PAZ, 2005), a teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior*), desenvolvida para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, postula três determinantes: a atitude para o comportamento, que se refere ao grau de avaliação pessoal, que pode ser favorável ou desfavorável, com relação ao comportamento em questão; o fator social, chamado de norma subjetiva, que se refere à pressão social, percebida para desempenhar ou não um determinado comportamento, e a percepção de controle comportamental que corresponde à facilidade ou a dificuldade de desempenhar um determinado comportamento. Como regra geral, pode-se afirmar que quanto mais favorável à atitude e à norma subjetiva com respeito ao comportamento e maior a percepção de controle comportamental, mais forte deverá ser a intenção individual para desempenhar o comportamento em questão (AJZEN e FISHBEIN, apud NEIVA e PAZ, 2005; MATOS; ITUASSU, 2005).

Considerando atitudes com relação à responsabilidade social, Mrtvi (2003) afirma que a consciência de parte dos consumidores já começa a mudar, implicando no aumento da vigilância de práticas empresarias que não respeitem o consumidor, ambiente e o bem-estar social.

Oliveira *et al* (2004) buscaram aferir a influência de ações sociais na decisão de compra de alguns produtos de conveniência, concluindo que a responsabilidade social corporativa é um fator que pouco influencia a decisão de compra do consumidor. Entretanto, identificaram tendência na valorização por parte dos consumidores de marcas e empresas socialmente responsáveis. No entanto, a pouca divulgação por parte das empresas de seus programas de responsabilidade social é um fator que implica em um desconhecimento por parte dos consumidores, inibindo o processo.

Segundo dados do Monitor de Responsabilidade Social Corporativa, realizado pelo Instituto Market Analysis Brasil, com pessoas entre 18 e 69 anos, 78% dos consumidores das grandes capitais do país têm bastante interesse em conhecer o que as empresas fazem socialmente, 88% esperam das corporações uma postura ativa na resolução de problemas sociais. Em 2005, 30% dos entrevistados deixou de comprar ou pensou em deixar de comprar produtos de empresas por julgar seu comportamento inadequado (ECHEGARAY, 2006).

O Instituto Ethos e o Instituto Akatu (2004) vêm realizando desde o ano 2000 pesquisa objetivando monitorar a percepção dos consumidores sobre o papel das empresas na sociedade e suas expectativas em relação aos impactos sociais da atuação das empresas. Entretanto, existe uma dificuldade na definição de quem é e como pensa este tipo de consumidor na hora de escolher um produto ou serviço. Segundo a pesquisa sobre o consumidor consciente brasileiro:

93% pedem nota fiscal quando fazem compras; 90% lêem os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto; 89% escrevem no verso de folhas de papel já utilizadas; 79% separam o lixo para reciclagem; 72% compraram produtos orgânicos há menos de seis meses; 59% já recorreram a órgãos de defesa do consumidor; 62 % deixaram de comprar um produto para punir o fabricante; 26% deixam o carro em casa pelo menos uma vez por semana (Fonte: INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU; ALMEIDA, 2004).

Ashley *et al* (2001) realizaram estudo para a avaliação do comércio ético de alimentos em supermercados. A metodologia envolveu a receptividade e intencionalidade quanto à prática de responsabilidade social neste setor. Os indicadores mais relevantes foram: respeitar o código de defesa do consumidor; cumprir prazos de pagamentos a todos os fornecedores; negociar preços justos com seus fornecedores de alimentos; praticar política de preços justos para a venda de alimentos; controlar a qualidade dos alimentos no ponto de venda do supermercado; seguir a legislação comercial na relação com todos os fornecedores; selecionar fornecedores de alimentos que assegurem o cumprimento das normas da legislação sanitária em suas respectivas empresas; controlar a qualidade dos alimentos; assegurar que a propaganda e a publicidade de alimentos vendidos no supermercado respeitem a lei a decência a honestidade e a verdade diante de consumidores, concorrentes e sociedade; selecionar fornecedores de serviços de transporte e armazenagem de alimentos que incorporem o monitoramento quanto ao atendimento simultâneo dos requisitos ambientais de eficiência e de qualidade. (ASHLEY *et al.*, 2001).

## METODOLOGIA

Esse trabalho busca responder à pergunta: **Quais são as atitudes dos clientes/consumidores em relação às ações de responsabilidade social corporativa de super/hipermercados da cidade de São Paulo?** Identifica-se como objetivo geral: Avaliar atitudes dos clientes/consumidores em relação às ações de responsabilidade social corporativa de super/hipermercados da cidade de São Paulo.

Do ponto de vista do objetivo da pesquisa, esta pode ser classificada como quantitativa descritiva, que é usada quando o propósito é descrever as características de grupo, estimar a proporção de elementos numa população ou descobrir a existência de relação entre as variáveis. (MATTAR, 1994). Por praticidade (custo e tempo) foi escolhido o método de amostragem não probabilístico, cujos resultados, saliente-se, valem apenas para o grupo pesquisado, pois não há sorteio do elemento amostral (RICHARDSON *et al.*, 1999).

Para este estudo, utilizou-se amostra não probabilística por conveniência com 138 consumidores de supermercados da cidade de São Paulo, com aplicação de questionário estruturado. Para medir as atitudes dos entrevistados, utilizou-se a escala de concordância Likert, baseada em Bearden e Netemeyer (1999).

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra apresentou o seguinte perfil: 59% mulheres e 41% homens. Do ponto de vista de faixa etária a distribuição da amostra foi o seguinte: idade entre de 21 até 25 anos (38%) e de 26 até 30 anos (19%). O critério para construção das faixas foi arbitrário, seguindo apenas estudos disponíveis em fontes secundárias como Nielsen, POPAI, Ibope, que trazem o perfil do comprador de supermercados. Quanto à escolaridade 97% dos entrevistados chegaram a cursar o nível superior, dentre os quais mais da metade (57%) ainda não completaram e 12% possuem pós-graduação. Apenas 2% cursaram até segundo grau.

A tabela 2 apresenta as atitudes frente à responsabilidade social dos supermercados. Os dados mostram que os maiores índices de concordância (soma de concordo totalmente com concordo parcialmente) se referem ao bom atendimento (75%), tratamento das pessoas de maneira justa e de acordo com regras e padrões éticos (72%), promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos (64%), código de ética (60%) e respeito e proteção dos direitos fundamentais das pessoas (54%).

A tabela 2, quando considerados os percentuais de concordância em relação ao sexo do respondente, revela que as mulheres – na maioria dos casos – têm atitudes mais positivas do que os homens em relação à responsabilidade social dos supermercados:

**Tabela 2: Atitudes do consumidor frente à responsabilidade social corporativa dos supermercados**

<b>Assertivas</b>	<b>Grau de concordância %</b>	<b>Homens %</b>	<b>Mulheres %</b>
Eu só compro em supermercados/hipermercados que tenham bom atendimento ao cliente	75	72	78
Eu só compro em supermercados/hipermercados que tratam as pessoas de maneira justa e de acordo com regras e padrões éticos	72	70	74
Eu só compro em supermercados/hipermercados que promovam valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos	64	58	69
Eu só compro em supermercados/hipermercados que possuam código de ética	60	60	60
Eu só compro em supermercados/hipermercados que respeitam e protegem os direitos fundamentais das pessoas	54	47	59
Eu só compro em supermercados/hipermercados que apoiem programas para criança	48	56	41
Eu só compro em supermercados/hipermercados que forneçam subsídios na educação de seus funcionários/colaboradores	47	37	54
Eu só compro em supermercados/hipermercados que invistam em seus colaboradores	46	47	46
Eu só compro em supermercados/hipermercados que incentivam que seus funcionários/colaboradores participem de ações de voluntariado	46	33	48
Eu só compro em supermercados/hipermercados que sejam justos quanto aos salários dos executivos comparados aos dos trabalhadores operacionais	46	26	47
Eu só compro em supermercados/hipermercados que invistam em programas de alfabetização	45	39	49
Eu só compro em supermercados/hipermercados que contribuam na saúde da comunidade	45	40	48
Eu só compro em supermercados/hipermercados que apoiem programas ao adolescente	44		
Eu só compro em supermercados/hipermercados que possuam práticas comerciais transparentes para os seus fornecedores	43	49	38
Eu só compro em supermercados/hipermercados que apoiem o desenvolvimento da comunidade local	43	28	46
Eu só compro em supermercados/hipermercados que possuam parceria com o governo em projetos sociais	43	56	41
Eu só compro em supermercados/hipermercados que pratiquem a venda de produtos que não agridam o meio ambiente	42	35	47
Eu só compro em supermercados/hipermercados que invistam na preservação do patrimônio público	42	28	44
Eu só compro em supermercados/hipermercados que patrocinam eventos culturais	38	37	38
Eu só compro em supermercados/hipermercados que patrocinam esportes e atletas	38	39	26
Eu só compro em supermercados/hipermercados que possuam programas de contratação de deficientes físicos	35	33	39
Eu só compro em supermercados/hipermercados que possuam programas de contratação de colaboradores de 3ª idade	30	29	34
Eu só compro em supermercados/hipermercados que apoiem políticas públicas	28	29	23
Eu só compro em supermercados/hipermercados que possuam estação de reciclagem	20	16	22
Eu só compro em supermercados/hipermercados que pratiquem a venda de artesanato da comunidade local	20	16	21

Fonte: Os autores

Em um patamar intermediário com percentuais em torno de 40%, estão ações que apóiam programas para criança, fornecimento de subsídios na educação de seus funcionários/colaboradores, investimento nos colaboradores, incentivo à participação dos funcionários/colaboradores em ações de voluntariado; justiça quanto aos salários dos executivos comparados aos dos trabalhadores operacionais; investimento em programas de alfabetização; contribuição para a saúde da comunidade; apoio a programas ao adolescente; práticas comerciais transparentes para os seus fornecedores; desenvolvimento da comunidade local; parceria com o governo em projetos sociais; venda de produtos que não agridam o meio ambiente; investimento na preservação do patrimônio público.

A presença de facilidades para reciclagem, apoio a políticas públicas e venda de artesanato de comunidades, parecem ser as ações de responsabilidade social menos valorizadas pela amostra, com menos de 20% de concordância.

Na tentativa de se detectar dimensões subjacentes ao conjunto de proposições apresentadas aos respondentes, procedeu-se à análise fatorial. Essa técnica da estatística multivariada evidenciou a existência de um conjunto de seis fatores significativos, referentes aos valores de auto-valores (*eigenvalues*) maiores do que 1, representativos de 60% da variância do conjunto de dados originais, conforme indicado na tabela 3, a seguir.

As questões apresentadas para os respondentes foram classificadas em seis grupos, através de análise fatorial. Os resultados evidenciaram 6 fatores significativos, referentes aos valores de *eigenvalues* maiores do que 1, representativos de 60% da variância do conjunto de dados originais, identificados na tabela de cargas fatoriais da matriz rotacionada, usando a análise fatorial do SPSS v 13.0. O KMO e o teste de Bartlett obtido foi de 0,935 mostrando adequabilidade da amostra, o que está de acordo com (HAIR *et al.*, 2005). Os fatores estão identificados na Tabela 3.

O Componente 1 (denominado **consciência**) englobou as seguintes frases: Eu só compro em super/hiper que contribua para a saúde da comunidade, que invista em programas de alfabetização, forneça subsídios na educação de seus funcionários/colaboradores, apóie programas para criança, apóie programas ao adolescente, invista na preservação do patrimônio público, incentive que seus funcionários/colaboradores participem de ações de voluntariado e possua parceria com o governo em projetos sociais. O Componente 2 (denominado **ética**) inclui as seguintes frases: eu só compro em super/hiper que trate as pessoas de maneira justa e de acordo com regras e padrões éticos, tenha bom atendimento ao cliente, promova valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos, possua código de ética, que respeite e proteja os direitos fundamentais das pessoas, possua práticas comerciais transparentes para os seus fornecedores. O componente 3 (denominado **sócio ambiental**) engloba: Eu só compro em super/hiper que possua estação de reciclagem, que possua programas de contratação de colaboradores de 3ª idade, que possua programas de contratação de deficientes físicos. O componente 4 (denominado **sócio cultural**) incluiu: Eu só compro em super/hiper que apóie o desenvolvimento da comunidade local, que invista em seus colaboradores, que patrocina eventos culturais. O componente 5 (denominado **sócio político**) relacionou as seguintes frases: eu só compro em super/hiper que apóie políticas públicas e que seja justo quanto aos salários dos executivos comparados aos dos trabalhadores operacionais. Finalmente o componente 6 (denominado **comunidade**) está ligado a: eu só compro em super/hiper que pratique a venda de artesanato da comunidade local.

**Tabela 3: Matriz Rotacionada**

	Consciência	Ética	sócio ambiental	sócio Cultural	Sócio político	comunidade
<b>Assertivas</b>						
Eu só compro em super/hiper que contribua para a saúde da comunidade	,815					
Eu só compro em super/hiper que invista em programas de alfabetização	,808					
Eu só compro em super/hiper que forneça subsídios na educação de seus funcionários/colaboradores	,751					
Eu só compro em super/hiper que apóie programas para criança	,654					
Eu só compro em super/hiper que apóie programas ao adolescente	,623					
Eu só compro em super/hiper que invista na preservação do patrimônio público	,565					
Eu só compro em super/hiper que incentive que seus funcionários/colaboradores participem de ações de voluntariado	,548					
Eu só compro em super/hiper que possua parceria com o governo em projetos sociais	,536					
Eu só compro em super/hiper que trate as pessoas de maneira justa e de acordo com regras e padrões éticos		,872				
Eu só compro em super/hiper que tenham bom atendimento ao cliente		,831				
Eu só compro em super/hiper que promova valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos		,806				
Eu só compro em super/hiper que possua código de ética		,644				
Eu só compro em super/hiper que respeite e proteja os direitos fundamentais das pessoas		,500				
Eu só compro em super/hiper que possua práticas comerciais transparentes para os seus fornecedores		,340				
Eu só compro em super/hiper que possua estação de reciclagem			,801			
Eu só compro em super/hiper que possua programas de contratação de colaboradores de 3ª idade			,793			
Eu só compro em super/hiper que possua programas de contratação de deficientes físicos			,557			
Eu só compro em super/hiper que apóie o desenvolvimento da comunidade local				,665		
Eu só compro em super/hiper que invista em seus colaboradores				,612		
eu só compro em super/hiper que patrocina eventos culturais				,547		
Eu só compro em super/hiper que praticam a venda de produtos que não agridam o meio ambiente				,505		
Eu só compro em super/hiper que patrocina esportes e atletas				,411		
Eu só compro em super/hiper que apóie políticas públicas					,624	
Eu só compro em super/hiper que seja justo quanto aos salários dos executivos comparados aos dos trabalhadores operacionais					,612	
Eu só compro em super/hiper que pratique a venda de artesanato da comunidade local						,623

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da saída do SPSS - Método de extração utilizado: Varimax.

Os resultados da análise fatorial confirmam os principais pontos desenvolvidos no referencial teórico, relacionando as atitudes relativas às ações de responsabilidade social, tendo sido feita também avaliação da consistência interna (alfa de Cronbach), sendo para o fator 1 (consciência)= 0,958; fator 2 (ética)= 0,894, fator 3 (socio-ambiental)=0,867, fator 4 (socio-

cultural)= 0,895, fator 5 (sócio-político)= 0,787. A análise dos componentes principais sugere uma estrutura empírica com componentes que explicam em conjunto 65% da variância total das respostas dos participantes aos itens do questionário.

## CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

O principal objetivo deste artigo foi avaliar atitudes do *stakeholder* cliente/comprador frente às ações de responsabilidade social de super/hipermercados na cidade de São Paulo. Para se atingir o objetivo proposto inicialmente, foi realizada breve revisão teórica sobre os conceitos de responsabilidade social e atitudes do consumidor na área de marketing.

Pode-se dizer que, atualmente, os temas relacionados ao papel desempenhado pelas empresas têm sido muito debatidos. Se anteriormente esse papel estava restrito à geração de lucro, hoje as empresas vêm repensando suas estratégias e missões dentro da sociedade e das comunidades a sua volta.

Apesar das limitações decorrentes da escolha do tipo de amostra (não-probabilística, por conveniência) que não permite generalização dos resultados da pesquisa, é possível admitir que as ações mais valorizadas, para essa amostra, se referem a um bom atendimento, tratamento justo das pessoas, de acordo com regras e padrões éticos, promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos, código de ética e respeito e proteção dos direitos fundamentais das pessoas.

Em um patamar intermediário, aparecem ações que apóiam programas para criança, fornecimento de subsídios na educação de seus funcionários/colaboradores, investimento nos colaboradores, incentivo à participação dos funcionários/colaboradores em ações de voluntariado; justiça quanto aos salários dos executivos, quando comparados aos dos trabalhadores operacionais; investimento em programas de alfabetização; contribuição para a saúde da comunidade; apoio a programas ao adolescente; práticas comerciais transparentes para os seus fornecedores; desenvolvimento da comunidade local; parceria com o governo em projetos sociais; venda de produtos que não agredam o meio ambiente; investimento na preservação do patrimônio público.

A presença de facilidades para reciclagem, apoio a políticas públicas e venda de artesanato de comunidades aparecem como as ações menos valorizadas pela amostra. A análise fatorial, dividindo as frases referentes às atitudes em seis grupos, deu suporte às conclusões. Os resultados mostram que atualmente o cliente vem se tornando um interlocutor das empresas quanto às ações de responsabilidade social, esperando destas uma postura pró-ativa, que pesa na hora de escolher um determinado fornecedor, no caso um super ou hipermercado.

Dessa forma é possível dizer que os resultados apontam que o cliente/comprador vem abrindo os olhos para a atuação socialmente responsável das empresas. Este trabalho pretende contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor, mais especificadamente suas atitudes, considerando-se que o sucesso de um empreendimento pode estar na descoberta e manutenção de um diferencial competitivo. Nesse contexto, como sugestão para novas pesquisas relativas ao setor de supermercados pode-se sugerir estudos com amostras probabilísticas que permitiriam generalização dos dados, como também análise das estratégias e posicionamento das empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. O comprador consciente. **Revista Exame**, São Paulo, Set.2004. Disponível em: <[http://portalexame.abril.com.br/edicoes/826/marketing/conteudo\\_48511.htm](http://portalexame.abril.com.br/edicoes/826/marketing/conteudo_48511.htm)> Acesso em: 10 abril 2006.
- ALVES, E. Desafios de Governança da Responsabilidade Social na Cadeia Produtiva: o Caso da Indústria Calçadista de França, **anais do VII Semead**, 2004.
- ALVES, E. Os significados da responsabilidade social empresarial: e a filantropia?, **anais do VIII Semead**, 2005
- ANDRADE, R. *et al.* **Gestão ambiental: Enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2. ed.. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARREBOLA, M. Responsabilidade Social Corporativa: competitividade e desenvolvimento social: a prática do setor supermercadista, **anais do VII Semead**, 2004.
- ASHLEY, P. *et al.* Responsabilidade social corporativa e Cidadania Empresarial: Uma análise conceitual comparativa, 2001. In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2001.
- ASHLEY, P.. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BACKES, R.; OTT, E; WIETHAEUPER, D. Evidenciação do Capital Intelectual: Análise de Conteúdo dos Relatórios de Administração de Companhias Abertas Brasileiras, I In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- BARBERO, E.; BRITTO, R. Mapeando a Selva de Teorias: Uma Proposta de Organização da Evolução Histórica e das Abordagens sobre responsabilidade social corporativa, **anais do VII Semead**, 2004.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**, NY:Sage Publications, 1999.
- BERNARDO, D. Balanço Social Como Ferramenta Estratégica Empresarial: Um Estudo dos Demonstrativos Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto no Brasil, **anais do VIII SEMEAD**, 2005.
- BORGER, F.. **Responsabilidade social: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese de doutorado inédita, São Paulo: USP, 2001.
- BORINI, F. A Responsabilidade Social das Corporações Multinacionais Estrangeiras no Brasil, **anais do VII Semead**, 2004.
- CARDOSO, A.; ALBUQUERQUE, R; COELHO, A. A Responsabilidade Social na Amazônia: o caso do Banco da Amazônia S.A. – BASA, **anais do VII Semead**, 2004.
- CARVALHO NETO, A.,PENNA, R. ; COELHO, H; TEODÓSIO, A; Responsabilidade Social começa em Casa? Um Estudo das Políticas de Recursos Humanos de Organizações Signatárias do Global Compact, **anais do VII Semead**, 2004.
- CASOTTI, L. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Adoção de Novos Produtos e Riscos Associados, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2001.
- COSTA, A.; CARVALHO, J. A Reprodução Discursiva da Responsabilidade Social Empresarial, In: **Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- DANTAS, S. *et al.* Estudo do comportamento do consumidor em uma loja de produtos socialmente responsáveis, **anais do VIII SEMEAD**, 2005
- ECHEGARAY, F. Responsabilidade social em alta, **Jornal Gazeta Mercantil**, 11 de janeiro de 2006.
- FERREIRA, F., PUCCI, E., LOPES, D., ALBONETI, E. Ética Empresarial: Um Instrumento de Alavancagem nos Resultados das Organizações, **anais do VII Semead**, 2004.

- FERREIRA, F; LOPES, D., ALBONETI, E. Responsabilidade Social Corporativa no Processo Estratégico das Organizações: Uma Abordagem através do Balanço Social, **anais do VII Semead**, 2004.
- FISCHER, R. M. et al. Alianças Estratégicas Intersetoriais para Atuação Social, Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP - Relatório Técnico de Pesquisa (versão parcial), São Paulo, 2002 (a).
- \_\_\_\_\_ O Desafio da Colaboração – Práticas de Responsabilidade Social entre empresas e Terceiro Setor, Editora Gente, São Paulo, 2002 (b).
- \_\_\_\_\_ A responsabilidade da cidadania organizacional, in Fleury, M.T.L. (org.) As pessoas nas organizações, São Paulo: Gente, 2002 (c) .
- FLORENTINO, C.; AMARAL, D; ORSI, A. Voluntariado Empresarial - Benefícios Agregados às Empresas e seus Empregados, **anais do VIII SEMEAD**, 2005.
- FURLANETTO, P.; VIEIRA, F. A prática de marketing de causa social na cidade de MARINGÁ, **anais do VIII SEMEAD**, 2005.
- FURTADO; PENA 2005 Legitimando Papéis ou Conciliando Interesses?, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- GALASSI, A.; MACHADO, F; HOFFMANN,A. Responsabilidade Social Corporativa: Um estudo de caso relativo à construção de alianças estratégicas para atuação social, **anais do VIII SEMEAD**, 2005
- HAIR, J. et al, **Análise Multivariada de dados**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KINLAW, B.. **Empresa competitiva e ecológica**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, P.. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KREITLON, M. Responsabilidade Social das Empresas: Regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil? In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M., **Fundamentos da metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.MACIEL, C.; PÉPECE, O., Consumo Proibido, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- MATOS, C.; ITUASSU, C. Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MELO NETO, F. e FROES, C.. **Responsabilidade social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2. ed.. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MENDONÇA, R. R. S. de. As dimensões da Responsabilidade social: uma proposta de instrumento para avaliação. In: **Responsabilidade Social nas Empresas: a contribuição das universidades**, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- MOSTARDEIRO, M.; FERREIRA, G., Análise das Estratégias de Responsabilidade Social e sua Inserção na Estratégia Corporativa de Três Empresas do Rio Grande Do Sul, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- MOTTA, S. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Dissertação de mestrado, São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2000.
- MOTTA, S. Proposta de Categorização de Consumidores da Cidade de São Paulo à luz da Atitude em Relação à Compra e Uso de Bens Ecologicamente Corretos, **anais do VII Semead**, 2004.

- MRTVI, V.. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: **Anais eletrônicos ENANPAD**, 2003.
- NADAS, P. Ética nos negócios: a quantas andamos? In: Portal **FIDES**. Disponível em [www.fides.org.br](http://www.fides.org.br) Acesso em 20 nov 2004.
- NEIVA, E.; PAZ, M., Percepção De Mudança Individual E Organizacional: Relações Entre Poder Organizacional, Valores Organizacionais, Capacidade Organizacional Para Mudanças E Atitudes Em Relação À Mudança, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- OLIVEIRA, B. *et al.*. A Influência da Responsabilidade social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência. In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2004.
- PELEIAS, I.; SINATORA, J.; DA SILVA, D.; FARIA, A., Construção e Validação de Uma Escala de Atitude Para a Avaliação do Ensino de Sistemas de Informação nos Cursos de Ciências Contábeis da Cidade de São Paulo, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- PENA *et al.* **Discurso e Prática da Responsabilidade Social: um estudo sobre a gestão do público interno em empresas signatárias do Global Compact**. Relatório de Pesquisa. PUC Minas. Belo Horizonte, 2004.
- PINTO, R.; FARIA, J., O Discurso e a Prática da Ética nas Relações de Trabalho: os Paradoxos da Práxis de uma Organização Bancária, os Paradoxos da Práxis de uma Organização Bancária, in: **Anais eletrônicos ENANPAD**, 2004.
- RICHARDSON, R. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed.. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSA, A.; SOUZA, A. Estado, mercado e sociedade civil: conversações em torno da responsabilidade social, **anais do VIII Semead**, 2005.
- SCHENINI, P.; RENSIF; CARDOSO, A. Responsabilidade Social Corporativa: Balanço Social, **anais do VIII Semead**, 2005.
- SERPA, D. Ética e Responsabilidade Social Corporativa são Realmente Importantes? Um Estudo com Futuros e Atuais Gestores de Empresas, In:**Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- SHETH, J. *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, A.; MENDES SILVA, G. Fatores motivacionais das ações de Responsabilidade social corporativa: estudo de casos e pesquisa de campo, **anais do VII Semead**, 2005.
- SILVA, R. SOARES, M. Gestão dos Resíduos Sólidos de Serviços de Saúde com Responsabilidade Social, **anais do VII Semead**, 2004.
- SILVA, R.. **Teorias da administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.
- SOUZA,W. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – O CASO DA BOLSA DE VALORES SOCIAIS, **anais do VIII SEMEAD**, 2005.
- SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TRIVIÑOS, A..**Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VARELA, P.; FARINA, M.; GOUVÊA, M., Política de Financiamento dos Municípios de São Paulo: Transferências Constitucionais Versus Receitas Tributárias, In: **Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- VENTURA. E. Dinâmica da Institucionalização de Práticas Sociais: Construindo e Justificando Ações Socialmente Responsáveis no Campo das Organizações Bancárias, In: **Anais eletrônicos ENANPAD**, 2005.
- ZADEK, S. *et al.*. **Agrupamentos de Responsabilidade Corporativa: Alavancando a Responsabilidade Corporativa para Atingir Benefícios Competitivos Nacionais**. Instituto Ethos Reflexão, São Paulo, ano 4, n. 9, p.4-14, abr/2003.

**Sites Pesquisados:**

REVISTA VEJA, disponível em: <http://veja.abril.com.br/150605/holofote.html>.

IBGE, disponível em: [http://ftp.ibge.gov.br/trabalho\\_e\\_rendimento/educacao\\_e\\_trabalho.htm](http://ftp.ibge.gov.br/trabalho_e_rendimento/educacao_e_trabalho.htm).

INSTITUTO ETHOS E INSTITUTO AKATU. Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro, 2004. disponível em: <http://www.ethos.org.br/info654.htm>.