



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: RESPONSABILIDADE SOCIAL

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O CONSUMO CONSCIENTE

CARLA CRISTINA LEÃO DA CRUZ

RA N.º 2040017/8

PROF.^a. ORIENTADORA: ROSE MARY GONÇALVES

Brasília/DF, Maio de 2007.

CARLA CRISTINA LEÃO DA CRUZ

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E
O CONSUMO CONSCIENTE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de graduação em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.^a Orientadora: Rose Mary Gonçalves

Brasília/DF, Maio de 2007

CARLA CRISTINA LEÃO DA CRUZ

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E
O CONSUMO CONSCIENTE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de graduação em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.^a, Orientadora: Rose Mary Gonçalves

Banca Examinadora:

Prof.^a Rose Mary Gonçalves
Orientadora

Prof. Marcelo Gagliardi
Examinador

Prof. Luís Antonio Pasquetti
Examinador

Brasília/DF, junho de 2007

“Os homens não vivem em cooperação natural, como fazem as abelhas ou as formigas.

O acordo entre elas é natural, entre os homens é artificial.

Os indivíduos só entram em sociedade quando a preservação da vida está ameaçada”.

Thomas Hobbes

*Ao meu querido avô Vitalino Leão (in
memoriam) que tanta falta nos faz.*

Agradeço,

Aos meus pais, Dinorá e Carlos, e a minha irmã Renata que em mim confiaram e me apoiaram durante toda a realização do curso de administração.

Ao meu namorado Odemar que esteve ao meu lado e me apoiou nos momentos mais difíceis.

Aos amigos que conquistei durante essa jornada e que tanto contribuíram para meu aprendizado.

À Professora Orientadora Rose pelo incentivo, ajuda, paciência e valiosa orientação.

Principalmente a Deus que me deu forças nos momentos em que mais precisei.

RESUMO

A Responsabilidade Social é um assunto que vem tendo cada vez mais importância e destaque não só para o mundo empresarial como também para a sociedade. A presente monografia mostra que a sociedade está criando a consciência de que é de extrema importância que as empresas se comportem de forma ética e que respeitem seus consumidores, fornecedores e colaboradores, além disso, a sociedade também está percebendo que suas ações, ou seja, seu consumo consciente, é que ditam o comportamento das empresas, ditam a ação das empresas de adotarem uma postura socialmente responsável ou não. Para melhor explicar esse assunto esta monografia traz como exemplo a empresa Arno que, além de ter seus projetos sociais também incentiva o consumo consciente e também serão apresentadas duas pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu a respeito do consumo consciente para melhor entendimento do tema. Com o estudo verificou-se que as empresas estão cada dia mais empenhadas em adotar projetos sociais e em divulgá-los e que os consumidores vêm dando preferência e maior respeito por essas empresas socialmente responsáveis.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Idec – Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor

ONG – Organização não governamental

Sebrae – Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As diferenças entre filantropia e responsabilidade social	15
---------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comportamento dos consumidores conscientes	28
Gráfico 2: Consumidor consciente: o que pensam e como agem	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 METODOLOGIA	13
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	15
3.1 Responsabilidade Social	15
3.2 Filantropia.....	15
3.3 Cidadania Empresarial	17
3.4 Responsabilidade Social	17
3.4.1 O que é Responsabilidade Social	17
3.4.2 Histórico da responsabilidade social	20
3.4.3 O que é uma Empresa Socialmente Responsável	21
3.4.4 Benefícios da Adoção de Projetos de Responsabilidade Social	21
3.4.5 Responsabilidade Social x Marketing Social	22
3.5 Consumo Consciente	23
3.5.1 O que é consumo consciente	23
3.5.3 O que é um consumidor	24
3.5.4 O que é um consumidor consciente	25
4 PESQUISAS REALIZADAS A RESPEITO DO CONSUMO CONSCIENTE	28
5 CASO – ARNO	30
5.1 História da Arno.....	30
5.2 Responsabilidade Social	30
5.2.1 Projetos sociais adotados pela Arno	31
6 DISCUSSÃO E ANALÍSE DOS RESULTADOS	33
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A	39

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social é um tema que nos últimos 20 anos vem ganhando seu espaço e recebendo devida importância por parte das empresas e da própria sociedade que, a cada dia que passa, cobra das empresas essa postura responsável perante o mercado, fornecedores, clientes e colaboradores. Porém, é interessante estudar como os consumidores se comportam, de fato, em relação a uma empresa que adota projetos de caráter social.

O tema desta monografia é: Responsabilidade Social e o Consumo Consciente, a fim de discutir o problema: Existe relação entre os projetos sociais adotados pelas empresas e o consumo consciente?

A presente monografia tem como objetivo geral analisar como os consumidores se comportam perante aos produtos e as próprias empresas que adotam projetos de responsabilidade social, ou seja, saber se os consumidores dão preferência aos produtos de uma empresa que adota projetos de responsabilidade social em relação a uma outra que não tem esses projetos, praticando assim, o consumo consciente.

Além disso, esta monografia tem objetivos específicos: apresentar o que é responsabilidade social, o que é consumo consciente e o que é um consumidor consciente. Esta monografia também tem como objetivos específicos verificar os impactos de uma empresa que possui ações de responsabilidade social perante o mercado e o consumidor e analisar se um consumidor opta por uma marca devido ao fato de uma determinada empresa ter projetos de responsabilidade social.

Este trabalho tem sua relevância, pois poderá gerar um conhecimento mais específico a respeito do que é a responsabilidade social e o que é consumo consciente, além de esclarecer como as ações de responsabilidade social podem ser consideradas como um diferencial pelos consumidores no momento da compra.

A monografia está dividida em cinco partes. A primeira parte diz respeito a metodologia seguida para a realização da presente monografia. A segunda parte está representada pelo material que foi obtido na pesquisa bibliográfica, o embasamento teórico do trabalho.

A monografia apresenta para melhor exemplificar o tema trabalhado duas pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, além de

apresentar também a empresa Arno, ponto que é a quarta parte da monografia a fim, também, de exemplificar o tema trabalhado. Logo após essa quarta parte, segue a discussão que tem como finalidade ligar o embasamento teórico com as entrevistas realizadas com vinte e cinco pessoas. Finalizando a monografia com a sexta e última parte que diz respeito as considerações finais, analisando se objetivos propostos foram alcançados ou não.

2 METODOLOGIA

Antes de demonstrar e explicar quais ferramentas foram utilizadas para a realização desta monografia, é importante saber o que é a metodologia da pesquisa. A respeito desse assunto Descartes (*apud* Michel, p. 51, 2005) defende a idéia de que:

Não se deve aceitar jamais como verdadeira alguma coisa de que não se conheça a evidência como tal, isto é, evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção, incluindo apenas, nos juízos, aquilo que se mostrar de modo tão claro e distinto ao espírito que não subsista dúvida alguma.

Michel (2005) acredita que a metodologia se preocupa em estabelecer formas de se entender e chegar até a realidade através da pesquisa científica. Ela também diz que a metodologia pode ser entendida como um caminho utilizado para atingir determinado objetivo.

A metodologia científica é um caminho que procura a *verdade* num processo de pesquisa, ou aquisição de conhecimentos; um caminho que utiliza procedimentos científicos, critérios normalizados e aceitos pela ciência. (MICHEL, p. 51 2005).

O primeiro passo para a realização desta monografia foi a realização de uma pesquisa documental em documentos disponibilizados principalmente na internet. Após essa busca, foi feita uma pesquisa bibliográfica a fim de buscar material mais elaborado, para que servisse de base para esta monografia, como livros e artigos.

Para Michel (2005, p. 91) a pesquisa bibliográfica teve como objetivo:

Explicar e discutir um tema ou problema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos etc. (...) A pesquisa bibliográfica é considerada parte essencial para aquisição de base teórica em qualquer ramo de conhecimento e para qualquer tipo de pesquisa científica, pois capacita o pesquisador a fazer análises, comparações e interpretações necessárias, através do conhecimento prévio adquirido nas leituras feitas.

Esta monografia também contou com a realização de entrevistas semi-estruturadas. Para Michel (2005) a entrevista é um instrumento de excelência de investigação devido ao fato de permitir uma conversação face a face entre duas

pessoas, propiciando que uma delas obtenha as informações necessárias que deseja.

A entrevista foi realizada com vinte e cinco funcionários de um banco público em uma gerência específica do banco. Desses entrevistados vinte e dois possuem curso superior, dois estão concluindo e apenas um entrevistado não possui curso superior, esse ponto foi um fator decisivo para a escolha desse grupo, pois se julgou que, como a maioria possui curso superior, o nível de conhecimento sobre o assunto a ser tratado seria satisfatório até por eles trabalharem com programas de aspecto social. Além disso, esse grupo de pessoas foi escolhido devido ao fácil acesso para realizar as entrevistas com os mesmos.

Além disso, esta monografia seguiu um método dedutivo, no qual existe uma cadeia de raciocínio que parte do geral para o particular.

A respeito do método dedutivo Michel (2005, p. 58 – 59) diz que:

Neste tipo de raciocínio, a premissa maior é uma verdade absoluta, comprovada e que contempla toda a proposição contida na premissa menor. Assim, a conclusão deverá ser necessariamente verdadeira. Parte-se de uma verdade universal, para se confirmar um elemento que faz parte desse conjunto maior. Portanto, a dedução é uma particularização (...). A dedução é lógica, tem que ser segura e ter comprovação dos fatos.

Depois de realizados e observados todos esses métodos que foi feita a análise de resultados fazendo a ligação entre a pesquisa bibliográfica e os resultados obtidos na entrevista semi-estruturada e o os exemplos apresentados na monografia.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Para dar-se início ao estudo da responsabilidade social, é necessário diferenciar a responsabilidade social de filantropia e de cidadania empresarial, que são conceitos que muitas vezes são confundidos.

3.1 Responsabilidade Social

A respeito da responsabilidade social, Melo e Froes (2001) dizem que ela tem a ver com a consciência social e o dever cívico, ou seja, ela não é individual e reflete a ação de uma empresa para melhorar, de alguma forma, a sociedade. Eles dizem também que a empresa que adota projetos de responsabilidade social demonstra atitude de respeito e recompensa a sociedade

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social tem (2007) tem uma idéia similar a de Melo e Froes (2001), pois, ele defende a idéia que a responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com os acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente.

Já Tenório (2004) apresenta uma idéia muito simplificada a respeito da responsabilidade social, e que de certa forma, diverge com a dos outros autores, ele acredita que a responsabilidade diz respeito apenas ao cumprimento das obrigações legais e o comprometimento com o desenvolvimento econômico.

Algumas pessoas têm dificuldades de diferenciar a responsabilidade social da filantropia, e para tentar esclarecer essa dificuldade, o próximo ponto a ser tratado será a filantropia.

3.2 Filantropia

Além de falar a respeito da responsabilidade social, o Instituto Ethos (2007) também discorre a respeito da filantropia, e ele diz que ela é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade e as organizações.

Tenório (2004) também apresenta sua idéia a respeito da filantropia que, para ele, ela diz respeito a uma ação altruísta e despendida que é relacionada à caridade

e pode ser caracterizada como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e temporária. Ele também diz que ela é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais.

Outros autores que também falam a respeito da filantropia são Melo e Froes (2001). De acordo com eles a filantropia baseia-se no “assistencialismo”, ou seja, baseia-se no auxílio da parte da sociedade mais carente, ela é apenas uma simples doação que surge da sensibilidade e da consciência social do empresário, na qual não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica.

Melo e Froes (2001, p. 28), para resumir suas idéias, construíram o seguinte quadro para diferenciar responsabilidade social de filantropia.

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação individual e voluntária.	Ação coletiva.
Fomento da caridade.	Fomento da cidadania.
Base assistencialista.	Base estratégica.
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados.	Extensiva a todos.
Prescinde de gerenciamento.	Demanda gerenciamento.
Decisão individual.	Decisão consensual.

Quadro 1: As diferenças entre filantropia e a responsabilidade social.

Fonte: Melo e Froes (2001, p. 28)

De acordo com a revista Valor (2000 *apud* Melo e Froes p. 28, 2001) a melhor forma de resumir diferenciação entre responsabilidade social e filantropia é com o seguinte conceito:

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além de vontades individuais – caminha para torna-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade.

Outro ponto que merece também merece destaque é a cidadania empresarial, a fim de esclarecer as diferenças entre a mesma, a responsabilidade social e a filantropia.

3.3 Cidadania Empresarial

A respeito da cidadania empresarial, Tenório (2004) diz, de forma bem simples, que essa expressão demonstra o envolvimento das empresas em programas sociais de participação comunitária, incentivando o trabalho voluntário.

Outros autores que falam a respeito da cidadania empresarial, só que de forma mais elaborada são o McIntosh, Leipziger e Jones (2001, p. XVI). Eles dizem que:

A cidadania corporativa diz respeito ao relacionamento entre empresas e sociedade – tanto a comunidade local que cerca uma empresa e cujos membros interagem com seus funcionários, quanto a comunidade mundial mais ampla, que atinge todas as empresas através de seus produtos, sua cadeia de suprimentos, sua rede de revendedores, sua propaganda e assim por diante.

3.4 Responsabilidade Social

A partir desse ponto, o assunto responsabilidade social será visto com maior aprofundamento e atenção, visto que já foi feita a diferenciação do mesmo de filantropia e cidadania empresarial.

3.4.1 O que é Responsabilidade Social

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2007), há alguns anos atrás, as únicas coisas que as empresas necessitavam fornecer aos clientes eram bons produtos e serviços e tratar de forma ética, ou seja, tratar de forma clara e honesta seus fornecedores, parceiros e colaboradores, para que elas tivessem uma boa imagem perante os mesmos. Porém, com o passar do tempo essas exigências foram aumentando e a cada nova exigência do mercado, as empresas buscavam se adequar e atendê-las a fim de se manterem admiradas e respeitadas pelos consumidores. E é nesse momento que surge um maior interesse por parte das empresas em apostar em projetos de caráter social.

De acordo com o Instituto Ethos (2007) responsabilidade social empresarial é:

(...) a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis

com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Grajew (2000 *apud* GARCIA p.27-28, 2002) já pensa um pouco diferente, a respeito da responsabilidade social ele diz que:

Se você reparar bem, não há nenhum conceito novo quando se pensa em responsabilidade social. O que há, na verdade, é um novo olhar, uma nova maneira de compreender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive – e especialmente – no universo empresarial. Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, em tudo o que ela faz, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com os fornecedores de seus fornecedores, com os fornecedores dos fornecedores de seus fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, consumidores, mercado e com seus acionistas. É preciso pensar todas essas relações como uma grande rede que se inter-relaciona.

Uma outra autora que fala a respeito da responsabilidade social é a Massaini (2005). Ela acredita que os projetos de responsabilidade social adotados pelas empresas têm como objetivo, de certa forma, de compensar a sociedade pelos os impactos negativos gerados pela atuação da organização no mercado, uma vez que todas as empresas trazem conseqüências tanto positivas quanto negativas para a sociedade em geral.

Pode-se entender de forma mais simples que a responsabilidade social é o relacionamento ético da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam ou são influenciados (consumidores, clientes, fornecedores, funcionários, comunidade, concorrentes, etc) pelas ações da mesma, assim como o respeito ao meio ambiente e investindo em ações sociais (ORCHIS, YUNG e MORALES, 2002).

Vale destacar que a questão da responsabilidade social, que pode trazer sucesso a empresa segundo Grajew (2000 *apud* Garcia, 2002), dá oportunidade a empresa de dar um outro sentido à vida individual e coletiva. Ou seja, a empresa pode afirmar com segurança que está fazendo algo individual e coletiva tenha mais sentido quando adota projetos de responsabilidade social, porque ela está provocando mudanças positivas na sociedade.

Outro órgão que fala a respeito da responsabilidade social é o Instituto Brasileiro de defesa ao Consumidor – Idec (2004) que defende a idéia de que se pode distinguir pelo menos quatro visões diferentes do que possa ser a

responsabilidade social empresarial. A primeira está relacionada à idéia de que gerar lucro aos investidores da empresa, pagar impostos e cumprir com a legislação vigente são os objetivos principais da empresa. A segunda visão está relacionada a incorporação de ações filantrópicas e programas sociais aos objetivos já citados na primeira visão. A outra forma de ver a responsabilidade social e como uma estratégia de negócio, ou seja, nesse caso a responsabilidade social é usada como um diferencial pela empresa para seus produtos e/ou serviços, tentando assim, acrescentar maior valor à sua imagem. A quarta e última visão defendida pelo Idec (2004), esta que para eles é a que mais corresponde ao desejo dos consumidores e da sociedade por ser mais abrangente, é a responsabilidade social sendo incorporada a cultura organizacional da empresa, produzindo assim riquezas e desenvolvimentos que beneficiem a todos que possuem algum tipo de relacionamento com a empresa.

Além de defender a existência de quatro visões para a responsabilidade social, o Idec (2004) diz que a responsabilidade social é uma postura ética adotada pelas empresas, tanto no mercado consumidor quanto na sociedade. Diz também que a responsabilidade social vai muito além das ações sociais e filantrópicas e que deve ser vista como a base da atividade empresarial e do consumo. Além disso, o Idec (2004) defende a idéia de que a responsabilidade social deve também englobar a preocupação e compromisso com os impactos da empresa e seus produtos aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores, à transparência nas relações com os envolvidos nas atividades da empresa e a postura da empresa em buscar soluções para eventuais problemas.

Já Borges (2002) vai além dos outros autores inserindo o conceito do consumo consciente, assunto que será abordado mais adiante, quando se fala em responsabilidade social. A autora diz que a responsabilidade social diz respeito a uma ação politicamente correta, praticada principalmente por grandes empresas privadas, que pretendem por meio de ações sociais, visibilidade, fortalecimento da imagem institucional e posicionamento na mente do consumidor, pretendendo assim, com esse diferencial, ter seu produto selecionado para a compra entre tantos outros.

3.4.2 Histórico da responsabilidade social

É fato que a responsabilidade social é um tema bastante questionado, cobrado e de extrema importância para as empresas. Porém, é interessante saber quando esse movimento deu seus primeiros sinais de existência no mundo empresarial.

Ramos (2002) diz que já em 1899, Andrew Carnegie publicou um livro intitulado “O Evangelho da Riqueza”, no qual estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas. De acordo com Ramos (2002) a visão de Carnegie baseava-se nos princípios da caridade e da custódia.

Em seu trabalho, Ramos (2002) também fala a respeito do conceito de responsabilidade social proposto por Bowen que em 1953 inspirou várias idéias novas sobre o tema insistindo que os administradores de empresas tinham o dever de implementar as políticas, tomar as decisões ou seguir as linhas de ação que sejam desejáveis em torno dos objetivos da sociedade.

Ramos (2002) ainda fala que as décadas de 1970 e 1980 chegaram com a preocupação de como e quando as empresas deveriam responder sobre suas obrigações sociais. Ela ainda fala que nestas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Filósofos entraram em cena, aplicando teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar a disciplina ética empresarial.

Ainda de acordo com Ramos (2002) a responsabilidade social começou a ser discutida no Brasil nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, que tinha como função social se preocupar com os trabalhadores e com bem-estar da comunidade.

Apesar disso, a responsabilidade social no Brasil só começou a realmente se organizar nos anos 80, com de Herbert de Souza, o Betinho, com sua campanha contra a fome, a miséria e pela vida e também pela sua iniciativa de valorizar as empresas comprometidas com a sociedade (RAMOS, 2002).

De acordo com o Instituto Ethos (2007), a responsabilidade social só veio ganhar um forte impulso no Brasil na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a essa questão.

Outro ponto que é de extrema importância para esta monografia é apresentar o que é uma empresa socialmente responsável, ponto que será trabalhado a seguir.

3.4.3 O que é uma Empresa Socialmente Responsável

Para Melo e Froes (2001) as empresas socialmente responsáveis destacam-se pelo seu padrão de comportamento social, econômico, cultural e político. Ainda de acordo com eles uma empresa socialmente responsável apresenta diversas características que vão desde o alto comprometimento com a comunidade, realização de parcerias com outras empresas, governo e ONGs, investimento nas áreas sociais, realização de ações sociais que não tenham como objetivo o *marketing* institucional e sim o comprometimento real com a sociedade até promover o envolvimento dos funcionários nos projetos de responsabilidade social da empresa como colaboradores.

Melo e Froes (2001, p. 36) acreditam que:

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

Outro ponto que também merece ser trabalhado é a questão dos benefícios que a adoção de projetos de responsabilidade social podem trazer para as empresas que se preocupam não só em gerar lucro, mais também se preocupam com o lado social.

3.4.4 Benefícios da Adoção de Projetos de Responsabilidade Social

Nos últimos anos tem ficado mais claro que o fato de uma empresa adotar projetos de responsabilidade social trazem consequências positivas tanto para a própria empresa quanto para todos que de alguma forma são influenciados e influenciam essas empresas. As empresas que adotam essa postura têm um maior sucesso, competitividade no mercado, conquista novos clientes e amplia seu mercado e por isso ter responsabilidade social é indispensável e necessário.

Orchis, Yung e Morales (2002, p. 61 – 62) dizem que:

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

Orchis, Yung e Morales (2002) também defendem a idéia de que usar a responsabilidade social como forma de obter benefícios é uma forma de promover o bem estar da sociedade, assim como agregar valor a empresa, esse não podendo ser desprezado, pois pode ocasionar problemas financeiros para a empresa e comprometer a atuação positiva da mesma perante a sociedade.

3.4.5 Responsabilidade Social x Marketing Social

A respeito desse assunto, o Sebrae (2007) fala de forma bem clara que “A responsabilidade social está intimamente ligada à imagem que as empresas querem ter perante o mercado”. Porém não se pode limitar a responsabilidade social das empresas apenas como um instrumento de *marketing* por parte das empresas.

Kotler e Zaltman (1973, *apud* Mendonça, 2002), já em 1971, utilizaram a expressão “*Marketing Social*”, pela primeira vez, vendo essa expressão como forma de um processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais não só pelas empresas como também para os clientes. Mais tarde, o próprio Kotler (1992, *apud* Mendonça, 2002) veio com um outro conceito de *marketing* social no qual ele dizia que o *marketing* social era uma ferramenta do *marketing* para a divulgação de uma causa, idéia e/ou comportamento.

Já Schiavo (1999, *apud* Mendonça, p 156 – 157, 2002) dizia que:

Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do *marketing* de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimo o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.

Vale destacar que no Brasil o termo “*marketing* social” é muito utilizado para designar a atuação empresarial na área social com a finalidade de obter vantagens competitivas de uma empresa sobre a outra, sem que as ações sociais tenham o

objetivo de influenciar o comportamento coletivo, ponto que é o objetivo do *marketing* social como já foi visto (MENDONÇA, 2002). E como no Brasil o *marketing* social é visto como forma de promoção por parte das empresas, algumas pessoas e estudiosos não aprovam a utilização da responsabilidade social como uma ferramenta de promoção e publicidade ou como um meio para lucrar benefícios que sua adoção possa fazer (ORCHIS, YUNG e MORALES, 2002).

3.5 Consumo Consciente

Outro assunto que será trabalhado nesta monografia é o consumo consciente, dando mais ênfase ao consumidor, a fim de fazer a relação entre a responsabilidade social e o consumo consciente.

3.5.1 O que é consumo consciente

A respeito do consumo consciente o Instituto Akatu pelo consumo consciente (2004) diz que:

É o consumo que equilibra a prosperidade econômica, a justiça social e a sustentabilidade do meio ambiente. Esta filosofia visa justamente desenvolver no consumidor atitudes e valores que permitam a ele e à sua comunidade uma qualidade de vida melhor e mais sustentável.

Além disso, o Instituto Akatu (2004) também diz que:

O consumo consciente visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania. Em adição ao bem estar pessoal, o consumidor consciente considera, em suas escolhas de consumo, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais.

Outra organização que fala o que é o consumo consciente é o Selo Emprega Brasil (2007). Essa organização acredita que o consumo consciente é um processo de escolha que tem como o objetivo o equilíbrio entre o bem estar do consumidor com as necessidades da sociedade. Ainda de acordo com o Selo Emprega Brasil (2007) o consumo consciente “é o respeito a si mesmo e seus semelhantes à construção de uma sociedade melhor”.

Além disso, essa organização defende a idéia de que é muito difícil medir os benefícios que o consumo consciente podem trazer, pois quanto mais pessoas aderirem a esse tipo de ação, maior e mais fortes são os resultados positivos.

Pode-se resumir de forma bem exemplificada o que é um consumo consciente com o que Borges (2002) fala a respeito desse assunto. Ela fala os produtos e/ou serviços estando posicionados na mente dos consumidores com sentido de cidadania, faz com que exista uma decisão de compra de um produto em relação ao outro por parte do consumidor, ou seja, quando a pessoa tem como fator decisivo de compra a responsabilidade social, ela opta pelo produto cuja empresa adota projetos de responsabilidade social, fato que de acordo com Borges (2007) vem ocorrendo com uma freqüência cada vez maior e que segue um raciocínio lógico, mas é cercado por uma atitude emocional, pois “entre um produto e outro, com benefícios semelhantes, o consumidor escolhe aquele que além de resolver seu problema, traz algo de bom a alguém mais”.

3.5.3 O que é um consumidor

Para entender corretamente o que é um consumidor consciente, primeiramente deve-se saber ou ter pelo menos uma noção sobre o que é um consumidor.

A definição dada pela Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, apresenta uma definição bem simples e clara sobre o que é um consumidor. A Lei no Art. 2º diz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário legal”. Além disso, a Lei também fala que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Parágrafo Único).

De forma mais simples ainda pode-se dizer que um consumidor é toda pessoa consome um produto ou serviço, ou seja, que compra algum produto, desde uma bala até um apartamento, ou contrata qualquer tipo de serviço.

Não existe muita dificuldade a respeito desse tema, pois, a definição de consumidor é bem simples, pode-se dizer de forma resumida que consumidor é quem consome o produto, mesmo que não pague por ele.

Dada a definição de consumidor, já é possível estudar o que é um consumidor consciente.

3.5.4 O que é um consumidor consciente

Borges (2002) defende a idéia de que o consumidor consciente é um consumidor emocionado, ou seja:

Alguém que estabelece dentro de si, de maneira emocionada, a certeza de que é preciso levar adiante uma consciência planetária. Se não formos protagonistas de nossas vidas, nós nos sentiremos menos vivos.

Já o Instituto Akatu (2004) traz uma idéia mais racional a respeito do consumidor consciente, enumerando doze ações que caracterizam o mesmo que são:

- i). O consumidor deve planejar suas compras, pois o consumidor que planeja não é compulsivo e por isso, compra melhor;
- ii). O consumidor deve avaliar quais são os impactos do seu consumo, levando em conta a consideração pelo meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo;
- iii). Deve-se consumir apenas necessário, identificando quais são as reais necessidades como consumidor;
- iv). O consumidor consciente deve também reutilizar produtos e embalagens que podem ser reutilizados, consertados e até transformados;
- v). Outro ponto importante é que se deve fazer a correta separação do lixo, contribuindo assim para economia de recursos naturais, redução da degradação ambiental e a geração de empregos;
- vi). É bom o consumidor pensar bem no momento que vai tomar crédito, estando certo de que poderá pagar as prestações;
- vii). Outro ponto que caracteriza um consumidor consciente, que é foco desta monografia, é que o consumidor deve conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas, em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente, não olhando apenas o preço e qualidade dos produtos e serviços em suas escolhas de consumo. Ou seja, o consumidor deve “prestígiar empresas que têm ações de

responsabilidade social. Dar preferência a produtos de empresas que trazem benefícios à sociedade, como o respeito ao meio ambiente ou o investimento em projetos sociais” (INSTITUTO AKATU, 2004).

- viii). Outro ponto bastante importante é que o consumidor não deve comprar produtos piratas ou contrabandeados, comprando assim sempre no comércio legalizado contribuindo para geração de empregos estáveis e o combate ao crime organizado e a violência;
- ix). O consumidor deve adotar uma postura ativa, atuando como crítico das empresas, contribuindo assim como um agente melhorador dos produtos e serviços das empresas;
- x). O consumidor consciente deve agir como disseminador dessa idéia, sempre tentando sensibilizar e dar informações a outros clientes;
- xi). Os consumidores devem também cobrar dos políticos ações que disseminem e aprofunde e cobre dos próprios consumidores um maior consumo consciente e o último ponto
- xii). O consumidor deve refletir sobre seus valores, avaliando constantemente os princípios que ditam suas escolhas e hábitos de consumo. Já D´urso (2007) é mais teórico e acredita que

O contingente de consumidor consciente ainda mostra-se pequeno em relação à massa consumidora, mas tende a crescer de forma mais célere se forem tomadas medidas educacionais e adotadas políticas públicas de conscientização. Diferentemente de décadas passadas, o novo consumidor está receptivo aos modernos ideais de consumo e já questiona com relativa freqüência suas reais necessidades de aquisição de um produto ou de um serviço e seus antecedentes socioambientais.

“A responsabilidade social empresarial deve ser correspondida pela responsabilidade social do consumidor” (IDEC, 2004). A respeito disso, o Idec (2004) diz que é dever do consumidor buscar informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumos e escolhas, preocupando-se com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. Além disso, o Idec (2004) diz que é papel do consumidor consciente cobrar uma postura ética e responsável de empresas, governos e até de outros consumidores.

Para elevar o patamar de um simples consumidor a um consumidor consciente, é de extrema importância que os consumidores tenham acesso a informações confiáveis sobre as práticas de responsabilidade social das empresas a

fim de poderem fazer suas escolhas e fazer com que as empresas adotem cada vez padrões mais responsáveis.

4 PESQUISAS REALIZADAS A RESPEITO DO CONSUMO CONSCIENTE

Uma pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto Akatu (2004) denominada “descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira” observou e classificou os consumidores em quatro categorias, conforme o grau de adoção de comportamentos típicos de consumidores conscientes, que são: **consumidores conscientes**, que representaram 6% pois adotam de onze a doze dos comportamentos já citados, **consumidores comprometidos**, os que adotam de oito a dez comportamentos, que representam uma fatia de 37 % dos pesquisados, já os **consumidores conscientes iniciantes** representaram uma maior parcela de 54% e adotam de três a sete dos comportamentos do consumidor consciente e os **indiferentes** representam uma pequena parcela de apenas 3% dos entrevistados adotando apenas até dois comportamentos. Os dados estão mais bem expostos no quadro abaixo:

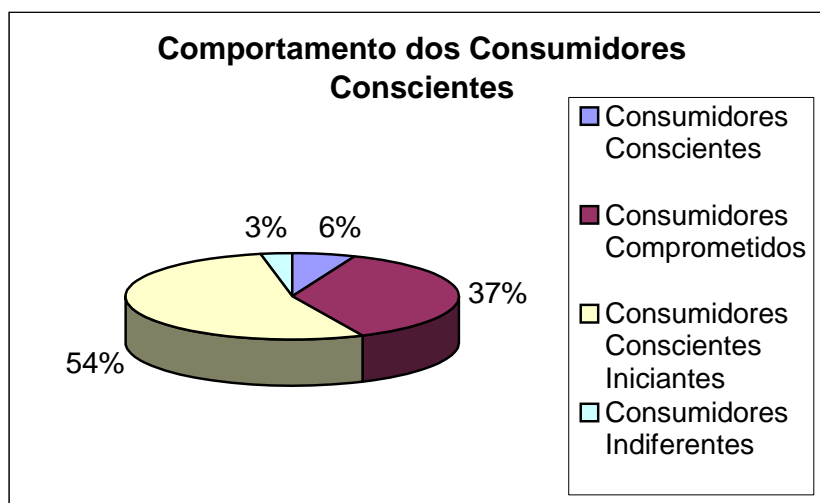


Gráfico 1: Comportamento do comportamentos dos consumidores conscientes.

Fonte: Intituto Akatu.(2004)

Essa pesquisa confirma a idéia do o Idec (2004) que acredita que o comportamento dos consumidores está mudando, pois, além do preço e qualidade eles estão cada vez mais atentos e preocupados ao comportamento das empresas em relação aos direitos humanos, direitos trabalhistas e direitos dos consumidores, normas de observação ambiental, promoção o bem-estar social e preocupação com a responsabilidade social.

Outra pesquisa realizada em 2005 pelo Instituto Akatu (2005) denominada “consumidores conscientes: o que pensam e como agem”, ouviu 600 consumidores comprometidos e conscientes (identificados na pesquisa “descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira”, acima citada, a partir do grau de adesão dos mesmos a 13 comportamentos conscientes de consumo). Do total de entrevistados, 41% disseram ter o hábito regular de **divulgar empresas que consideram socialmente responsáveis** e 36% declararam **incentivar freqüentemente outras pessoas a comprar produtos de empresas socialmente responsáveis**. Por outro lado, o índice de **consumidores que deixam de comprar produtos para punir as empresas** é de 23%.

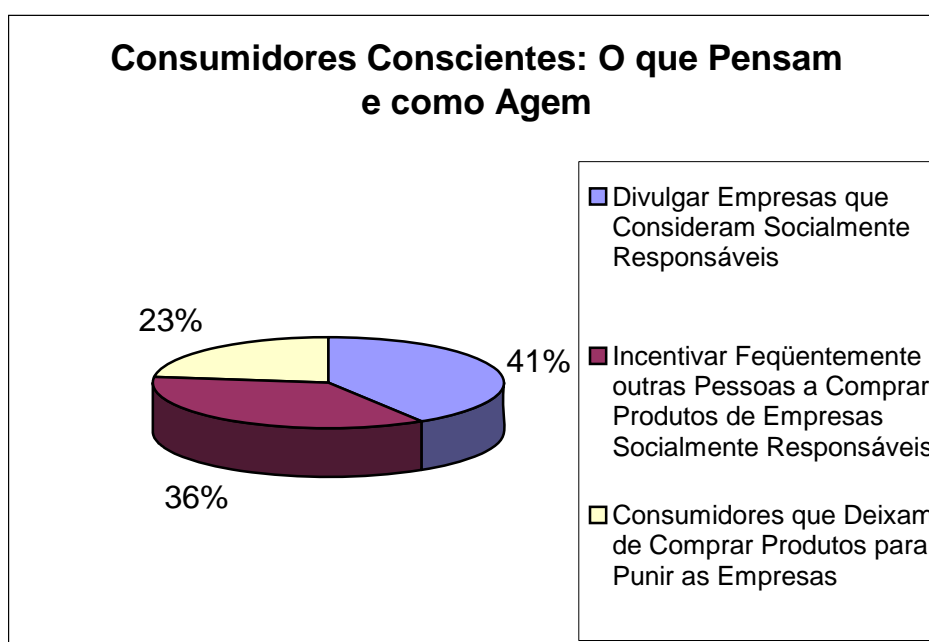


Gráfico 2: Consumidores Conscientes: O que Pensam e como Agem.
Fonte: Instituto Akatu (2005).

De acordo com os dados da pesquisa, os consumidores conscientes são os mais preocupados com a coletividade e sentem-se responsáveis pela melhoria da comunidade em que vivem. Eles são consumidores ativos, pois punem as empresas que adotam atitudes com as quais não concordam e levam em conta as ações sociais e ambientais das empresas na hora da compra.

Com essas pesquisas pode-se perceber que os consumidores estão a cada dia que passa, criando uma percepção mais apurada em relação a responsabilidade social, e como eles devem se comportar perante a essas ações.

5 CASO – ARNO

A Arno é um exemplo de empresa que além de adotar projetos de responsabilidade social, também apóia o consumo consciente dos consumidores e por isso ela será apresentada como exemplo.

5.1 História da Arno

De acordo com o site da Arno (2007), a Arno teve seu início em 1940, quando seu fundador João Arnstein Arno criou uma empresa chamada Construções Eletromecânicas Brasileiras LTDA. - Materiais Elétricos, que tinha como especialidade fabricação de motores elétricos. Em 1944, aconteceu a fusão com as empresas Intermares LTDA., Brasselva LTDA. e Siltex LTDA., dando assim surgimento a Empresas Reunidas e Comércio Arno S.A. Um ano depois, a razão social foi alterada para Arno S.A. - Indústria e Comércio, nome com o qual vem perpetuando seu trajeto de sucesso até os dias atuais.

Em 1947, o avanço da tecnologia e a visão de João Arno incentivaram a empresa a diversificar sua produção, passando a fabricar também peças para automóveis e para pequenos eletrodomésticos. Pouco tempo depois se deu início a fabricação dos primeiros eletrodomésticos produzidos no Brasil: enceradeiras, aspiradores de pó, painéis de pressão e liquidificadores, já atendendo às necessidades do consumidor e proporcionando às donas de casa da época o início de uma mudança comportamental.

Em 1997 a Arno S.A. foi adquirida pelo *Groupe SEB*, organização francesa com liderança mundial na fabricação de eletroportáteis, como estratégia de mundialização do mesmo.

5.2 Responsabilidade Social

De acordo com a Arno (2007) a preocupação com a responsabilidade social já existe na cultura da empresa desde 1999, quando eles deram início as primeiras campanhas promocionais que viabilizaram a doação de alimentos para comunidades carentes por ocasião do Dia das Mães e do Natal do mesmo ano. Desse ano em diante, a ARNO criou projetos sociais próprios e de iniciativa de seus colaboradores

nos quais parcerias foram firmadas, novos projetos foram criados e estabeleceu-se a gestão participativa de voluntários.

Com isso da Arno, percebeu que sua missão na área de responsabilidade social é a de evitar o desperdício como um todo. Usando a frase “Diga não ao desperdício”, a Arno deu início a uma batalha para demonstrar a importância de bens tão preciosos, como água, alimentos, mão-de-obra, energia e tempo, focando esforços em ações simples e concretas de como evitar o desperdício, ou seja, no consumo consciente.

5.2.1 Projetos sociais adotados pela Arno

Em maio de 2007, a Arno (2007) diz que ela trabalha com seis projetos sociais que são:

- i). Aprendendo na Prática - este projeto tem como objetivo ensinar formas simples de como melhor aproveitar as cascas e talos de frutas, verduras e legumes, para crianças de 6 a 12 anos. O trabalho é desenvolvido em escolas públicas e particulares, creches e instituições, tendo a educação alimentar e o combate do desperdício como focos. As crianças se tornam multiplicadores para toda a família, recebendo gibis com jogos, brincadeiras, personagens e uma pesquisa para identificar quais as frutas e hortaliças mais consumidas em suas casas.
- ii). A Padaria do Vovô - o projeto tem como objetivo atingir as pessoas de terceira idade, propiciando a inclusão social das mesmas, tornando-as aptas a gerar renda, atualizando seus conhecimentos e integrando-as à sociedade, através de oficinas de culinária, utilizando o aproveitamento integral de alimentos. O principal compromisso da Empresa é potencializar educadores e voluntários com informações sobre panificação para as oficinas culinárias.
- iii). Alice – este projeto tem como objetivo alertar sobre o desperdício de água adotando um conceito simples: "Água: Liberdade Inteligente, Consumo Eficiente". A Arno acredita que a sociedade é livre para utilizar a água, porém fazendo-o de forma inteligente, tendo assim, um consumo muito mais eficiente, gerando economia e preservando esse bem natural.
- iv). Você tem fome de quê? – Este projeto é um pouco diferente dos outros, pois ele tem como objetivo garantir o direito de ser cidadão, dar

oportunidades e gerar sustentabilidade a comunidade de Biquinha em Campos do Jordão (SP). Além disso, a missão desse projeto é de gerar a sustentabilidade do bairro, através de ações de capacitação e desenvolvimento de habilidades dos moradores da região.

- v). Oito metas para o milênio – a Arno deu início a esse programa em 2004, durante a Semana pela Cidadania e Solidariedade, através de três ações diferentes: um fórum debatendo os principais problemas com especialistas em cada meta; palestras para funcionários da Arno alertando para os problemas e propondo soluções e uma ação toda especial para crianças. A partir disto, a Arno adotou uma série de ações na direção desses oito objetivos, tais como cursos especiais de nutrição para gestantes na Casa Gourmet ARNO, campanha de arrecadação de livros e agasalhos, Semana do Meio Ambiente para funcionários, cursos que visam geração de renda chamados "Lucro Certo!", entre outros.
- vi). Programa de Voluntariado - a Arno possui um programa de voluntariado interno, em que os funcionários podem ceder uma parte de seu horário de trabalho para se dedicarem aos projetos. Este é o maior investimento da empresa e os funcionários são livres para aderir ao programa de voluntariado e podem participar das ações da maneira que lhes for conveniente, respeitando seus interesses, os interesses da empresa e os interesses de quem recebe e depende dessas ações.

Vale destacar que todos esses projetos sociais da Arno abordam, de alguma forma, a questão do consumo consciente, pois, para a gerência de responsabilidade social da Arno “é preciso despertar o consumo consciente da população brasileira, em todos os níveis sociais” (ARNO, 2007). E por isso essa empresa foi tomada como exemplo pois, além dela ter um sério compromisso com a sociedade, firmando isso por meio de seus projetos de responsabilidade social, ela também faz forças para que o consumidor também se comporte de forma correta a fim de dar impulso ao consumo consciente.

6 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

É fato que os projetos de responsabilidade social adotados pelas empresas vêm se transformando em aspectos de grande importância para as mesmas, pois, a cada dia, esses projetos estão se tornando fatores decisivos na hora da compra dos consumidores, fato que foi apresentado por Borges (2002). Além disso, isso também ficou evidenciado nas vinte e cinco entrevistas realizadas com os funcionários de uma gerência de um determinado banco, na qual boa parte dos entrevistados falaram que na hora da compra de um produto levam em consideração a preocupação do fabricante com a sociedade e com o meio ambiente, porém, foi concluído por meio das entrevistas, que não é sempre que as pessoas adotam essa postura ou por falta de tempo ou até mesmo por que esquecem desse quesito na hora da compra.

Porém, para que o consumidor tenha essa postura, ele precisa ter fácil acesso a determinadas informações das empresas como, por exemplo, quais são seus projetos de caráter social, a relação da empresa com seus fornecedores e colaboradores, enfim, qualquer tipo de informação que dê para o consumidor base para ele optar por uma determinada empresa em relação à outra. Esse ponto também foi concluído por meio das entrevistas realizadas, pois, alguns entrevistados alegaram que muitas vezes são impossibilitados de favorecer uma empresa que tem sua área de responsabilidade social, pois não tem fácil acesso a essas informações, muitas empresas não fazem uma propaganda em massa para divulgar esses projetos, ou até por não terem tempo ou interesse de irem atrás das mesmas por acharem que essa é uma responsabilidade da empresa.

Nesse ponto, houve uma certa divergência entre os autores. Orchis, Yung e Morales (2002) dizem que a divulgação dessas informações pode ser considerada como *marketing* social, e eles acreditam que as empresas não podem lucrar com isso. Porém autores como Kotler e Schiavo (1973, *apud* Mendonça, 2002), já têm uma opinião contrária que acreditam que a divulgação dessas informações, ou seja, o *marketing* social, deve ser visto apenas como uma ferramenta de *marketing* para a divulgação de uma causa, idéia e comportamento da empresa a fim de informar mais aos consumidores a respeito das atividades que a empresa exerce.

E ainda em relação a esse assunto, foi detectado por meio das entrevistas que, dos entrevistados que sabiam o que é *marketing* social, que representa cerca de dezessete entrevistados, não acreditam que as empresas usam o marketing social como uma forma de se promoverem em cima de causa nobre, o que vai contra a idéia de Mendonça (2002) que defende a idéia de que, no Brasil, o “*marketing* social” é uma forma de uma empresa obter, somente, vantagens competitivas sem a empresa ligar de fato para a responsabilidade social.

Vale destacar que, para alguns entrevistados, alguns pontos devem ser avaliados como tempo de existência da empresa, credibilidade da mesma no mercado e até mesmo qual ramo a empresa participa, pois, para eles, uma empresa nova que acabou de entrar no mercado e já vem com muita propaganda a respeito da responsabilidade social está fazendo o chamado “*marketing* social” para se promover e chamar atenção para sua marca. Não foi encontrado nenhum autor que falasse a respeito desse ponto, o que dificulta dizer se os entrevistados estão com uma idéia equivocada ou não.

Os entrevistados tiveram algumas dificuldades em falar a respeito do consumo consciente e se eles são ou não consumidores conscientes, até porque, esse é um assunto relativamente novo e com pouca divulgação. Muitos deles já praticam algumas das doze ações enumeradas pelo Instituto Akatu (2004), que caracterizam um consumidor consciente, porém a grande maioria não sabia que, realizando algumas dessas ações, já poderiam ser considerados consumidores conscientes.

Quando indagados a respeito do consumo consciente, nenhum dos entrevistados conseguiu formar um conceito exato a respeito do que é o esse assunto. Porém, alguns tinham uma idéia superficial e falam que o consumo consciente é o ato de consumir sem desperdício, outras falaram que é comprar somente produtos que possam reaproveitados e outros entrevistados preferiram nem dar opinião, pois achavam o assunto muito abrangente e não conseguiam achar um conceito.

Quando apresentada as idéias do Instituto Akatu (2004) a respeito do consumo consciente aos entrevistados, todos concordaram com as idéias por ele apresentada. Porém, quando apresentado o conceito de Borges (2002) a respeito do consumo consciente os entrevistados se identificaram mais ainda com essa autora, pois ela defende a idéia de que o consumo consciente é cercado por uma atitude emocional, fato que foi confirmado pela maioria dos entrevistados.

Ao listar para os entrevistados as doze ações do Instituto Akatu (2004) que caracterizam um consumidor consciente, a maioria ficaram surpresos, pois, não sabiam que são necessárias tantas ações para serem considerados consumidores 100% conscientes e vinte e três acham praticamente impossível ser consumidor 100% consciente, mas alguns defenderam a idéia de que com o tempo e com a disseminação desse conceito as pessoas vão ficar cada vez mais atentas ao consumo consciente e ficarão também mais atentas a importância que ele traz para toda a sociedade o que fará com que a grande maioria da população se tornem consumidores conscientes a fim de alcançar um bem maior que o bem da sociedade.

Outros dados apresentados aos entrevistados que também chamou atenção deles foram as pesquisas “descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira”, realizada pelo Akatu em 2004, e “consumidores conscientes: o que pensam e como agem”, realizada pelo Akatu em 2005, nas quais, ambas, mostram que o número de consumidores conscientes vem crescendo nos últimos 4 anos.

Nas entrevistas realizadas, foi solicitado que os entrevistados citassem algumas empresas que possuem projetos de responsabilidade social a fim de saber se eles, de fato, dão importância para a responsabilidade social e se estão atentos para as empresas que tem essa prática e o resultado foi surpreendente, pois várias empresas foram citadas (Sadia, O Boticário, Faber Castel, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco Bradesco, Mc'Donalds, Wolksvagem, Eletronorte). Até a própria Arno, objeto de exemplificação desta monografia, foi citada por uma das entrevistas que relatou que quando comprou uma máquina de lavar recebeu junto com a mesma uma cartilha que falava a respeito do consumo consciente da água e também dava dicas para economizar as mesmas.

Pode-se analisar por meio das entrevistas e do embasamento teórico que a maioria dos dados e informações apresentados pelos autores está batendo com a realidade, porém, quando os consumidores não têm muito tempo para pensar numa compra elas acabam não levando em consideração se a empresa tem algum projeto de responsabilidade social ou não. Mas, quando a compra é mais planejada ou é feita com mais tempo, alguns consumidores acabam levando em consideração a questão da responsabilidade social.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como objetivo geral analisar como os consumidores se comportam perante aos produtos e as próprias empresas que adotam projetos de responsabilidade social, ou seja, saber se os consumidores dão preferência aos produtos de uma empresa que adota projetos de responsabilidade social em relação a uma outra que não tem esses projetos, praticando assim, o consumo consciente objetivo que foi alcançado por meio do embasamento teórico, das entrevistas realizadas e das pesquisas realizadas que comprovaram tudo o que foi pesquisado.

Vale destacar que, não basta apenas as pessoas se enganarem e enganarem as empresas falando que praticam o consumo consciente e que acham ações de responsabilidade social assuntos de grande importância pois, é importante que os consumidores mudem de fato seu comportamento, pois é o comportamento do consumidor que dita o comportamento das empresas e este deve ser exemplar, não apenas para conquistar novos clientes e servir como vantagem competitiva e sim para devolver à sociedade o que é retirado, pois hoje existe um cenário no qual muito é tirado da sociedade e da natureza e pouco é devolvido, e por isso é importante que a mesmas cobrem das empresas uma postura ética a fim amenizar este cenário e que as empresas também cobrem dos consumidores uma postura consciente e correta.

Na realização desta monografia, ocorreram algumas limitações, pois os assuntos tratados, principalmente o assunto consumo consciente, são muito novos o que dificultou não só a pesquisa bibliográfica, devido a limitação do acervo bibliográfico a ser pesquisado, como também a realização das entrevistas devido ao pouco conhecimento e até mesmo alguns conceitos equivocados que os entrevistados tinham a respeito do assunto.

Além disso, outro fator limitante da pesquisa foi a dificuldade de obter alguns dados de algumas empresas, que, na maioria das vezes, não respondiam de forma positiva o contato feito e quando respondiam não eram exatamente as informações solicitadas para o enriquecimento da monografia. Por isso, sugere-se, para futuros estudos, realização de pesquisas a fim de se obter dados mais concretos tanto a respeito da responsabilidade social quanto do consumo consciente.

REFERÊNCIAS

ARNO. **Conheça a história de sucesso da ARNO**: sólida empresa brasileira atuando no mercado global. Disponível em: <<http://www.arno.com.br/co/>>. (acesso em 13 de maio de 2007).

---. **Responsabilidade Social**. Disponível em <<http://www.arno.com.br/co/social.asp>>. (acesso em 13 de maio de 2007).

BORGES, Luciana. **Consumo e Responsabilidade Social**. 2002. Disponível em: <<http://www.odocumento.com.br/articulista.php?id=81>>. (acesso em 7 de abril de 2007).

D'URSO, Luiz Flávio Borges. **Formação do consumidor consciente**. 2007. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/noticias/2007/03/15/4078/>>. (acesso em 7 de abril de 2007).

GARCIA, Bruno Gaspar. "Responsabilidade social empresarial, estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos". *In Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Algumas ações para ser um consumidor consciente**. 2004. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=view_tipo2&sid=9&infoid=4>. (acesso em 8 de março de 2007).

---. **Consumidores conscientes**: o que pensam e como agem. 2005. Disponível em: <http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=section_tipo1&url=http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_conteudo_publicacoes.asp>. (acesso em 8 de março de 2007).

---. **Descobrimo o Consumidor Consciente**: uma nova visão da realidade brasileira. 2004. Disponível em: <http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=section_tipo1&url=http://www.akatu.net/areas/publicacoes/inc_conteudo_publicacoes.asp>. (acesso em 8 de março de 2007).

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA AO CONSUMIDOR – Idec. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. 2004. Disponível em: <http://www.idec.org.br/arquivos/guia_RSE.pdf>. (acesso em: 7 de abril de 2007).

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Perguntas freqüentes**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. (acesso em 9 de março de 2007).

---. **Responsabilidade social no brasil.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/conte_xto_brasileiro.asp>. (acesso em 15 de maio de 2007).

LEI N.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>>. (acesso em 15 de maio de 2007).

MASSAINI, Viviane. **Para você, o que é uma empresa socialmente responsável?** 2005. Disponível em: <<http://empreendedorismorp.blogspot.com/>>. (acesso em 22 abril 2007).

MCINTOSH, Malcolm; LEIPZIGER, Deborah e JONES, Keith L. **Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. p XVI.

MELO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, Patrícia Maria de. "O marketing e sua relação com o social". *In Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades.* São Paulo: Peirópolis, 2002.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; Morales, Santiago C. "Impacto da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais". *In Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades.* São Paulo: Peirópolis, 2002.

RAMOS, Patrícia Carlos. **Responsabilidade social: uma nova estratégia para a imagem institucional das empresas.** 2002. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/0029.htm>>. (acesso em 15 de maio de 2007).

SELO EMPREGA BRASIL. 2007. Disponível em: <<http://www.empregabrasil.org.br/selo.asp>>. (acesso em 8 de abril de 2007).

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae. **Responsabilidade Social.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/responsabilidadesocial.asp>>. (acesso em 09 de março de 2007).

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

APÊNDICE A

Roteiro da entrevista semi-estruturada, realizada para a complementação e realização da monografia.

1º) Para você, o que é responsabilidade social?

2º) Você dá preferência a uma empresa que adota projetos de responsabilidade a uma outra que não adote projetos de responsabilidade social?

3º) Você é capaz de citar alguma empresa que tenha uma área de responsabilidade social bem definida?

4º) Você acredita que as empresas usam a responsabilidade social como uma forma de se promover, ou seja, que as empresas usam seus projetos de responsabilidade social como *marketing*?

5º) As empresas devem ou não publicar seus projetos de responsabilidade social?

6º) O que é exatamente marketing social?

7º) Você sabe o que é consumo consciente?

8º) Você se considera um consumidor consciente?

9º) Você acredita que existe alguma ação específica que caracterize um consumidor consciente?

10º) A responsabilidade social e o consumo consciente são pontos importantes para você?

11º) O que mais você pode falar a respeito desses assuntos?