

Consumidor baixa renda: atitudes face às ações de responsabilidade social de operadoras e fabricantes de telefonia celular

Maria de Lourdes Bacha Universidade Presbiteriana Mackenzie UPM mlbacha@gmail.com	Jorgina Santos Universidade Paulista UNIP jorgina_santos@hotmail.com	Angela Schaun Universidade Presbiteriana Mackenzie UPM angelaschaun@yahoo.com
---	---	---

RESUMO

Este artigo busca analisar as atitudes dos consumidores de renda baixa residentes em São Paulo frente às ações de responsabilidade social efetuadas por operadoras e fabricantes de telefonia celular. Suas principais justificativas estão relacionadas ao tamanho do segmento baixa renda, à importância e mudanças trazidas pelo celular para este público e à falta de trabalhos acadêmicos que tratem especificamente de atitudes da renda baixa e ações de responsabilidade social. Baseada na teoria referente à responsabilidade social e no conceito de atitude foi realizada pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não-probabilística por conveniência, constituída de 449 indivíduos das classes C, D, residentes em São Paulo, possuidores/usuários de telefone celular (selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação sócio-econômica Brasil). A pesquisa revelou que, apesar das ações de responsabilidade social serem consideradas importantes pelos entrevistados, a maioria desconhece as iniciativas de operadoras de telefonia celular nessa direção e declaram haver pouca influência destas ações na escolha da operadora ou fabricante. Entre as ações de responsabilidade social que são mais importantes estão: campanhas de prevenção a doenças (84%), cursos profissionalizantes que os capacitem para o mercado de trabalho (82%), contratação de deficientes físicos (82%), criação de oportunidades de trabalho (82%) e vacinação de comunidades carentes (82%). Os resultados indicam que a composição das ações de responsabilidade social poderia ser agrupada em fatores denominados educação e emprego, desenvolvimento e sustentabilidade. Em contrapartida, o grau de consciência quanto a responsabilidade social é baixo para a amostra entrevistada, apenas 20% podem ser classificados como conscientes (critério Instituto Akatu). O conhecimento das atitudes dos indivíduos renda baixa, com relação às ações de responsabilidade social de telefonia celular, poderá gerar subsídios valiosos para orientar o planejamento estratégico e os planos de comunicação e marketing dessas organizações, considerando aspectos como educação e emprego, desenvolvimento e sustentabilidade. As empresas têm evoluído na percepção de sua responsabilidade para com a sociedade e na melhoria de vida dos seus trabalhadores, dessa forma podem investir em ações sociais que visam à melhoria das comunidades e das sociedades nas quais estão inseridas.

Palavras-Chave: renda baixa; responsabilidade social; telefonia celular.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar as atitudes dos consumidores de renda baixa residentes em São Paulo, frente às ações de responsabilidade social efetuadas por operadoras e fabricantes de telefonia celular.

Há várias justificativas para a escolha do tema. De um lado, o aumento do interesse pelo tema responsabilidade social na esfera acadêmica e também na mídia com várias campanhas veiculadas com o objetivo de tornar os consumidores mais conscientes em suas escolhas e como elas podem afetar diretamente o meio-ambiente.

De outro lado, não se pode esquecer que o número de celulares em uso no país alcançou 185,1 (Jun/10) milhões de celulares em 2010 e uma densidade 95,92 cel/100 habitantes (TELECO, 2010). O Brasil se tornou o quinto maior mercado de telefones móveis do mundo.

Alves (2006) considera que no Brasil, as empresas de telefonia celular representam um dos melhores exemplos da busca de negócios que exploram o mercado existente nas camadas de baixa renda, com a alternativa de viabilizar seu uso entre a população de baixa renda, com a criação do sistema pré-pago de recarga, o parcelamento de aparelhos e políticas de comunicação e distribuição agressivas. No contexto da mobilidade, o celular tem papel importante como tecnologia de info-comunicação (LEX, 2008) e como ferramenta de inclusão digital e social (BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009).

Conforme Almeida Prado (2008), não há consenso entre os pesquisadores sobre a forma de classificar a população de baixa renda, se apresentada em termos de salários mínimos, ou de classificação sócio econômica, ou de local de residência. Não se pode esquecer que na visão de Prahalad (um dos principais estudiosos da população na base da pirâmide) e Hammond (2005), o público de renda baixa pode ser uma estratégica opção para se expandir os negócios. Considerando o fato de que estas classes sócio-econômicas representam percentual elevado da população, assim caberia às empresas descobrirem novas formas de parcerias e associações com instituições governamentais e da sociedade civil, para reduzir as desigualdades, enquanto promovem bons negócios.

Vale enfatizar o aumento da participação das classes populares ou renda baixa (ou C, D) na economia nacional. Entre 2003 e 2008, 19,3 milhões saíram da pobreza, provocando uma redução de 43% na proporção de pobres. O consumo popular cresceu e fortaleceu o mercado interno. As projeções apontam uma profunda mudança no perfil social do Brasil, que caminharia para se tornar um país de classe média (AE - AGENCIA ESTADO, 2010).

Além disso, muito tem sido pesquisado e publicado com relação às empresas e seus compromissos sociais, porém, releva notar, a produção acadêmica com referência às ações de responsabilidade social de operadoras de telefonia celular e renda baixa é escassa, havendo, portanto, uma lacuna na literatura, quando o tema gira em torno dessas instituições. A busca, através das palavras-chave responsabilidade social e renda baixa, em bases de dados de teses e dissertações (BDTD) e anais de congressos (ENANPAD, EMA, SEMEAD, SEGET, COMPOS E INTERCOM) revelou apenas 20 trabalhos que tratam especificamente o tema responsabilidade social e renda baixa, no entanto nenhum aborda o que está sendo tratado neste artigo. Assim, torna-se relevante conhecer a atitude do segmento populacional renda baixa, com relação às ações de responsabilidade social promovidas por operadoras de telefonia celular. Dessa forma, justifica-se este artigo cujo principal objetivo é analisar as atitudes do cliente/consumidor da renda baixa em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas por operadoras de telefonia celular na cidade de São Paulo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em dois temas: Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e atitudes. Apesar da crescente produção acadêmica nacional e internacional focada em renda baixa, neste trabalho enfatizou-se apenas aquela diretamente relacionada com o tema em questão. Visando à sustentação do trabalho de pesquisa buscaram-se na literatura subsídios referente aos temas Responsabilidade Social Corporativa e atitude, mas vale acrescentar que é possível encontrar outras contribuições importantes, além daquelas mencionadas neste trabalho.

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) (BACHA, BERLEZZI, VIANNA, SANTOS, 2007; MORETTI; FIGUEIREDO, 2007).

O artigo *Responsabilidade Social em uma empresa de telecomunicações* mantendo a linha de responsabilidade social como assistência à sociedade apresenta um estudo sobre os programas de responsabilidade social desenvolvidos por uma empresa de telecomunicação, utilizando uma abordagem qualitativa indica que as áreas privilegiadas foram a educação, a assistência a menores de idade e a atividade esportiva (MATOS; SCHENINI; SILVA, 2006).

Organizações socialmente responsáveis, quando objeto de atitude positiva de clientes e consumidores, poderão ter desenvolvido uma importante vantagem competitiva em relação à concorrência. O conceito de Responsabilidade Social é amplo e há uma grande variedade de definições sobre esse termo. A responsabilidade social das empresas é um tema que vem ganhando destaque nos últimos anos, o que pôde ser verificado a partir da revisão bibliográfica realizada em periódicos e anais de congressos nacionais: há relevante crescimento da quantidade de trabalhos acadêmicos voltados para o tema responsabilidade social corporativa (MORETTI; FIGUEIREDO, 2007; MARION; PAJARES, 2009).

Na busca de eficiência e excelência empresarial, parece não ser satisfatória apenas a tradicional ênfase no custo-benefício, seja com aumento da produtividade e ou ampliação das vendas de mercado. Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. (FEDATO, 2005; MIASHIRO, 2007, SILVA, 2006)

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 que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. As enormes carências e desigualdades existentes no país, aliadas às deficiências crônicas do Estado no atendimento das demandas sociais, conferem maior relevância à responsabilidade social empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2010).

A responsabilidade social exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A comunicação de produtos e serviços necessita garantir seu uso adequado; informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades (INSTITUTO ETHOS, 2010).

Para Ashley et al. (2005) o conceito de responsabilidade social corporativa evoluiu, tendo como referência o público pelo qual a empresa deve ser responsável, deixando de privilegiar somente os acionistas, para estar atenta às expectativas de seus atuais e futuros *stakeholders*. No Brasil, o debate sobre responsabilidade social corporativa surgiu na década de 1970, a partir da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) do Brasil, com

o objetivo de discutir o balanço social e, embora, ainda seja um tema em desenvolvimento no Brasil (ASHLEY et al, 2005).

Dentre os benefícios oriundos de práticas socialmente corretas, pode-se destacar: a valorização da imagem institucional, o desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa e o favorecimento aos processos de internacionalização de empresas (CORREA; FERREIRA, 2000).

Marin e Pajares (2009) encontraram na revisão da literatura internacional duas linhas principais. A primeira mais tradicional, segundo a qual as empresas não devem se preocupar com a responsabilidade social e sim, com seus afazeres, ou seja, devem se concentrar nos negócios; com isso, todos saem beneficiados no longo prazo. A segunda linha prega que as empresas devem se envolver com a responsabilidade social, podendo ser dividida em três variantes: a estratégica, a da ética dos negócios e a sistêmica, que postula o envolvimento das empresas com os diversos públicos de interesse, ou linha dos *stakeholders*. Os autores mencionados fizeram levantamento nos anais Enanpad entre 1997 e 2007, tendo encontrado 216 artigos sobre Responsabilidade Social Corporativa, dos quais 47 se referem a marketing. Estes dados podem ser complementados com mais 50 artigos entre 2008 e 2009, dois quais 12 pertencem à área de marketing. A revisão da literatura feita em bases de dados (Banco digital de teses e dissertações –BDTD e anais digitais de congressos) e palavras chave responsabilidade social e renda baixa revelou os seguintes autores e trabalhos que compõem a quadro 1.

Quadro 1: Artigos, Teses e Dissertações

<i>Autor (ano)</i>	<i>Tema Responsabilidade social e renda baixa</i>
Silva (2009)	Avaliação do Programa de Saúde da Família
Alves da Silva (2008)	Negligência familiar: a compreensão dos profissionais da saúde na emissão dos pareceres,
Silva (2006).	Gestão do programa Adolescente Aprendiz na Caixa Econômica Federal
Cordeiros de Carvalho (2007).	Adolescentes Em Situação de Risco
Yoshimura (2003).	Financiamento público para habitação social.
Hermisdorff (2005)	Habitação de Interesse Social:
Matos De Oliveira (2008).	Acesso e uso da informação em telecentros
Fedato, (2005).	Estratégias de atuação social empresarial
Santos (2006).	Valores parentais em famílias de baixa renda
Miashiro (2007)	Implantação do balanço social
Favaro (2009)	Estratégias familiares e redes sociais de mulheres chefes de domicílios monoparentais
Oliveira (2004).	Longevidade de pessoas que convivem com a Distrofia Muscular de Duchenne
Santos (2000).	O significado do trabalho para o jovem de baixa renda
Comuana (2005).	O significado da assistência oferecida pelo Projeto Quixote
Almeida (2006).	Merchandising não Social
Leal (2006).	Marketing Cultural- Projeto Artesanato Brasil
Silva (2006)	Marca E Responsabilidade Social
Porto 2006.	Cultura do Consumidor
Campos, Morhy, Lima (2006)	A.Ciência na era da responsabilidade social
Barichell, Fossá, 2008.	Legitimação, responsabilidade social e práticas de comunicação na universidade

Fonte: autoras, adaptado de BDTD e anais digitais de congressos

Do ponto de vista de atitudes, estas são estudadas, no contexto de marketing, no tópico comportamento do consumidor, que é voltado para o estudo de como pessoas, grupos e organizações selecionam compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências

para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, 2004). O autor 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, duradouros, e que são favoráveis ou não a alguma idéia ou objeto.

A revisão da literatura revelou que as atitudes são estudadas do ponto de vista de marketing principalmente em obras voltadas para o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2005; MOWEN; MINOR, 2003), destacando-se os seguintes aspectos: atitudes e suas funções básicas (SOLOMON, 2005); componentes das atitudes e as hierarquias (MATOS; ITUASSU, 2005; SOLOMON, 2005); atitudes e valorização (aceitação ou rejeição) do objeto ao qual se referem (RODRIGUES, 2000; SERRALVO, 2006); teorias e modelos para avaliação, teoria da congruência, modelo multiatributos, modelo Fishbein (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001); direção, grau, intensidade, estrutura e aprendizado das atitudes (LOUDON; BITTA, 1993; MOWEN, MINOR, 2003, SOLOMON, 2005). De acordo com a definição clássica, atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). Podem-se identificar três características básicas das atitudes: são aprendidas - formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele; são relativamente duradouras; e influenciam o comportamento, pois causam respostas consistentes, precedendo e produzindo o comportamento.

Considera-se que o conceito atitude é composto das dimensões cognitiva, afetiva e comportamental. As atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor. Porém, nenhum dos dois conceitos pode ser tomado como fator determinante do comportamento, pois quando outros aspectos, como hábitos ou outras questões não cognitivas, desempenham papel importante na decisão de compra, atitudes e intenções costumam ter sua relevância diminuída. De fato, nem atitudes nem intenções determinam o comportamento de compra, mas em geral constituem bons indicadores de como o consumidor tende a agir quanto a determinado produto (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Marin e Pajares (2009) revelaram que ações de responsabilidade social focadas em ética e consciência são importantes e indicam forte efeito de lealdade na reciprocidade por parte dos consumidores. Oliveira Jr; Rocha, Pires (2008) concluíram que a Responsabilidade Social Corporativa impacta positivamente o esforço de compra dos consumidores.

Segundo Coltro e Kruglianskas (2008), pesquisa detectou que 82% dos consumidores conscientes estão dispostos a pagar mais por produtos advindos de empresas que realizam projetos em favor do meio ambiente, mas somente 14% destes consumidores conhecem os selos de certificação e um número muito menor identifica tal selo com qualidade ambiental e preservação do meio ambiente. Para os autores, no Brasil, aparenta existir uma consciência social que clama pela prática de ética empresarial assim como por um ambiente jurídico que propicie e exija esse tipo de prática. Em pesquisa realizada pelo Instituto AKATU, 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados, porém somente 6% da amostra foram classificados como consumidores conscientes. Assim, parece que o consumidor pode vir a exercer influência saudável sobre os negócios com vistas ao aprimoramento dos seus padrões éticos, influência esta que estará relacionada à propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial pelo exercício da prerrogativa de escolher um ou outro produto ou serviço sob determinadas condições negociais (COLTRO; KRUGLIANSKAS, 2008).

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este trabalho busca responder à seguinte pergunta: quais são as atitudes dos consumidores de renda baixa da cidade de São Paulo em relação às ações de responsabilidade social corporativa, na escolha da operadora? O objetivo principal é avaliar as atitudes dos consumidores de renda baixa da cidade de São Paulo em relação às ações de responsabilidade social corporativa, na escolha da operadora.

Este projeto utiliza a classificação sócio-econômica denominada critério Brasil, que está relacionado com o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas do país, baseado em questões sobre patrimônio, bens duráveis e não-duráveis no domicílio, grau de instrução do chefe de família, e demais questões que servirão para inseri-lo numa determinada classe (ABEP, 2010). Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não-probabilística por conveniência, constituída de 449 indivíduos das classes C e, D residentes em São Paulo, possuidores/usuários de telefone celular (selecionados em pontos de fluxo, usando o critério de classificação sócio-econômica Brasil). Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado. O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado aplicado por pesquisadores da empresa Visio Pesquisa e Consultoria LTDA. As entrevistas foram realizadas, em pontos de fluxo de pedestres, por bairros paulistanos da Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. A Tabela 1 apresenta uma descrição do perfil da amostra estudada segundo gênero, classificação sócio-econômica, faixa etária, escolaridade e frequência de uso do celular.

Tabela 2: Perfil Demográfico da Amostra

Perfil da amostra	Amostra n=449	
	C	D E
Sexo		%
Feminino		55
Masculino		45
Classe sócio-econômica		%
C		66
D		34
Faixa etária		%
Até 15 anos		3
16 a 24 anos		26
25 a 29 anos		22
30 a 39 anos		26
40 a 49 anos		13
50 a 60 anos		6
Acima de 60 anos		3
Escolaridade		%
Até ensino fundamental incompleto		11
Até ensino fundamental completo		20
Até ensino médio incompleto		28
Até Superior Incompleto		31
Superior Completo.		10
Frequência de Uso		%
Diariamente		77
Semanalmente		10
Mensalmente		2
Raramente		11

Fonte: autoras

3.1 PRINCIPAIS RESULTADOS REFERENTES À POSSE DE CELULAR

Posse e uso do celular

Quanto à posse, 97% possuem o celular que usam e 89% usam o plano pré-pago e 94% nunca trocaram de plano. Mais da metade dos entrevistados (54%) gasta entre R\$ 11,00 e R\$ 30,00 mensais com celular, 24% gastam entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 e apenas 9% apresentam gastos superiores a R\$ 71,00. A média ponderada para o total da amostra é de R\$ 38,52. Com relação às trocas de aparelho, 70% dos entrevistados nunca trocaram de aparelho, 11% o fizeram uma vez, 9% duas vezes e 9% mais de três vezes. Com relação ao tempo de posse de celular, verifica-se que os entrevistados têm em média menos de dois anos de posse de celular, sendo que 70% da amostra têm celular entre seis meses e dois anos e apenas 30% dos respondentes têm aparelho há mais de dois anos.

Indagados quanto ao número de celulares no domicílio, 87% dos entrevistados responderam ter um aparelho, 7% têm mais de um aparelho e 6% dos respondentes declaram não ter aparelho celular, usando apenas de conhecidos ou do trabalho. Analisando a posse de aparelhos nos domicílios, os maiores percentuais foram encontrados para irmãos (27%), pais (24%), filhos (22%) e cônjuge (22%). Mais da metade dos entrevistados (62%) declarou usar celular para fins pessoais e apenas 38% o fazem para uso exclusivo comercial ou profissional. Para esta amostra, a operadora usada é a VIVO (42%) comparando-se com TIM (32%) e CLARO (27%). O percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, superando 70%, sendo que 71% indicaria sua operadora para amigos, 59% para familiares e 26% colegas seja de trabalho ou estudo e 42% não trocaria de operadora. As marcas de fabricantes mais usadas são: Motorola (31%), Nokia (24%), Samsung (12%), LG (10%), Gradiente (10%), Siemens (10%), Ericsson (3%), Panasonic (2%), Sony Ericsson (2%). As funções mais frequentes são: receber chamadas (99%), relógio (95%), fazer chamadas (94%), identificador de chamada (87%), despertador (87%), agenda de telefones (86%), agenda (84%), chamada em espera (69%), calendário (62%), torpedo (60%), calculadora (58%), transmissão de dados (48%), jogos (43%), SMS (42%). Para 40% dos respondentes o celular trouxe melhorias, contrapõe-se a 59% que se posicionaram de forma neutra (nem melhorou nem piorou) e apenas 1% da amostra respondeu piorou.

Grau de importância de ações de responsabilidade social

Inicialmente foi indagado aos entrevistados qual o grau de importância (escala de 5 pontos variando de muito importante a nada importante) de várias ações de responsabilidade social. Os maiores percentuais relativos à importância a: Campanhas de prevenção de doenças (84%), cursos profissionalizantes para pessoas de baixa renda (82%), contratação de deficientes físicos (82%), criação de oportunidades de trabalho (82%), vacinação de comunidades carentes (82%).

Em um patamar intermediário, podem-se considerar: infra-estrutura que permita a acessibilidade de deficientes (79%), coleta seletiva de lixo (78%), tratamento dentário (78%), Reforço escolar para alunos de escolas públicas (78%), Ações de Voluntariado (77%), Programas de reabilitação de menores infratores (76%), Criação de pontos de coleta para Campanha do Agasalho (75%), Oficinas de informática (75%), Palestra sobre sexualidade (75%), Transporte escolar para comunidades carentes (75%), Tratamento de esgoto industrial (74%), Programas de capacitação para educadores (73%), Alfabetização para 3ª idade (72%), Replanteio de floresta (72%), Doação de verbas situações de calamidade pública (71%).

As ações menos importantes na opinião dos entrevistados da renda baixa foram: Cursos de artesanato para 3ª idade (69%), Preservação de mananciais (67%), Programas de integração social para 3ª idade (66%), Possui Ombudsman (57%).

Os maiores graus de importância estão relacionados principalmente às falhas na ação do Estado quanto à satisfação de necessidades básicas da população e se relacionam com a

própria origem do movimento que originou as ações de responsabilidade social e terceiro setor.

Tabela 4: Grau de importância com relação ações de responsabilidade social

<i>Grau de importância com relação a responsabilidade social</i>	<i>Grau de importância (%)</i>
Campanhas de prevenção de doenças	84
Cursos profissionalizantes para pessoas de baixa renda	82
Contratação de deficientes físicos	82
Criação de oportunidades de trabalho	82
Vacinação em comunidades carentes	82
Infra-estrutura que permita a acessibilidade de deficientes	79
Coleta seletiva de lixo	78
Tratamento dentário	78
Reforço escolar para alunos de escolas públicas	78
Ações de Voluntariado	77
Programas de reabilitação de menores infratores	76
Oficinas de informática	75
Transporte escolar para comunidades carentes	75
Tratamento de esgoto industrial	74
Programas de capacitação para educadores	73
Alfabetização para 3ª idade	72
Replanteio de floresta	72
Doação de verbas situações de calamidade pública	71
Preservação de mananciais	67
Programas de integração social para 3ª idade	66
Possui Ombudsman	57

Fonte: autores, adaptada Ethos (2006)

Com base na tabela acima foi calculado um índice geral de grau de importância para todas as ações listadas.

Tabela 5: Índice de Grau de Importância

<i>Grau de importância</i>	<i>%</i>
Importante	80
Indiferente	16
Sem importância	4
Total	100

Fonte: autores

Com relação ao total da amostra, as ações de responsabilidade social listadas são importantes para 80%, indiferentes para 16% e sem importância para apenas 4% dos entrevistados. Verifica-se que este grau de importância tende a aumentar para os respondentes da renda mais baixa (85% para os que recebem até 1 salário mínimo e 84% para os que recebem entre 2 e 5 as, 73% para os que recebem acima de 6sm). Embora a escolaridade da amostra seja baixa, o grau de importância aumenta para aqueles que têm o segundo grau (86%) comparados com os que têm apenas primeiro grau (78%). A faixa etária é outra variável que influencia o grau de importância. Os respondentes adolescentes e jovens apresentaram os percentuais mais altos acima de 88% comparados com 62% dos mais idosos.

Complementando a análise descritiva foi realizada fatorial, com rotação Varimax, obtendo-se 3 componentes que explicam 72% da variância total (MALHOTRA, 2001). O KMO calculado é 0,939, indicando adequabilidade da amostra. Os componentes foram nomeados a partir da revisão da literatura, relacionando-se educação e emprego, desenvolvimento e sustentabilidade (FEDATO, 2005; MIASHIRO, 2007, SILVA, 2006). Os componentes são detalhados a seguir:

Educação e emprego: programas de reabilitação de menores infratores (0,767); oficinas de informática (0,763), vacinação em comunidades carentes (0,754); infra-estrutura que permita a acessibilidade de deficientes (0,725); alfabetização para 3ª idade (0,719); tratamento dentário (0,708); criação de oportunidades de trabalho (0,660); transporte escolar para comunidades carentes (0,652)

Desenvolvimento: coleta seletiva de lixo (0,809); campanhas de prevenção de doenças (0,738); cursos profissionalizantes para pessoas de baixa renda (0,706); contratação de deficientes físicos (0,675); ações de voluntariado (0,593).

Sustentabilidade: possui ombudsman (0,791); preservação de mananciais (0,778); doação de verbas situações de calamidade pública (0,688), replantio de floresta (0,633); reforço escolar para alunos de escolas públicas (0,629) e tratamento de esgoto industrial (0,508)

Grau de consciência em relação a responsabilidade social

A seguir foi avaliado grau de consciência com relação a ações de responsabilidade social. O grau de consciência foi medido através de frase atitudinais com escala de concordância tipo Likert, de cinco pontos. Conforme tabela a seguir, os maiores graus de concordância se referem a pedir nota fiscal e ler rótulos de embalagens. O que se verifica é que apesar da importância declarada de ações de responsabilidade social, a mudança de hábitos da população de baixa renda ainda é lenta e necessita de maior atenção.

Tabela 6: Grau de consciência em relação a responsabilidade social

<i>Responsabilidade social</i>	<i>Grau de concordância (concordo totalmente+concordo em parte)</i>	<i>Consumidor consciente Instituto Akatu %</i>
Peço nota fiscal quando fazem compras	62	93
Leio os rótulos das embalagens atentamente antes de comprar um produto	50	90
Já recorri a órgãos de defesa do consumidor	48	59
Escrevo no verso de folhas de papel já utilizadas	36	89
Separo o lixo para reciclagem	34	79
Compro produtos orgânicos há menos de seis meses	32	72
Deixo de comprar um produto para punir o fabricante	31	42

Fonte: autores, adaptado de Instituto Akatu (2005), foi retirada apenas a assertiva que diz respeito a deixar o carro em casa pelo menos uma vez por mês face ao baixo número de respondentes que tem carros na amostra.

A análise da Tabela 5 revela que o grau de consciência da amostra composta por consumidores da renda baixa ainda está bem abaixo daquilo que é considerado satisfatório pelo Instituto Akatu (AKATU, 2005). Ainda tendo como base a tabela acima foi calculado índice de consciência que revelou o seguinte:

Tabela 7: Grau de consciência do consumidor

<i>Grau de consciência do consumidor</i>	<i>%</i>
Consumidor consciente	20
Consumidor indiferente	29
Consumidor não consciente	51
Total	100

Fonte: autores

Esse índice de conscientização tende a aumentar entre as mulheres, os mais jovens e com o aumento da escolaridade. Para Coltro e Kruglianskas, 2008, seria relevante defender e

divulgar a idéia do consumo consciente, que pode ser definido como um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade do planeta. Para os autores, o consumidor consciente leva em conta o impacto de suas ações sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente toda vez que usa água ou energia elétrica, joga fora o lixo ou vai às compras, em acordo com França (2003). Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente.

Segundo Vialli (2009), os brasileiros teriam elevado grau de consciência sobre sustentabilidade, superior ao de moradores de países ricos como Alemanha e Suécia. Ao mesmo tempo, tem grande dificuldade em trazer o conceito para o seu dia a dia e suas decisões de consumo. Escassez de água e poluição ambiental, por exemplo, figuram em terceiro lugar entre as maiores preocupações de 61% da população e só ficam atrás de educação (68%) e crime e violência (72%). Mudanças climáticas e aquecimento global, por sua vez, são motivos de preocupação para 49% dos brasileiros.

No que diz respeito ao questionamento da sociedade sobre ações efetivas para proteger o meio ambiente, os números são: 27% dos brasileiros reciclam seus resíduos e fazem uso de produtos recicláveis; 20% afirmam conservar árvores; 13% dizem proteger a natureza e apenas 5% controlam o desperdício de água.

Segundo outro estudo, o Barômetro Ambiental 2009, realizado pela Market Analysis, empresa de pesquisa de mercado e opinião. Novamente, o estudo evidenciou o fosso existente entre o grau de consciência dos brasileiros e as atitudes tomadas no dia a dia. Foram ouvidas 835 pessoas em nove capitais, durante o mês de julho. Para 86% dos brasileiros, o aquecimento global é um problema "muito sério" - no entanto, 27% admitiram não ter feito nada no último ano em termos de redução de impacto ambiental. Em relação aos hábitos cotidianos, 10% reduziram o consumo de energia em casa, 11% economizaram no uso de água, 4% priorizaram o transporte coletivo e apenas 1% dos pesquisados comprou algum item que ajudasse a minimizar as mudanças climáticas, como lâmpadas fluorescentes e eletroeletrônicos de baixo consumo de energia (SUSTENTABILIDADE ESPECIAL 2009)

Lembrança espontânea de patrocínio de operadoras ou fabricante de celular ligado a responsabilidade social

Segundo os dados apresentados na tabela abaixo mais da metade dos entrevistados não se recorda de patrocínio de operadoras ou fabricantes de celular ligados a ações de responsabilidade social.

Tabela 8: Lembrança espontânea de patrocínio ligado a responsabilidade social

<i>Lembrança espontânea de patrocínio ligado a responsabilidade social</i>	<i>%</i>
Não	53
Sim	47

Fonte: Autoras

Lembrança espontânea de evento ligado a responsabilidade social patrocinado por operadoras ou fabricante de celular

Complementando a análise referente à lembrança espontânea de patrocínio de ações de responsabilidade social, foi indagado aos respondentes se lembravam de algum evento relacionado com o tema. As repostas revelaram que os entrevistados fazem confusão, não se recordam espontaneamente os eventos. O evento mais lembrado foi Criança Esperança com apenas 7% das repostas.

Tabela 9: Lembrança espontânea de evento ligado a responsabilidade social patrocinado por operadoras ou fabricante de celular

<i>Evento</i>	<i>%</i>
---------------	----------

Criança Esperança	7
Menções erradas (futebol, corrida de automóvel)	40
Não lembra	53

Fonte: autoras - RM respostas múltiplas totais superiores a 100

Lembrança espontânea da marca patrocinadora

As marcas mais lembradas foram LG (21%), embora mencionada no contexto de marketing esportivo, Vivo (14%), Motorola (14%) e Telefônica (7%).

Tabela 10: Lembrança espontânea da marca patrocinadora

<i>Lembrança espontânea da marca patrocinadora</i>	<i>%</i>
LG	21
Vivo	14
Motorola	14
Telefônica	7
Não lembra	53

Fonte: autoras - RM respostas múltiplas totais superiores a 100%

Dando continuidade ao tema, foi indagado o conhecimento de ações de responsabilidade sócia e sua influencia na escolha da marca de operadora ou fabricante. Os percentuais obtidos para as duas questões foram relativamente baixos, conforme tabela abaixo. As ações mais lembradas foram Telecentros (21%), TIM cidadão (21%) e TIM Ecológica (18%). Assim, vale destacar que os eventos e ações desenvolvidos pelas empresas deste segmento parecem não ter efeito na escolha das marcas, o que poderia

Ações de responsabilidade social conhecimento estimulado e Importância na decisão de escolha da operadora ou fabricante.

O nível de conhecimento de ações de responsabilidade social de operadoras ou fabricantes de celular foi avaliado mostrando-se cartão com nome de várias iniciativas das empresas. O grau desconhecimento dos entrevistados se revelou baixo e o percentual obtido mais elevado foi de 21%. Também o grau de influência na decisão de escolha da marca de operadora foi significativamente baixo não superando para as ações avaliadas

Tabela 11: Ações de responsabilidade social conhecimento estimulado, Importância na decisão de escolha da operadora ou fabricante

<i>Ações de responsabilidade social</i>	<i>Conhecimento Estimulado (cartão)</i>	<i>Importância na decisão de escolha da operadora ou fabricante</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>
Telecentros	21	7
TIM cidadão	21	7
TIM Ecológica	18	7
Projeto TIM ArtEducação	15	3
Espaço Cultural Vivo	14	3
Ler é Saber	13	10
Projeto Guri	12	6
Pequenos Talentos	12	3
Acelera e Se Liga	12	3
SuperAção Jovem	11	-
Coral Projeto Guri	10	6
Uma Nova Visão de Desenv.	10	10
Projeto Minhas Crianças	10	3
Oficinas de ou atividades musicais	10	3
O Fantástico Redutor de Moléculas	9	-
Ativ. Núcleos de Agitação Cult.	8	-
Curso/ apres. dos embaix. da paz	8	-

Fonte: autoras

CONCLUSÕES

Este artigo buscou analisar as atitudes dos consumidores de renda baixa residentes em São Paulo, frente às ações de responsabilidade social efetuadas por operadoras e fabricantes de telefonia celular. A principal limitação deste trabalho se refere ao tipo de amostra que não possibilita generalização para o universo, lembrando e justificando-se que não foram encontrados trabalhos acadêmicos que tratassem das atitudes do consumidor de baixa renda e das ações de comunicação constituídas pelo discurso de responsabilidade social que lhe fossem dirigidas no ambiente mercadológico.

Entre as ações de responsabilidade social que são mais importantes estão: campanhas de prevenção a doenças (84%), cursos profissionalizantes que os capacitem para o mercado de trabalho (82%), contratação de deficientes físicos (82%), criação de oportunidades de trabalho (82%) e vacinação de comunidades carentes (82%), revelando a pesquisa que grande parte desse público desconhece as iniciativas de operadoras de telefonia celular nessa direção e declara haver pouca influência destas ações na escolha da operadora ou fabricante.

Lembrando que o percentual de entrevistados que indicaria a operadora é significativo, superando 70%, sendo que 71% indicaria sua operadora para amigos, 59% para familiares e 26 % colegas seja de trabalho ou estudo e 42% não trocaria de operadora, tornar-se importante salientar que apesar das possíveis indicações, tais consumidores confundem operadoras e fabricantes.

Vale acrescentar que em 2009, 4,2 milhões de clientes dos serviços de telefonia no Brasil pediram a portabilidade numérica (ou seja, mecanismo que permite ao usuário trocar de operadora e manter o mesmo número de telefone) e 3,28 milhões de clientes concluíram a migração de operadora, número que representa menos de 2% do total de 210 milhões de celulares e fixos do País. A portabilidade começou a ser implantada gradualmente no Brasil em setembro de 2008 e em março de 2009 estava disponível em todo o País (MARQUES, 2010) e tende a ser mais um ponto importante na relação usuário x operadora de telefonia celular.

Segundo Coltro e Kruglianskas (2008), consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença. O consumidor consciente sabe seus atos cotidianos repercutem de alguma forma na sua cidade ou no seu país, assim é aquele que percebeu o enorme poder transformador que tem nas mãos. Quando as pessoas escolhem comprar produtos ou serviços de empresas sócio-ambientalmente responsáveis ou levam em consideração a sociedade e o meio ambiente, o consumidor deixa claro sua escolha por quem ajuda a construir uma sociedade mais justa. Consumir com responsabilidade é uma atitude que demanda tempo de aprendizagem, no entanto, um primeiro momento exige como instrumento de persuasão as necessidades básicas em evidência.

A responsabilidade transformou-se então em estratégia, ou seja, espera-se que as empresas comprometidas com a qualidade de vida da sociedade retornem à comunidade parte dos lucros obtidos nos negócios. Estas ações oferecem às empresas, oportunidades de diferenciação e construção positiva de imagem (MARIN, PAJARES, 2009).

Assim, a sugestão do artigo seria que as empresas de telefonia celular trouxessem para as ações de marketing a revelação desses ensinamentos, em uma relação “empresa-cidadão” e “cidadão-empresa”, numa oportunidade para os consumidores brasileiros, especificamente em estudo, os de baixa renda (fiéis à operadora, conforme dados apresentados). A empresa coadunada ao seu cotidiano, na qualidade de cidadão, poderia criar diferenciação que conduziria a um aumento de lealdade à uma determinada marca, além de ser uma oportunidade real para a empresa postar-se como ética e ativa na vida das comunidades.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil.** Recuperado em 09 junho, 2009 de http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf, 2003.
- AE - Agência Estado.** Classe C tem mais de um quarto do poder de consumo. Recuperado em 15 julho, 2009 de http://www.estadao.com.br/economia/not_eco148293,0.htm, 2008.
- AE - Agência Estado.** FGV: número de miseráveis cairá pela metade até 2015. Recuperado em 20 janeiro, 2010 de <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,fgv-numero-de-miseraveis-caira-pela-metade-ate-2015,489956,0.htm>, 2010.
- AKATU,** Recuperado em 12 fevereiro, 2010 de http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/consumidores-conscientes-o-que-pensam-e-como-agem, 2005.
- ALMEIDA PRADO, Karen P. L.** A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, 2008.
- ALMEIDA, Ligia B. C.** O “Merchandising Não Social” Como Instrumento de Validação do Edutainment e da Responsabilidade Social. In: Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, Brasil, 2006.
- ALVES DA SILVA, Sandra** Negligência familiar: a compreensão dos profissionais da saúde na emissão dos pareceres. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, 2008.
- ALVES, C.** Um Estudo sobre o uso da Telefonia Celular nas classes de Baixa Renda. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.
- ASHLEY, P.** Ética e responsabilidade social nos negócios, 2a ed. São Paulo: Saraiva. 2005.
- BACHA, M. L; BERLEZZI, F. VIANNA, N.; SANTOS, J.** Atitudes da terceira idade com relação às ações de responsabilidade social de farmácias e drogarias, Revista Ibero-Americana de Estratégia, 6(2). 2007.
- BACHA, M. L; VIANNA, N. SANTOS, J.** Celular e Inclusão social. São Paulo: Fapesp/Pleidade. 2009.
- BANCO DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES, BDTD,** Recuperado em 15 junho, 2009 de <http://bdttd.ibict.br/>, 2009.
- BARICHELL, E. M. M. R.; FOSSÁ, M. I. T.** Visibilidade midiática, legitimação, responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade. In: Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, Brasil, 2008.
- BERNARDES, B.** Responsabilidade socioambiental nas micro e pequenas empresas do DF. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2006.
- CAJAZEIA, J.; BARBIERI, J.** Iso 26000 – A Quem Interessa A Norma Internacional De Responsabilidade Social?. In: Anais IX Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo, 2006.
- CAMPOS, F. M; MORHY, A. S, LIMA, R. L. A.** A.Ciência na era da responsabilidade social. In: Anais XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, 2006.
- COLTRO, A.; KRUGLIANSKAS, I.** O Consumidor Consciente: Valorização e Sugestões Comunicacionais às Práticas Institucionais Sócio-Ambientais. In: Anais X Semead Usp, São Paulo, 2008.
- COMUANA, A. A.** O significado da assistência oferecida pelo Projeto Quixote: a ótica das famílias atendidas em situação de risco. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. 2005.
- CORDEIROS DE CARVALHO, R. C.** Adolescentes em Situação de Risco de Amar: Perspectivas de Meninos e Meninas sobre Gravidez em uma Comunidade do Rio de Janeiro. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro, 2007.
- CORREA, S.; FERREIRA, A.** Responsabilidade social: Aspectos menos visíveis de um caso de sucesso. In: Anais XXIV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 2000.

- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P.** Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora. 2000.
- FAVARO, C. S.** Ser pai e mãe ao mesmo tempo: organização doméstica, estratégias familiares e redes sociais de mulheres chefes de domicílios monoparentais. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2009.
- FEDATO, M. C. L.** Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva?: um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 2005.
- GUIMARÃES, R. T.** Avaliação de marca das instituições de ensino superior no segmento de mestrado e doutorado em administração: uma abordagem multivariada. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, 2005.
- HAIR Jr., et al.** Análise Multivariada de dados, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- HERMSDORFF, M. M. C.** A Estrutura Metálica como Solução para a Habitação de Interesse Social: Uma Avaliação Pós-Ocupação do Conjunto Habitacional Oswaldo Barbosa Penna II, Nova Lima MG. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Ouro Preto, 2005.
- INSTITUTO ETHOS.** Recuperado em 10 fevereiro, 2010 de <http://www.ethos.org.br/info654.htm>, 2010.
- KELLER, C.** Na era da convergência, Meio & Mensagem, Ed. nº 1086. 2003.
- KOTLER, P.** Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall. 2004.
- LEAL, A. R. B. R.** Marketing Cultural Entre A Comunicação, o Relacionamento e a Responsabilidade Social- Análise do Projeto Artesanato Brasil com Design. In: Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, Brasil, 2006.
- LEX, S.** Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital. Tese de doutorado, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.
- LOURENÇATTO, Érika B.** Uma nova abordagem para a avaliação de políticas de gestão de resíduos perigosos: análise da eficácia dinâmica estendida. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, 2006.
- MALHOTRA, N.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (3a ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.
- MARIN, E. R.; PAJARES, F. M. R.** Ações de responsabilidade social e os reflexos de Lealdade e Atitude no consumidor de Supermercados na cidade de São Paulo. In: Anais III Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, 2008.
- MARQUES, Gerusa** Em 2009, 4,2 milhões de clientes pediram a portabilidade. Agencia Estado, 11 de janeiro de. Recuperado em 15 de janeiro de 2010 de <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,em-2009-42-milhoes-de-clientes-pediram-a-portabilidade,493848,0.htm>, 2010.
- MATOS DE OLIVEIRA, M. D. P.** Acesso e uso da informação em telecentros: um estudo em comunidades de baixa renda de Salvador. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, 2008.
- MATOS, M. A. de, SCHENINI, P. C. e SILVA, F. A. da.** Responsabilidade Social em uma empresa de telecomunicações. Anais III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, Resende, RJ, 2006.
- MIASHIRO, C. M.** A implantação do balanço social e as informações evidenciadas em uma instituição de saúde sem fins lucrativos: O caso da Santa Casa da Misericórdia de Santos. Dissertação de Stricto Sensu, Universidade Católica de Santos, 2007.
- MORETTI, S. L. A., FIGUEIREDO, J. C.** Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social: evidências de um discurso monológico. In: Anais II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2007.
- OLIVEIRA JUNIOR, A. B. de; ROCHA F. M.; PIRES M. P.** O Impacto da Responsabilidade Social Corporativa no Esforço de Compra dos Consumidores. In: Anais XXXIII Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, São Paulo, 2009.
- OLIVEIRA, B.** Meninos & mães da ABDIM: a epopéia da longevidade de pessoas que convivem com a Distrofia Muscular de Duchenne e envelhecem lado a lado. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

- OLIVEIRA, S.** Tratado de metodologia científica. São Paulo: Pioneira, 2001.
- PEREZ, G.; BACHA, M. L.; VIANNA, N. W.H.** Atitudes dos compradores com relação às ações de responsabilidade social de super/hipermercados na cidade de São Paulo. In: Anais IX Seminário em Administração, São Paulo, 2006.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F.; TODD, S.** Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. In: Anais XXX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Bahia, 2006.
- PORTO, Rafael B.** Cultura Do Consumidor: Implicações Para Decisões De Responsabilidade Social Pró-Consumidor. In: Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.
- SANTA CRUZ Lucia M. M.** Editorias cruzadas: narrativa e referência da pós-modernidade no discurso jornalístico sobre responsabilidade social corporativa. In: Anais XIV Congresso da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, RJ, 2005.
- SANTOS, Ana C.** O significado do trabalho para o jovem de baixa renda. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- SANTOS, João L.** "Transformando"- "Nós" em "Laços": um estudo compreensivo dos valores parentais em famílias de baixa renda. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- SHETH, J. MITTAL; NEWMANN, B.** Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Everly M. A.** Marca E Responsabilidade Social. In: Anais XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.
- SILVA, Raquel A.** Responsabilidade social: a gestão do programa Adolescente Aprendiz na Caixa Econômica Federal. Dissertação de mestrado, Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2006.
- SILVA, Verônica A.** Avaliação do Programa de Saúde da Família na perspectiva da atenção primária ambiental. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Viçosa, MG, 2009.
- SIQUEIRA, Ethevaldo.** Seis tecnologias que moldam nosso mundo. Recuperado em: 25 julho, 2009 de http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090607/not_imp383543,0.php, 2009.
- SOLOMON, M.** Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SUSTENTABILIDADE ESPECIAL** Recuperado em 10 fevereiro, 2010 de http://www.eletrosul.gov.br/gdi/gdi/index.php?pg=cl_abre&cd=hgfYXf30CQjje, 2009.
- TELECO.** Recuperado em 20 Janeiro, 2010 de <http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>. 2010.
- VIALLI, A.** Classe média parou de crescer no ano passado, aponta pesquisa. Recuperado em: 02 julho, 2009 de http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/2009.0702/not_imp396436,0.php, 2009.