



As Representações dos Consumidores sobre Responsabilidade Social Corporativa e a Relação com a Decisão de Compra

Claudia Rosa Acevedo (UNINOVE/EACH-USP) claudiaraac@uol.com.br

Luiz Primolan (UNINOVE) primolan@uol.com.br

Jouliana Jordan Nohara (UNINOVE) jnohara@uol.com.br

Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n.2, Maio / Agosto – 2009

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/75>

©Copyright, 2009, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br> .

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2009 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar qual é a representação dos consumidores sobre a prática e o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, assim como compreender a relação entre essa representação e a decisão de compra. A investigação envolveu vários métodos de pesquisa, tanto de caráter qualitativo quanto quantitativo. No entanto, neste artigo reporta-se apenas a primeira parte do trabalho que foi qualitativo. Nesta fase, empregou-se a entrevistas em profundidade, como técnica de coleta de dados e a análise de conteúdo qualitativo para a interpretação dos resultados. Quinze pessoas foram entrevistadas. Os resultados desta fase da pesquisa demonstraram que os consumidores conhecem e valorizam empresas que praticam ações de responsabilidade social. No entanto, a responsabilidade social não foi um atributo lembrado espontaneamente e nem o atributo apontado como principal nos seus processos de decisão de compra. O preço, as condições de pagamento e as promoções foram os itens considerados mais importantes. Outros fatores também lembrados foram a marca, os serviços pós-venda, a qualidade do produto e a variedade disponível no mercado.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Processo de decisão de compra; Comportamento do consumidor.

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the relation between the consumer representation of corporate social responsibility and its relation to the process of decision making. We collected the data with in depth interviews with 15 consumers. The narratives were analyzed with the method of content analysis. The results revealed that the interviewees perceive and value companies which undertake social responsibilities actions. However they do not consider this attribute when they choose a product. Price and quality are the main attributes which are considered.

Keywords: Corporate social responsibility; Consumer choice; Consumer behavior.

1. Introdução

Nos últimos cinquenta anos o tema de responsabilidade social tem despertado o interesse e o debate nos meios acadêmico e empresarial. Para Robbins (2000) a responsabilidade social surge como resultado das novas pressões sociais em relação às organizações no cenário econômico atual. Segundo o autor, a sociedade moderna exige que as empresas se preocupem não apenas com seus lucros, mas também com as condições de vida dos seus cidadãos. Dessa forma, no atual contexto empresarial, as organizações vêm sendo pressionadas por todos os atores sociais com os quais interagem, tais como seus acionistas, concorrentes, fornecedores, consumidores, governo e comunidade. Estes atores cobram das empresas não somente uma postura ética, mas também um papel de co-responsabilidade pelo bem estar da sociedade como um todo.

Na base das demandas que as organizações vêm enfrentando atualmente estão fatores, tais como, a insuficiência do Estado de cuidar do bem estar social, a perpetuação da pobreza nos países subdesenvolvidos, o aumento do desemprego entre as nações ocidentais, o maior poder da mídia que colabora para monitorar as ações empresariais e as novas expectativas dos consumidores em relação às ações empresariais (PASSADOR, CANOPF; PASSADOR, 2005). Mais precisamente, Schommer, Rocha e Fischer (1999) assinalam que as novas percepções sobre os deveres das empresas são consequência da crise do *Welfare State* nos anos setenta e a ascensão dos governos neoliberais nos anos subsequentes. Assim com a diminuição das intervenções do Estado na economia, surgiram lacunas que poderiam ser preenchidas por outros atores sociais.

Melo Neto; Froes (2001) corroboram essa visão e afirmam que os empresários só começaram a perceber os problemas sociais (baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, violência, entre outros) quando estes passaram a atrapalhar o desenvolvimento dos seus negócios.

Para Montana; Charnov (1998, p. 67), a crescente preocupação com a responsabilidade social, por parte das empresas, “está diretamente relacionada com o crescimento de movimentos ecológicos e de defesa do consumidor”. Donaire (1994) concorda que a importância da questão ambiental aumentou consideravelmente na sociedade. Ele afirma que a nova questão ambiental, surgida no bojo das transformações culturais que ocorreram nas décadas de 60 e 70, ganhou dimensão e situou a proteção ao meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno.

Srouf (1998) acredita que a responsabilidade social corporativa é parte dos resultados de um conjunto de fenômenos históricos ocorridos durante a segunda metade do século XX, tais como: 1) o fortalecimento da sociedade civil ativa e organizada que não se acomodou diante da pobreza e se organizou para exigir soluções do estado; 2) o fato de se perceber que, numa economia aberta e cada vez mais policiada pela mídia, os negócios passariam a trazer mais resultados se os produtos estivesse agregados de valores sociais; 3) a conquista de espaços democráticos no seio das empresas, graças à gestão participativa, entre outros. Além disso, a multiplicação das ONG's, a crescente importância da mídia como formadora de

opinião, e a recente participação dos fundos de pensão nas privatizações também explicam a importância que a responsabilidade social corporativa tem assumido na sociedade atual.

É vasto o campo de estudos sobre a responsabilidade social corporativa. No entanto, foi a compreensão sobre a relação entre processo de decisão de compra do consumidor e responsabilidade social corporativa que motivou a presente investigação. Mais especificamente, o objetivo central desta pesquisa é analisar qual é a relação entre a representação que o consumidor constrói sobre a responsabilidade social da empresa e sua decisão de compra. Como objetivo secundário buscou-se identificar o nível de compreensão dos consumidores em relação ao termo “responsabilidade social corporativa”, investigar o que o consumidor sente ou percebe em relação às ações sociais praticadas pelas empresas apontadas por eles; compreender como a essa representação está relacionada à decisão de compra.

No Brasil, o Instituto Ethos faz anualmente uma pesquisa para compreender qual é a representação do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social corporativa e o quanto as decisões de compra dos consumidores são influenciadas pela prática de ações de responsabilidade social corporativa.

O método de coleta de dados utilizado nesta investigação foi a entrevista em profundidade. Entrevistaram-se 15 pessoas e suas narrativas foram analisadas por meio do método de análise de conteúdo qualitativo.

2 Revisão da literatura

2.1 A responsabilidade social corporativa: conceituação

Diversos são os conceitos de responsabilidade social corporativa presentes na literatura sobre o tema. Oliveira (1984) observa que a responsabilidade social é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social, ou como o comportamento onde se observa a ética nas ações empresariais ou ainda quando as empresas fazem contribuições para obras sociais, creches ou asilos. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Parece possível entender que responsabilidade social das empresas pode incluir tudo isto,

muito embora não sejam somente estes itens isoladamente que constituem esta prática e sua conceituação teórica.

A responsabilidade social é muitas vezes confundida com filantropia ou caridade. Entretanto, Melo Neto e Froes (2001) diferenciam responsabilidade social de filantropia ao afirmarem que a filantropia é individualizada, pois a atitude e a ação são do empresário, enquanto a responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e clientes. É, portanto, uma soma de vontades individuais e refletem um consenso. Enquanto a responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa em busca de algum retorno ou reconhecimento, a filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica.

A filantropia empresarial representa basicamente a ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas, como os conselhos comunitários, as organizações não-governamentais e associações comunitárias (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002).

Para Melo Neto e Froes (1999) a responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Muitos autores consideram que a ética e a responsabilidade social caminham lado a lado. É a partir da moral e dos valores éticos daqueles que conduzem uma empresa que se inicia a prática da responsabilidade social corporativa. Portanto, para Melo Neto; Froes (2001, p. 79) “o exercício da responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização”.

Há muitos conceitos sobre ética, mas nenhum desses conceitos exprime, necessariamente, a verdade, já que, partindo do pressuposto de que diferentes pessoas, comunidades ou povos podem ter diferentes crenças e costumes, o que pode ser ético para alguns pode não ser ético para outros. Moreira (1999, p. 22) define a ética como sendo um “conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem”.

Vazquez (2000, p. 33) define ética como sendo “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano”. Vazquez (2000, p. 39) diz ainda que a moral faz parte da formação dos valores éticos, sendo moral definida pelo autor como:

Um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal.

Como se percebe, as ações éticas são regidas pela formação moral da sociedade e pela forma com que cada indivíduo distingue o bem e o mal. Quando se trata da ética empresarial, a tendência é que a empresa siga os valores morais da sociedade e seus diretores e demais empregados sigam os valores propostos pelo “código de ética” da empresa. Em outras palavras, cada um (indivíduo ou empresa) segue os valores do meio em que está inserido.

Para Srour (1998, p. 92), o fato de uma empresa seguir seus valores éticos e morais nem sempre representa um bom negócio, porém, como o próprio autor afirma “reconhecer tal fato representa um passo decisivo para a “saúde” das empresas, pois, como aborda Moreira (1999, p. 28), “o comportamento ético por parte da empresa é exigido e esperado pela sociedade”.

Na verdade, a prática da responsabilidade social pressupõe compatibilidade entre os valores morais e éticos que a empresa apresenta e os da sociedade. Para ser socialmente responsável a empresa precisa ter – e seguir – normas de conduta e valores que sejam prezados por seus *stakeholders*. A partir do momento em que a empresa percebe seu compromisso ético com seus *stakeholders*, ela começa a desenvolver projetos e a realizar ações de responsabilidade social.

Para Melo Neto; Froes (2001, p. 65), a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

- Na adoção dos valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável cumprindo com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais.

- Na difusão dos valores éticos, a empresa, já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações.

- Na transferência de valores éticos é que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade.

Para Srour (1998), a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes da empresa (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

Observa-se, em síntese, que duas dimensões complementares permeiam o conceito da responsabilidade social. De um lado, ela pode ser percebida como um instrumento de gestão e de ampliação da competitividade da empresa, ajudando a tornar sua imagem, seu produto e sua marca reconhecidos perante seus *stakeholders*. Por outro lado, significa também uma forma de exercício da cidadania e da ética por parte das empresas e, conseqüentemente, de seus funcionários, enquanto agentes do desenvolvimento das regiões onde atuam.

Neste trabalho adotou-se a definição de Ashley (2002), que afirma ser a responsabilidade social um compromisso contínuo e ético que contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão de seus impactos sobre a qualidade de vida, no presente e no futuro, de todos aqueles que possam ser afetados pela operação da empresa.

2.2 Representações dos consumidores em relação à responsabilidade social corporativa (RSC)

A literatura sobre comportamento do consumidor e responsabilidade social propõe que os consumidores, assim como os investidores, consideram que as empresas são um agente social cuja responsabilidade vai além da geração e circulação de produtos, empregos e impostos, mas inclui também o bem-estar da sociedade como um todo.

Uma pesquisa de 1999 realizada pela *Advertising Age*, nos Estados Unidos, mostrou que em termos de importância dos atributos das marcas, o atributo “socialmente responsável”, numa lista de 20 itens, ficou em quarta colocação no ranking da pesquisa, perdendo apenas para “confiável” (primeiro lugar), “economiza energia” (segundo lugar) e “reciclável” (terceiro lugar). Ou seja, o consumidor procura levar em conta o fator responsabilidade social quando está diante de uma decisão de compra (SOLOMON, 2002).

Assim, as ações sociais desempenhadas pelas empresas consistem em um investimento na sua imagem e reputação. De acordo com Rogatto (2001), a confiabilidade em um produto ou serviço aumenta quando acrescido de valores sociais. O autor segue afirmando que 19% dos consumidores brasileiros deixaram de adquirir produtos de empresas que não estão voltadas para a ação social, nos Estados Unidos, o índice já é de 49% e, na Alemanha, representa 43%. No Brasil, pouco se conhece sobre o envolvimento de determinada marca com uma causa social pode influenciar na decisão de compra dos consumidores brasileiros.

Segundo Blecher (2004), o envolvimento com causas sociais valoriza o patrimônio de uma empresa e cita como exemplo o índice *Dow Jones Sustainability Global*, que reúne as 200 maiores corporações mundiais socialmente responsáveis, que desde sua criação em 1999 cresce, em média, 20% comparado ao índice das empresas sem envolvimento com causas sociais. Segundo relato do autor, uma pesquisa internacional, coordenada pela empresa de relações públicas *Hill & Knowlton*, aponta que a crença de que iniciativas de responsabilidade social ajudam a resguardar a reputação da companhia está mais difundida no Brasil do que em outros países do ocidente. De cada 100 presidentes de empresas brasileiras, 70% acreditam nessa filosofia, contra 44% dos europeus e 26% dos americanos.

Blecher (2004) cita uma pesquisa conduzida pela consultoria *Indicator Gfk* com 1.000 consumidores de nove regiões metropolitanas, a qual constatou que associar uma ação social eleva consideravelmente a proporção de preferência pela marca. Blecher (2004) também destaca que pesquisas mostraram que quando se pedia para o consumidor considerar a escolha entre uma marca engajada e outra não engajada socialmente. O resultado mostrou que a primeira tinha preferência absoluta.

Além disso, os indícios de mudança no comportamento dos consumidores têm sido revelados pelas suas reações de repúdio aos atos empresariais considerados negativos. Em vários países do mundo os consumidores têm feito boicotes às empresas que demonstram irresponsabilidade social. Alguns motivos para tais ações por parte dos consumidores recentes podem ser encontrados na literatura. Apresentam-se a seguir alguns deles como título de exemplificação:

- no caso da *Nike*, com relação ao trabalho infantil, e da *GAP*, frente à exploração exagerada do trabalho no Sudeste Asiático;
- na Inglaterra, no caso da *Bacardi* que alardeava as qualidades do rum cubano, ao mesmo tempo em que patrocinava o boicote àquele país;
- nos Estados Unidos, no caso da *Coca-Cola*, com relação ao racismo no recrutamento e na promoção de funcionários;
- nos Estados Unidos, no caso do cartão de crédito *Discover*, da *Morgan Stanley*, pelo fato dessa empresa estar financiando a construção de uma hidrelétrica na China, com efeitos ambientais negativos, e do cartão de crédito do *Citibank*, pelo fato dessa organização financiar operações de crédito em mineração e petroquímica, também com efeitos ambientais negativos;
- na França, no caso da *Danone*, pelo fato de ter feito uma demissão em massa de funcionários, após ter apresentado lucros excepcionais.

A pesquisa de 2002 do *Instituto Ethos* sobre Responsabilidade Social das Empresas – *Percepção do Consumidor Brasileiro* - revela que os consumidores: estão mais atentos ao comportamento ético das empresas; que querem ser informados sobre as práticas de responsabilidade social; rejeitam a propaganda enganosa; estão preocupados com o tratamento dispensado aos funcionários e ao meio ambiente. Além disso, essa pesquisa verificou que em termos de decisão de compra os pesquisados elegeram a colaboração com a comunidade, a contratação de pessoas com deficiência, a adoção de medidas de proteção ao meio ambiente e o cuidado com as pessoas nas campanhas publicitárias como fatores positivos para o consumo de produtos ou serviços de empresas que agirem de acordo com esses princípios (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002).

O levantamento feito pelo *Instituto Akatu* (2003) sobre o perfil do consumidor, aponta que 97% dos brasileiros entrevistados se preocupam com atitudes como economizar água e energia, pedir nota fiscal, ler rótulos de produtos e separar lixo para reciclagem.

Blecher (2004) confirma a tendência de conscientização do consumidor ao apontar uma pesquisa conduzida pela consultoria “*Indicator Gfk*” em 2003. O autor cita dois exemplos da pesquisa: o batom *Natura*, escolhido por 39% das consumidoras, que teve seu índice aumentado em mais 59% depois que as mulheres foram informadas de que parte do lucro obtido com as vendas seria revertida para um hospital que trata do câncer infantil. Por outro lado, a lâmina de barbear *Prestobarba*, preferida por 59% dos homens, ganhou mais 22% de adesões quando sua compra foi vinculada ao mesmo tipo de ação social.

A pesquisa do *Instituto Ethos* sobre a percepção dos consumidores, realizada em 2000, mostra que, no Brasil, 57% deles julgam se uma empresa é boa ou ruim tendo por base a responsabilidade social. A pesquisa também revela que os consumidores estão preocupados com o tratamento de funcionários, além da ética nos negócios. Adicionalmente, os consumidores querem que a empresa melhore a sociedade: é o que pedem 35% deles. E não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Além disso, os consumidores recompensam ou punem as empresas pela sua responsabilidade social. Recompensam ao comprar os produtos e recomendam a empresa a seus conhecidos. Punem ao não comprar os produtos e não recomendar a empresa. 31% dos consumidores no Brasil e 49% dos consumidores nos Estados Unidos comportam-se desta forma.

Assim, verifica-se que a literatura sobre comportamento do consumidor e responsabilidade social aponta que o consumidor percebe se as empresas praticam ou não ações de responsabilidade social e percebem um benefício agregado pela prática da responsabilidade empresarial (STRAHILEVITZ 1999; SMITH, 1996).

3. Método da pesquisa

Na fase da pesquisa reportada neste artigo foi utilizado um método de caráter qualitativo tanto para a coleta quanto para a análise dos dados. Assim, utilizou-se, para a coleta dos dados, a entrevista em profundidade com auxílio de questionários semi-estruturados. Já a análise dos dados foi apoiada na análise de conteúdo qualitativa, seguindo-se os passos recomendados por Bardin (1988) que apresenta três fases para a análise: a pré-análise, a exploração do material e a interpretação. A análise de conteúdo dos discursos é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (BARDIN, 1988).

Um primeiro passo da pré-análise é a organização do material e a escolha dos documentos a serem analisados. O segundo passo exige a organização do material. As entrevistas gravadas foram transcritas, observando-se falas sobrepostas, respirações e entonações de voz, com o intuito de analisar diferentes indicadores que agregassem informações adicionais. Como terceiro passo da pré-análise, procedeu-se a leitura flutuante das entrevistas, que é um termo emprestado da psicanálise e que caracteriza momentos em que o terapeuta, ao ouvir o paciente, concentra sua atenção em passagens que não necessariamente são as mais importantes para o paciente.

Para Bardin (1988, p. 96), leitura flutuante é aquela fase em que surgem hipóteses ou questões norteadoras, em função de teorias conhecidas. Como nota Bardin (1988, p. 98), nem sempre as hipóteses são estabelecidas na pré-análise. Podem surgir, assim, como as questões norteadoras no decorrer da pesquisa. A segunda fase, de exploração do material, compreendeu a análise dos temas gerados previamente pelo referencial teórico e pelo confronto com os dados coletados. O texto de análise foi formado pelo conjunto das entrevistas e dividido em unidades de discurso centradas nos temas emergentes.

Foram considerados como unidade de análise os parágrafos, escolhidos com base nas questões e categorias que se revelaram como relevantes para a análise dos discursos. De cada entrevista definiram-se as palavras-chave dos parágrafos e, em seguida, iniciou-se o mapeamento dos dados.

Após a definição dos principais temas, foram identificadas as principais relações existentes no âmbito de cada tema. Os temas foram formulados, considerando três condições básicas: a exclusão mútua, a homogeneidade e a pertinência. O critério de exclusão mútua refere-se ao fato de que um elemento não pode ter dois ou vários aspectos suscetíveis de classificação em mais de um tema. Esse critério depende da homogeneidade dos temas, segundo o qual um único princípio de classificação deve reger a organização dos temas. Já a condição básica da pertinência refere-se à adaptação aos conteúdos e ao objetivo da pesquisa.

Nessa fase, foram construídos mapas de associação de idéias entre os temas e sub-temas aflorados das narrativas. A terceira fase, a interpretação, captou os conteúdos manifestos e latentes em todo o material coletado.

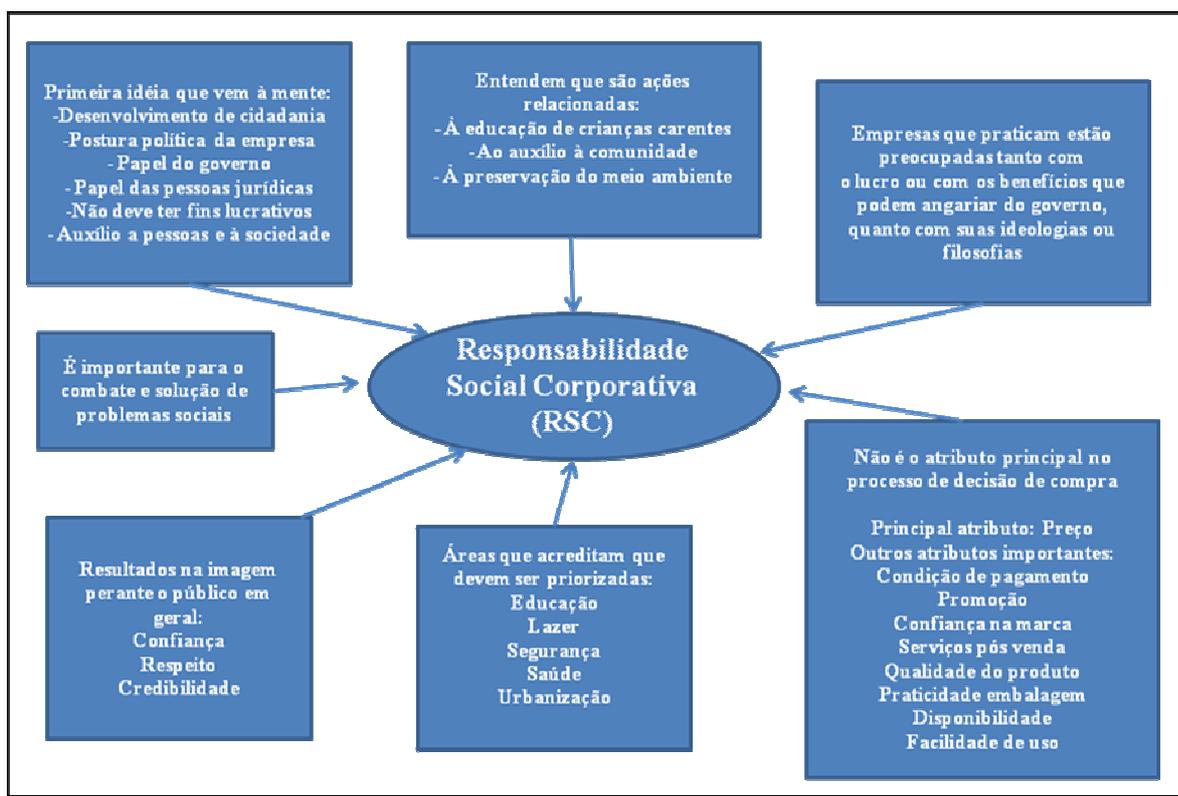
O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro semi estruturado, o qual foi composto por questões abertas, que foram respondidas na presença do pesquisador. O roteiro dividiu-se em duas partes: a primeira visou obter o perfil do consumidor entrevistado; a segunda buscou identificar a representação do consumidor sobre a questão da responsabilidade social corporativa, bem como a influência da responsabilidade social corporativa sobre a decisão de compra do consumidor. O roteiro para a entrevista envolveu 18 questões abertas. Foram realizados dois pré-testes com 5 (cinco) indivíduos.

Sobre o perfil dos 15 entrevistados cabe ressaltar que eram pessoas de ambos os sexos, habitantes da região metropolitana de São Paulo, com nível superior completo ou incompleto. A maioria pertencente à classe média e com emprego fixo (funcionários de empresa privada).

4. Discussão dos resultados

A partir da análise de conteúdo dos discursos dos entrevistados produziu-se o mapa de associação de idéias apresentado na figura 1, que sintetiza os principais temas e sub-temas que emergiram das narrativas.

Figura 1- Mapa das associações de ideias sobre as percepções dos entrevistados sobre Responsabilidade Social Corporativa



Os respondentes percebem o conceito de responsabilidade social como auxílio às pessoas e à sociedade, bem como com o cuidado com a natureza. Alguns dos entrevistados mostraram dificuldades na elaboração do conceito. Nota-se também que não há uma compreensão única sobre o significado do termo responsabilidade social, e sim uma pluralidade de idéias sobre o mesmo.

É possível perceber que para os respondentes, a responsabilidade social está relacionada com o desenvolvimento da cidadania e postura política e, portanto, é de certa forma, exposta como responsabilidade de todos para todos.

Cabe ressaltar que alguns respondentes acreditam que a responsabilidade social é papel do governo e de cada indivíduo da sociedade. Já outros acreditam que é papel das pessoas jurídicas e enfatizam que não pode haver fim lucrativo.

Quando os respondentes foram questionados se conhecem alguma empresa que pratica ações socialmente responsáveis, todos os respondentes indicaram alguma empresa. Verifica-

se ainda que algumas das empresas citadas são aquelas em que os próprios respondentes trabalham e tem conhecimento por meio de informativos internos.

A maior parte dos respondentes entende que as ações praticadas por empresas socialmente responsáveis que conhecem estão voltadas para a educação e trabalho com crianças e adolescentes carentes, bem como com necessidades especiais. Também são ações sociais voltadas também para o auxílio comunitário.

As narrativas revelam que os entrevistados obtiveram conhecimento sobre as modalidades de ações sociais das empresas por meio de propagandas, por matérias em jornais e por meio de divulgação interna na empresa em que trabalham.

A maioria dos participantes, no entanto, não demonstrou dificuldade em apontar a relevância da responsabilidade social corporativa. Acreditam que quando a empresa pratica ações sociais, ela mostra que não está preocupada somente com o lucro, mas também em colaborar com o crescimento e desenvolvimento da comunidade, da sociedade e também de seus próprios funcionários. A responsabilidade social aparece, também, como forma das empresas conseguirem benefícios, tais como incentivos fiscais. Alguns dos respondentes enfatizam a relevância da responsabilidade social como solução de problemas sociais tal como a retirada de crianças da rua. Outros entrevistados acreditam que a função da empresa é cuidar da qualidade do seu produto ou serviço.

As narrativas revelam que os entrevistados acreditam que a principal motivação para a prática de ações de responsabilidade social nas empresas é a promoção da sua imagem corporativa. Por outro lado, alguns entendem que o motivo para a prática de ações de responsabilidade social é fruto da ideologia, ou seja, da vontade de seus administradores por terem consciência da situação de carência da sociedade ou do país e por visarem o bem-estar da humanidade. Já, outros entrevistados entendem que as ações sociais fazem com que a empresa transmita confiança, respeitabilidade, credibilidade, e acreditam que estes atributos incentivam outras empresas a fazerem o mesmo.

Quando questionados sobre as ações mais importantes ou áreas que devem ser priorizadas pelas empresas, uma parte dos respondentes entende que o investimento em educação, lazer e segurança são os tipos mais importantes de ações sociais.

Segundo os entrevistados, o investimento na área da saúde é um tipo de ação importante, especificamente no que se refere à saúde da população carente, como o combate de doenças e o auxílio às crianças portadoras de necessidades especiais. Outros entrevistados acreditam as empresas deveriam fazer parcerias com prefeituras para reurbanização das cidades. Outros afirmam que as ações corporativas deveriam priorizar o próprio corpo de funcionários da empresa, valorizando seu trabalho, sua formação e reconhecimento.

Para os entrevistados o preço é o atributo considerado mais importante na decisão da compra de um produto ou serviço. Outros atributos também bastante valorizados são as condições de pagamento e as promoções. A confiança na marca também foi mencionada pelos entrevistados. Outro atributo valorizado são os serviços pós-venda, que incluem a assistência técnica, a manutenção e a garantia. Outro componente também lembrado pelos participantes da pesquisa é qualidade do produto, a praticidade da embalagem, facilidade de uso, e variedade disponível no mercado. Por outro lado, a responsabilidade social das empresas não foi considerada entre os atributos mais importantes para a decisão da compra do produto. Na verdade, a maioria dos entrevistados revelou que não se decide pela aquisição de produtos ou serviços levando em conta os aspectos da responsabilidade social corporativa.

No entanto, as ações sociais que chamaram a atenção desses entrevistados foram ajuda às instituições filantrópicas, preservação do meio ambiente, ajuda às comunidades carentes, e ajuda às crianças com câncer.

Além disso, grande parte dos entrevistados relatou que nunca adquiriu produtos de empresas socialmente irresponsáveis. Entretanto alguns deles admitem já ter efetuado a compra de produtos dessas empresas e justificam que os motivos foram: conveniência, monopólio do setor, ou seja, falta de opção.

Quando questionados sobre suas reações ou atitudes em relação às empresas que praticam ações socialmente irresponsáveis, alguns deles relatam que deixam de adquirir seus produtos ou serviços. Revelam indignação e irritação. Além disso, denunciam as empresas a órgãos públicos. Esses entrevistados acreditam que tais empresas deveriam ser multadas e fechadas, além de responderem civil e criminalmente pelos danos causados.

Quando questionados se entre duas marcas com características e qualidade semelhantes, continuariam comprando da empresa que estão acostumados ou mudariam para

aquela que pratica ações de responsabilidade social, a maior parte dos respondentes afirma que mudaria para aquela empresa que pratica ações sociais por julgarem, que, desta forma, estão contribuindo para com a sociedade.

Uma parte dos respondentes afirma que passaria a comprar de empresas que, praticam ações socialmente responsáveis, porque desta forma estariam incentivando a empresa realizadora, e também outras empresas a iniciarem ou continuarem a prática de ações deste tipo. Outro grupo de respondentes afirma que não mudariam por que, tem confiança e tradição na marca, ou porque prefere levar em conta o preço que, para eles, é o atributo mais importante.

5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender as representações que o consumidor faz sobre responsabilidade social corporativa e sua relação com o processo de compra.

Em geral os consumidores entendem que responsabilidade social das corporações está associada à filantropia, assistência social, ou a ação de caridade. Ainda quanto à compreensão da responsabilidade social, observa-se que em nenhum momento os respondentes se incluem nela.

Os entrevistados identificaram as seguintes modalidades de ações sociais corporativas: investimento em educação, cuidados com a saúde, meio ambiente esporte, cultura, lazer, benefícios aos funcionários, filantropia ou auxílio às instituições filantrópicas.

Observa-se que a representação do entrevistado sobre as empresas que agem de forma socialmente irresponsável provoca reações como: irritação, boicotes a seus produtos, denúncia aos órgãos públicos, propaganda negativa, entre outros. Entretanto o entrevistado, mesmo sabendo que a empresa é irresponsável, continua comprando seus produtos, por causa da marca, tradição, e falta de opção no momento da compra.

Entre os atributos valorizados pelos consumidores em suas decisões de compra estão o preço, qualidade, serviços pós-venda, confiança na marca, praticidade, disponibilidade do produto e a qualidade. A responsabilidade social corporativa é claramente um atributo que ainda não é importante para decidir a compra. A pesquisa revela que o entrevistado sabe que

as empresas praticam responsabilidade social corporativa, além de acreditar que ela seja muito importante para a sociedade como um todo, mas no momento da compra a responsabilidade social não exerce influência sobre o processo de escolha do produto.

Verificou-se também que os consumidores acreditam que as empresas praticam a RSC porque querem promover suas imagens perante o público, mas também porque tal ação é fruto de suas ideologias e filosofias perante a sociedade. As narrativas mostraram que os consumidores entrevistados pensam que a educação, a saúde, o lazer e a segurança, bem como a urbanização devem ser as áreas prioritárias para que as empresas voltem suas atenções no que diz respeito a ações de responsabilidade social. Os entrevistados também disseram que, de um modo geral, nunca compram de empresas que se mostraram socialmente irresponsáveis e que se sentem indignados ou irritados quando reconhecem situações socialmente irresponsáveis por parte das empresas.

Referências

- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988. 226 p.
- BLECHER, Nelson. Pode dar um bom dinheiro: saiu uma conta sobre qual é o retorno do apelo social das marcas. **Exame**, São Paulo, v. 38, n. 11, p. 20. 2004.
- DONAIRE, Denis. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 2, mar./abr. 1994.
- INSTITUTO AKATU. Percepção do consumidor. Pesquisa 2003. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2004.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro - pesquisa 2002**. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.
- MELO NETO, Francisco; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MOREIRA, Joaquim M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, José A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 203-210, 1984.

PASSADOR, CANOPF; PASSADOR. Apontamentos sobre a Responsabilidade Social no ENANPAD: a construção de um conceito? In: **Anais Eletrônicos do XXIII Encontro da ANPAD**, 2005.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SCHOMMER, Paula Chies. ROCHA, Ana Georgina Peixoto; FISCHER, Tânia. Cidadania empresarial no Brasil: três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor. In: **Anais Eletrônicos do XXIII Encontro da ANPAD**, 1999.

SMITH, N. Craig. Ethics and the typology of Customer Value. **Advances in Consumer Research**, vol. 23, pp. 148-153, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROGATTO, Marcos. “Brazilianização” e responsabilidade social. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 09 jan. 2001.

STRAHILEVITZ, Michael. The effects of Product type and Donantion Magnitude on Willingness to Pau More for a Charity-linked Brand. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 8, Issue 3, PP. 251-241. 1999.

SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAZQUEZ, Adolfo S. **Ética**. 19. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

Artigo recebido em: 20/02/2009

Artigo aprovado em: 30/07/2009