

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO À PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Suziméri Vilas Bôas Pescador¹
Franciane Bortoluzzi²

PESCADOR, S. V. B.; BORTOLUZZI, F. Avaliação da percepção do consumidor quanto a prática da responsabilidade social corporativa. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 15, n. 1, p. 41-59, jan./jun. 2014.

RESUMO: O presente estudo busca enfatizar a importância de uma postura ética e socialmente responsável nas organizações contemporâneas e seus reflexos sobre o comportamento do mercado e do consumidor. Dessa forma, como objetivo geral, pretende-se analisar a percepção do consumidor quanto a prática da responsabilidade social empresarial e sua influência na decisão de consumo. Como objetivos específicos pretende: identificar a percepção de consumidores quanto aos aspectos que caracterizam a prática da responsabilidade social em uma organização; verificar se o consumidor identifica práticas de responsabilidade social nas organizações das quais consome ou em outras; identificar na visão do consumidor se a sua decisão na escolha por um produto ou serviço, estaria atrelada à prática da responsabilidade social na organização que o produz; caracterizar os principais critérios estabelecidos pelo consumidor para a definição na escolha por um produto ou serviço. Quanto à sua metodologia a pesquisa caracteriza-se como do tipo descritiva, pois buscou interpretar e relatar o fenômeno da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor. Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário semiestruturado, com perguntas fechadas e algumas abertas, para uma amostra de 227 consumidores cascavelenses, calculada estatisticamente, com margem de erro de 6,5% e nível de confiabilidade de 95,5%. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o método quantitativo. Os resultados foram apresentados por meio de gráficos e de forma descritiva. De modo geral, os dados apresentam um consumidor consciente dos benefícios da responsabilidade social para a empresa e para a sociedade, embora os resultados tenham apontado que tais aspectos ainda não influenciam diretamente sua decisão no momento da compra de um produto ou serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social corporativa. Consumidor cons-

¹Professora e Coordenadora do Estágio Supervisionado do Curso de Administração da UNIPAR, campus Cascavel. Graduada em Administração-UNIOESTE, Pós-graduada em Marketing e Propaganda-INBRAPE, Mestre em Engenharia de Produção-UFSC e Doutoranda em Administração Estratégica - PUCPR.

²Bacharel em Administração -Universidade Paranaense - campus Cascavel – PR.

ciente. Decisão de consumo.

CONSUMER PERCEPTION ASSESSMENT REGARDING THE PRACTICE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

ABSTRACT: This study seeks to emphasize the importance of an ethical and socially responsible attitude in contemporary organizations and the effects on the market and consumer behavior. Thus, as a general objective, the paper attempts to analyze the consumer's perception regarding the corporate social responsibility practice and its influence on consumer's decision. The paper has the specific aims of raising consumers awareness regarding the aspects that characterize the practice of corporate social responsibility; assess if the consumer identifies social responsibility practices in the organizations from which he purchases or in other organizations; identify if the consumer makes a decision for a product or service connected to the practice of social responsibility in the company producing such product or service; characterize the main criteria established by the consumer on choosing a product or service. In order to reach these objectives, it uses a descriptive research methodology, since it sought to interpret and report the corporate social responsibility phenomenon on the consumer perception. A semi-structured questionnaire, with both open and closed questions, was used as a data collection tool, applied on a sample of 227 consumers in the city of Cascavel, statistically calculated with a 6.5% error margin and 95.5% confidence level. Data were treated in a descriptive way, using the quantitative method. The results obtained were presented in graphs. In general, the data presented consumers aware of the benefits of the social responsibility to the company and the society, although the results have pointed out that such issues do not directly influence his decision when buying a product or service.

KEYWORDS: Corporate social responsibility. Conscious consumer. Consumer decision.

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR CUANTO A LA PRÁCTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

RESUMEN: Este proyecto pretende hacer hincapié en la importancia de una postura ética y socialmente responsable en las organizaciones contemporáneas y sus efectos sobre el comportamiento del mercado y del consumidor. Así, como objetivo general, se ha pretendido analizar la percepción del consumidor cuanto a la práctica de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de consumo. Los objetivos específicos son: verificar la percepción de los consumidores en relación a los aspectos que caracterizan la práctica de la responsabi-

lidad social en una organización; identificar si el consumidor percibe prácticas de responsabilidad social en las organizaciones de las cuales consume o de otras; identificar en el punto de vista del consumidor si su decisión en la elección de un producto o servicio, estaría vinculada a la práctica de responsabilidad social en la empresa que lo produce; caracterizar los principales criterios establecidos por el consumidor para la definición en la elección por un producto o servicio. En cuanto a su metodología, la investigación se caracteriza como descriptiva, pues ha buscado interpretar y reportar el fenómeno de la responsabilidad social corporativa en la percepción del consumidor. Como instrumento de recolección de datos se ha aplicado un cuestionario semiestructurado, con preguntas abiertas y cerradas, para una muestra de 227 consumidores cascavelenses, calculada estadísticamente, con un margen de error de 6,5% y nivel de confiabilidad de 95,5%. Para el tratamiento de los datos, se utilizó el método cuantitativo. Los resultados se presentaron por medio de gráficos y de modo descriptivo. En general, los datos muestran un consumidor consciente de los beneficios, de la responsabilidad social para la empresa y para la sociedad, aunque los resultados han señalado que tales aspectos no influyen directamente en su decisión en el momento de la compra de un producto o servicio.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social corporativa. Consumo consciente. Decisión de consumo.

1 INTRODUÇÃO

As grandes transformações econômicas no mundo influenciaram e determinaram radicalmente o modo de vida da humanidade. Com base nessas mudanças, surgem também novas relações econômicas e sociais, exigindo das instituições e indivíduos outros padrões de conduta, novas formas de pensar e entender o mundo. Inicia-se a formação de classes pensantes, movimentos sociais, Organizações Não Governamentais - ONG's, entidades de classe, entre outras, todas com o intuito de buscar diminuir as diferenças sociais, acabar com a exclusão social, salvar o meio ambiente, enfim, alcançar o bem comum da humanidade e do planeta. Surge um novo cidadão.

Essa evolução do pensamento humano, de uma nova consciência sobre as relações econômicas e sociais, está determinando, de certa forma, a mudança no comportamento do consumidor. Este, baseado numa atitude mais crítica de consumo, avalia os meios de produção das empresas, seu padrão de conduta interno e externo, e a forma como seus produtos são colocados no mercado. Isto faz com que os mesmos exerçam um poder determinante sobre o comportamento organizacional, ou seja, se estas organizações não atuarem de forma ética e socialmente responsável com relação ao desenvolvimento de seus produtos, seus

meios de produção, bem como os serviços por elas prestados, o consumidor poderá reprovar estas ações mediante o não consumo de seus produtos ou serviços. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Esse é, portanto, um momento em que as organizações, de modo geral, precisam reavaliar suas práticas, analisar o seu papel diante desse novo contexto e verificar quais são as expectativas do consumidor neste sentido.

Com base nas considerações apresentadas, identificou-se como problema de pesquisa a seguinte questão: qual a percepção do consumidor quanto à prática da responsabilidade social nas organizações e a sua influência na decisão de consumo?

O estudo possui como objetivo principal analisar a percepção do consumidor quanto a prática da responsabilidade social corporativa e sua influência na decisão de consumo. Como objetivos específicos pretende: identificar a percepção de consumidores quanto aos aspectos que caracterizam a prática da responsabilidade social em uma organização; verificar se o consumidor identifica práticas de responsabilidade social nas organizações das quais consome ou em outras; identificar na visão do consumidor se a sua decisão na escolha por um produto ou serviço, estaria atrelada à prática da responsabilidade social na organização que o produz; e, finalmente, caracterizar os principais critérios estabelecidos pelo consumidor para a definição na escolha por um produto ou serviço.

A partir dos aspectos estabelecidos, considera-se que o presente estudo contribui no sentido de subsidiar as organizações com indicadores significativos relacionados a percepção do consumidor quanto à prática da gestão socialmente responsável, levando-as a refletir sobre suas ações. Além disso, apresenta às mesmas, informações sobre a importância de integrar os *stakeholders* no seu processo de gestão e na formulação de suas políticas e diretrizes, bem como direcionar suas ações cada vez mais para dimensões sociais, culturais e ecológicas. Enfim, para que, com base na aplicação desses conceitos como fatores estratégicos, a organização possa se tornar mais competitiva no mercado, atingindo o papel social de promoção da cidadania e do bem comum.

A relevância prática do estudo reside na possibilidade de promover uma análise crítica sobre a percepção do consumidor quanto às ações das organizações e a influência destas sobre o seu comportamento de consumo. Numa análise transdisciplinar, o assunto constitui a base de princípios para a gestão organizacional, na apresentação de ações política e socialmente adequadas na visão do consumidor.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda pesquisa deve apresentar uma metodologia de estudo que efeti-

vamente possa comprovar a sua cientificidade. Para Gil (1999), o conhecimento só pode ser considerado científico, quando for possível identificar as operações mentais e técnicas que permitiram a sua conclusão. Para tanto, apresenta-se a seguir o conjunto de procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os propósitos deste estudo.

De acordo com Santos (2000), a pesquisa descritiva é caracterizada pela observação dos fatos, seus registros, análises, classificação e interpretação, sem que exista a interferência ou manipulação do pesquisador. Neste sentido, esta pesquisa caracteriza-se como do tipo descritiva, pois busca levantar, interpretar e relatar a percepção do consumidor quanto à prática da responsabilidade social corporativa e sua influência na decisão de consumo.

Quanto à coleta de dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. São consideradas fontes secundárias as pesquisas em livros, revistas e meios eletrônicos, base primordial para a concepção do projeto e desenvolvimento da pesquisa, para subsidiar a confrontação e complementação dos conteúdos levantados a partir de um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e algumas abertas. Desta forma, os dados primários foram os resultados levantados nas pesquisas aplicadas aos consumidores. Em um primeiro momento, foi elaborado um questionário com questões abertas para aplicação à um grupo para pré-teste do instrumento, a fim de identificar possíveis aspectos que devem ser incluídos aos questionamentos para a amostra total dos entrevistados. Essa amostra foi constituída por consumidores cascavelenses, de todas as classes sociais, de ambos os gêneros, com faixa etária entre 18 e 50 anos, que perfazem uma população aproximada de 120.000 consumidores.

De acordo com Gil (1999, p.100), “para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos é necessário que a amostra seja constituída de um número adequado de elementos”. Para se atingir este objetivo, foi aplicada a fórmula estatística apresentada por Samara e Barros (2002), considerando-se uma população de 120.000 consumidores cascavelenses, onde:

$N =$ Amostragem ou população (consumidores) = 120.000

$Z =$ Nível de confiança = 1,96

$p =$ Probabilidade de aceitação = 50

$q =$ diferença de 100% = 50

$e =$ erro máximo permitido = 6,5%

$n = Z^2 \times p \times q \times N$

$e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q$

$n = 1,96^2 \times 50 \times 50 \times 120.000$

$6,5^2 \times (120.000-1) + 1,96^2 \times 50 \times 50$

n = 227

Com base neste cálculo, considerando um nível de confiabilidade de 95,5% e erro máximo permitido de 6,5%, verificou-se uma amostra de aproximadamente 227 consumidores no município de Cascavel – PR. Os questionários foram aplicados a partir de entrevistas pessoais, nas regiões de maior fluxo de consumidores em Cascavel, especialmente nas áreas centrais. Os dados foram tratados de forma quantitativa. Após coletados, foram tabulados, transformados em percentuais, apresentados em figuras e quadros, transcritos e analisados de forma descritiva.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A ética constitui-se a base para a formação dos princípios de responsabilidade social. Neste sentido, não há como estabelecer estes conceitos sem que antes se defina ética e moral.

3.1 Origem e conceitos de ética e moral

Para Vázquez (1999, p. 23), “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Já a moral não pode ser considerada uma ciência, mas sim o objeto de estudo da ciência ética. Portanto ética e moral se relacionam, como uma ciência específica e seu objeto de estudo.

Pode-se definir moral como o conjunto de preceitos ou regras para dirigir os atos humanos, admitido numa determinada sociedade. Já o conceito de moralidade, é considerado o valor moral, a conformidade ao ideal moral em determinada época. Quanto a ética, é considerada a ciência que tem por objeto de estudo os juízos de apreciação sobre atos qualificados como bons ou maus. (LALANDE, 1999).

A origem do significado da palavra moral vem do latim *mos* (singular), e *mores* (plural) que significa costumes. Por isso, muitas pessoas utilizam a expressão “bons costumes” como sinônimo de moral ou moralidade. Quando esses costumes e valores morais estabelecidos pela sociedade são aceitos, não existe muita discussão sobre eles. No entanto, quando surgem dúvidas sobre sua validade, surge também a necessidade de fundamentar teoricamente estes valores vividos na prática, e para aqueles que não concordam, a de criticá-los. A partir desses questionamentos surge então o conceito de ética, que vem do grego *ethos* e significa modo de ser, caráter (SUNG; SILVA, 1995).

Nesse sentido, os autores consideram que a ética voltou a ser um tema polêmico e de suma importância, pois os indivíduos continuam a buscar respostas às questões fundamentais da vida pessoal e coletiva. No entanto a resposta

não é única, e nem existe apenas uma forma de encontrá-la.

Estes questionamentos que surgem baseados na ética da modernidade abrem um vasto campo de estudos e questionamentos quanto ao modelo econômico e social vigente. Surge então a necessidade de reavaliar essas situações, buscando encontrar uma nova forma de convívio social e econômico. O conceito de responsabilidade social aplicado às organizações surge como novo paradigma de gestão que visa entre vários fatores, alcançar essa nova forma de convívio.

Portanto, a responsabilidade social acontece fundada nos aspectos éticos e morais, considerando a virtude do indivíduo como a essência para a disciplina e o comportamento ético. O indivíduo sente-se responsável pela vida, pela natureza, pela coletividade e por todo tipo de problema social dentro de sua comunidade, de acordo com os princípios éticos e morais que regem sua consciência crítica e conduta. Neste sentido, a ética e a moral são os elementos que norteiam e fundamentam a prática da responsabilidade social nas organizações.

O pensamento econômico ocidental levou o ser humano a uma conduta individualista, funcionalista e consumista. A sua visão é a da vantagem sempre, do lucro máximo e da isenção de responsabilidades, devido principalmente à impunidade ao poder. Sob essa ótica, Enriquez (1997), afirma que houve uma transformação dos seres humanos em seres técnicos, meros instrumentos, num movimento da sociedade em direção à racionalidade integral onde desejos ficam insatisfeitos.

Assim, é imprescindível que o ser humano faça uma nova leitura do mundo, da vida na terra, suas relações sociais, organizacionais, os modelos de consumo e produção. Desta forma, buscando reinterpretar e reintegrar a vida humana no planeta, imprimindo ao homem a consciência de responsabilidade e coletividade, sempre acima da individualidade.

Para Sá (2000), somos parte de uma sociedade, cercada muitas vezes de conveniências, mas que exige dos indivíduos uma participação proativa. Servir a ela deixa de ser uma imposição, para uma ação que emerge do racional e do sensível. A racionalidade quanto ao dever para com o social representa também ser sensível a lei de retorno, ou ainda, tudo o que se deve dar, não só na expectativa do que será recebido, mas como um princípio que possibilita sempre continuar a receber, em função do posicionamento alcançado na interação de benefícios.

Esta consideração reflete sobre a questão da responsabilidade social, enfatizando a lei de retorno. Não existe organização que não usufrua recursos materiais, naturais e sociais para produzir. Portanto, nada mais correto do que essas organizações assumirem a responsabilidade por uma dívida social por elas contraída, pelo uso dos recursos disponíveis e que fazem parte de um patrimônio da sociedade, da humanidade.

Portanto, “se as pessoas quiserem ser algo mais do que uma simples

espécie zoológica e se as empresas quiserem ser algo mais do que uma mera instituição para fins econômicos e funcionais”, então ambas devem buscar uma interpretação mais ampla. A existência do ser, assim como a da empresa, deve envolver mais do que a existência física, mas uma existência de acordo com as leis morais (LEISINGER; SCHMITT, 2001, p.15).

É neste contexto que surge a importância da participação dos *stakeholders* no processo de gestão das empresas, exercendo pressão pela adoção de padrões de conduta, com base em valores éticos e morais socialmente adequados. Dentre os grupos mais influentes entre os *stakeholders* estão os clientes e consumidores.

Estes estão cada vez mais conscientes quanto ao poder que detêm sobre o processo decisório nas organizações, e é por meio deles principalmente, que estas começam a pensar e a reavaliar os seus valores e conduta. É uma questão de competitividade e sobrevivência num futuro bem próximo.

Embora o desempenho econômico possa ser considerado a primeira responsabilidade de uma empresa lucrativa – pois quando a mesma não apresenta um lucro no mínimo igual ao seu custo, ela está sendo socialmente irresponsável – não se deve esquecer que o poder necessita ser equilibrado com a responsabilidade ou se torna tirania. “As organizações têm a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro de sua competência e até mesmo serem transformados em oportunidades para elas.” (DRUCKER, 1993, p.71).

Não há mais como reforçar a ideia de que ética e negócios não se misturam, principalmente em tempos turbulentos e competitivos. Antes de abordar a responsabilidade social, Srour (1998) chama a atenção para um fator que também conduziu os caminhos da ética e da responsabilidade social nas empresas: a revolução do marketing. Esta questão determina a mudança de pensamento, até então voltada para o produto e a produção, para o foco no mercado, ou seja, estratégias em sintonia com as expectativas do cliente.

O marketing é uma poderosa ferramenta de gestão, que leva as organizações a adquirir e manter um profundo respeito pelo cliente, contribuindo para alcançar um senso agudo sobre as oportunidades de mercado e orientando colaboradores e gestores na busca de maior qualidade. A questão essencial agora é transferir valor para os consumidores, diferenciais em relação à concorrência, sem o quê as empresas extinguiriam. (SROUR, 1998).

Neste sentido, as organizações – mais por pressões do mercado e da política, do que propriamente pelo desenvolvimento de sua consciência moral e social – iniciam os primeiros passos na caminhada rumo à prática de uma gestão socialmente responsável.

Portanto, a partir do momento que os consumidores e a sociedade co-

meçaram a perceber e refletir as situações que se colocam à sua frente, quanto à degradação ambiental, à poluição, à exclusão social, à imposição de um modelo de consumo determinado pelos países ricos aos pobres, enfim, todo tipo de exploração e injustiça humana, ambiental, política, cultural e social, eles também se tornaram conscientes de sua força de pressão sobre a classe produtora, exigindo dela uma nova postura.

Srouf (1998, p. 291), comenta que as organizações operam num ambiente hostil, em que os *stakeholders* defendem interesses próprios. Portanto, “uma vez que as contrapartes são vulneráveis a produtos, ações e mensagens, as decisões organizacionais não podem ser neutras”. É essencial que as decisões sejam tomadas com base na expressão dos desejos e sentimentos dos *stakeholders* e em conformidade com valores éticos e morais. Desta forma, o marketing estaria cada vez mais próximo do produto ideal e do cliente satisfeito.

Neste sentido, o autor apresenta também a ideia de uma nova revolução capitalista, principalmente no primeiro mundo. Esta busca romper a lógica da exclusão e afirmar o imperativo da inclusão, integrando crescentes contingentes da população ao mercado de consumo e desenvolvendo a construção da cidadania, com a vigência dos direitos sociais. Para que se entenda melhor a formação dessa nova consciência, ou dessa nova revolução capitalista, faz-se necessário definir quais os fatores marcantes no capitalismo excludente, e quais os fatores determinantes no capitalismo social.

Para Drucker (1993), não se pode conceber uma sociedade que vive a era da informação e que não está alerta aos caminhos a ela impostos. Portanto, é neste sentido que cada vez mais as pessoas se conscientizam da necessidade de exercer a cidadania, analisando ações individuais, organizacionais e avaliando suas consequências para com a sociedade. E, é neste contexto que deve surgir este novo consumidor, um cidadão capaz de analisar criticamente as práticas das organizações, aprovando ou reprovando seu comportamento, a partir do consumo ou não de seus produtos ou serviços.

Desta forma, o processo decisório na gestão da empresa é afetado, pois deve considerar as informações e pressões deste novo consumidor, bem como estabelecer a transparência nas ações da empresa. Muito mais que descrever valores, praticá-los. Neste sentido, todos os *stakeholders*, ou seja, os envolvidos com a cadeia produtiva dependem diretamente das ações de todos para a prática de uma gestão ética e socialmente responsável. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

3.2 Conceito de responsabilidade social empresarial

As mudanças ocorridas no comportamento do consumidor empresarial, em certo sentido, são um reflexo da alteração do cenário econômico em geral.

Os consumidores passam a exigir mais das empresas, maior compromisso com a sociedade a partir de ações e atitudes responsáveis, a fim de retribuir pelo uso dos diversos recursos.

Neste sentido, a responsabilidade social empresarial é um modelo de gestão que visa a sustentabilidade na dimensão mais ampla, conforme Melo Neto e Froes (2004, p. 31), “a responsabilidade social corporativa é uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes”.

A prática de ações responsáveis justifica-se também pelas vantagens que podem proporcionar às organizações, pois possibilitam negócios saudáveis, melhoria da imagem junto à sociedade e conseqüentemente aumento de vendas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Apesar de facilmente ser confundida a responsabilidade social corporativa com a filantropia, ressalta-se que há muita diferença. Ambas possuem forte ligação com o terceiro setor³. Segundo Melo Neto e Froes (2004), a responsabilidade social é uma ação da empresa em prol da cidadania, não é individual, tem a ver com o exercício da cidadania. Seu objetivo é promover o desenvolvimento do cidadão para conquistar a autossustentabilidade e fomentar a cidadania coletiva e individual. Suas ações são extensivas aos *stakeholders* da organização, quais sejam: governo, empresas, indivíduos, grupos sociais, igreja, partidos políticos e outros. Por outro lado, a filantropia baseia-se em ações de assistencialismo, origina-se no desejo individual de ajudar alguém, com a finalidade de contribuir à sobrevivência dos desfavorecidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da aplicação do instrumento de pesquisa descrito na metodologia, para os consumidores cascavelenses, foi possível levantar e interpretar os dados deste estudo. Os mesmos foram tabulados e demonstrados por meio das figuras apresentadas na sequência.

Inicialmente os dados socioeconômicos quanto ao gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar. Assim, as figuras 1 e 2 destacam as informações referentes ao sexo e idade dos entrevistados. É possível perceber que a maioria dos entrevistados, ou seja, 54% são do sexo masculino e que a maioria tem idade entre 18 a 40 anos, somando 81% dos entrevistados.

³Segundo Melo Neto e Froes (2004) o Terceiro Setor é constituído pelas organizações Não-governamentais, associações voluntárias ou associações sem fins lucrativos.

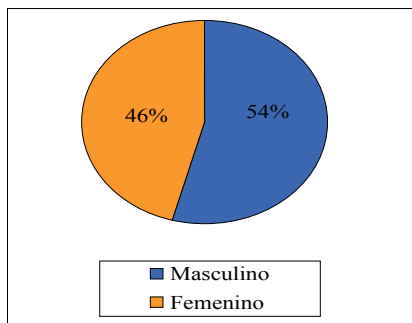


Figura 1: Gênero

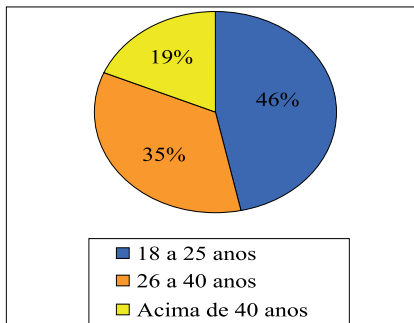


Figura 2: Idade dos consumidores

As figuras 3 e 4 descrevem os resultados referentes à renda familiar e nível de escolaridade dos consumidores para compor o perfil sócio-econômico dos mesmos.

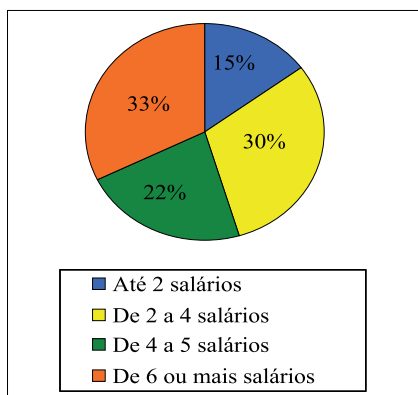


Figura 3: Renda familiar

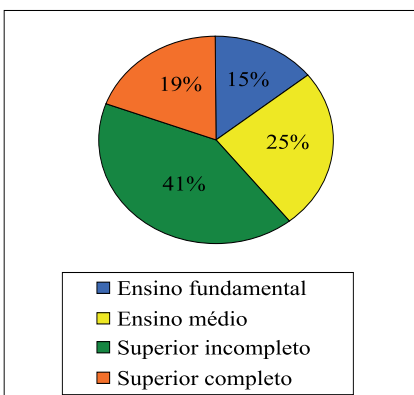


Figura 4: Nível de escolaridade

De modo geral, pôde-se observar que, do total dos consumidores entrevistados 46% são do sexo feminino e 54% do masculino. A pesquisa abordou consumidores com diversas faixas etárias, priorizou pessoas dentro da faixa da população economicamente ativa para obter um resultado representativo da população considerada para este estudo. A Figura 2 apresenta que 46% dos entrevistados possuem idade entre 18 e 25 anos; 35% possuem entre 26 a 40 anos; e, 19% estão acima dos 40 anos de idade. Dos entrevistados, a maioria absoluta (81%) compõe a faixa da população economicamente ativa, ou seja, são pessoas que produzem e consomem. Este percentual é ainda maior se somar os que se en-

contram acima dos 40 anos e que estão na atividade plena de trabalho e consumo.

Quanto a renda familiar, 15% se enquadram em até 2 salários mínimos; 30% ganham de 2 a 4 salários; 22% somam de 4 a 5 salários na família; e, 33% possuem renda familiar de 6 ou mais salários. O nível de escolaridade dos entrevistados é fator relevante para análise dos dados, tendo em vista que a pesquisa aborda questões complexas presentes no ambiente das organizações e da sociedade. Considera-se que os consumidores que se enquadram no nível de formação superior tenham maior acesso às informações e por conta disso podem ter conhecimento mais profundo do tema abordado. Dos entrevistados, 15% possuem formação escolar de nível fundamental; 25% concluíram o ensino médio; 19% são graduados em alguma área; e, 41% estão com o curso superior em andamento.

Após apresentar o perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados, são descritos a seguir os principais resultados verificados quanto à percepção dos mesmos sobre a prática da responsabilidade social corporativa.

Conforme demonstra a Figura 5, os entrevistados foram questionados sobre se já tinham ouvido falar em responsabilidade social corporativa - RSC.

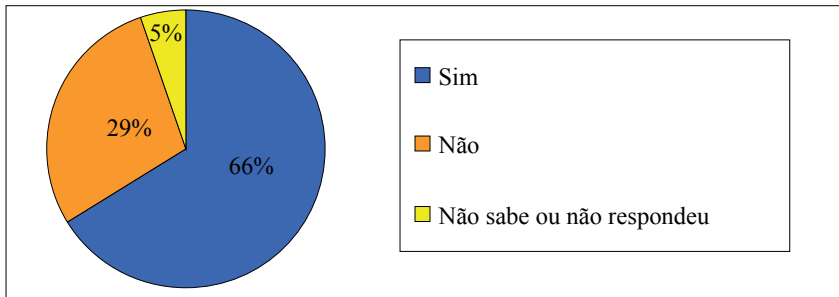


Figura 5: O consumidor já ouviu falar em RSC

De acordo com a Figura 5, observa-se que a maioria dos consumidores entrevistados, 66%, já ouviram falar sobre a responsabilidade social corporativa. Entretanto, uma parcela considerável que soma 34% afirmou nunca ter ouvido falar a respeito ou não sabem. Os dados acima sugerem que, apesar da maioria afirmar ter algum conhecimento sobre o tema, boa parte dos consumidores ainda desconhece o assunto.

Com base nos objetivos específicos apontados neste estudo, buscou-se verificar o conhecimento dos consumidores sobre a responsabilidade social corporativa, estabelecendo alguns conceitos para que destacassem o que mais se adequasse a opinião dos mesmos.

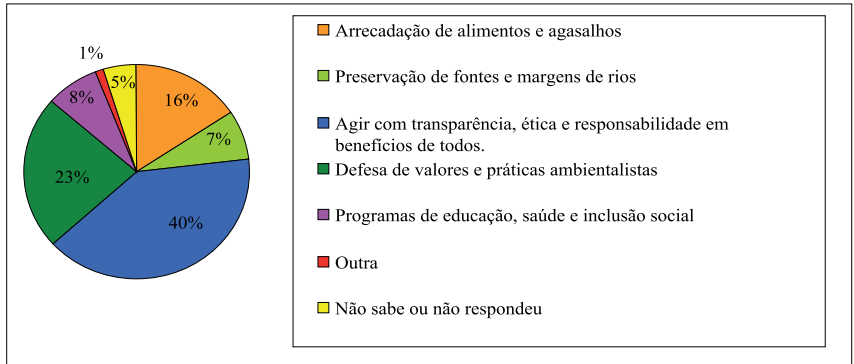


Figura 6: Opção que melhor define a RSC

Os dados indicam que 66% dos consumidores viram ou ouviram falar sobre a abordagem da responsabilidade social corporativa. Deste total, 40% indicaram como o conceito mais adequado, que de fato apresenta a definição plena do tema, a gestão da organização baseada na ética e disseminação de valores, representada por atitudes socialmente responsáveis junto aos *stakeholders*: funcionários, clientes, fornecedores, governo e comunidade (ALVES, 2003 *apud* ALDAY, 2006). Entretanto, 54% indicaram respostas que são conceitos parciais da RSC, como por exemplo: 23% indicaram a opção de que a responsabilidade social são ações de investimentos que a empresa faz em programas de educação e preservação do meio ambiente, defendendo os valores e práticas ambientalistas. Esta ação faz parte das atitudes de responsabilidade social, porém não esgota o conceito na totalidade.

De acordo com Melo Neto e Froes (2004), o exercício da responsabilidade social se dá por meio de ações, relações e valores. Desta forma, inúmeras atividades e projetos são possíveis de aplicar para contemplar uma destas dimensões. Entretanto, os autores sugerem que a organização pode focalizar sua atuação para contribuir com melhorias naquele setor escolhido e alcançar melhores resultados.

A Figura 7 descreve dados referente ao comportamento do consumidor, indica se o mesmo decide a compra numa determinada empresa por considerar as práticas de responsabilidade social desenvolvida pela mesma.

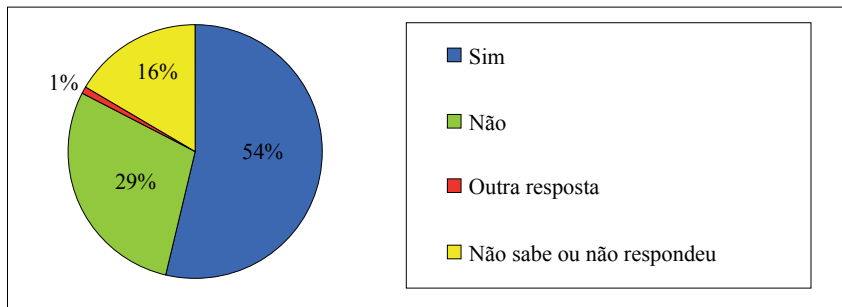


Figura 7: A opção de compra está relacionada à prática da RSC

Observa-se na Figura 7 que 54% dos consumidores afirmaram que a sua decisão de compra está atrelada de alguma forma às atitudes socialmente responsáveis da empresa. Por outro lado, 29% disseram que não, 16% não sabem ou não responderam. A partir dos resultados apontados, considera-se significativo o percentual de consumidores que observam a prática da responsabilidade social para decidir a compra. Percebe-se que é um aspecto favorável para as empresas que adotam estas práticas, pois, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a atuação empresarial com responsabilidade social possibilita negócios saudáveis, autoimagem favorável e consequentemente reflete no aumento de vendas.

A Figura 8, apresenta a opinião dos entrevistados quanto aos atributos mais valorizados na compra.

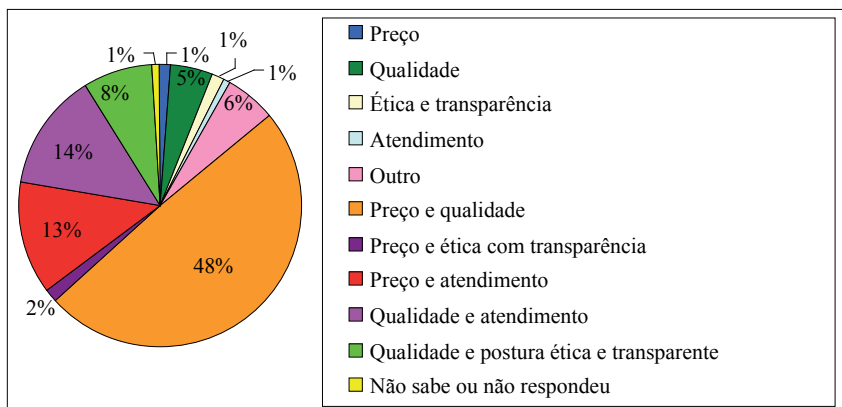


Figura 8: O atributo considerado mais importante na hora da compra

Preço e qualidade foram os atributos mais destacados pelos consumi-

res, representando 48% das opiniões. Em seguida, a qualidade e o atendimento somam 14%; o preço e o atendimento foram citados por 13%; a qualidade e a postura ética somam 8%; e, a qualidade foi indicada como resposta única por 5%; o restante das opções somou 12% das respostas. Os resultados apresentados na Figura 8 indicam que, em geral, os consumidores não apresentam uma consciência plena no sentido de considerar efetivamente as práticas de responsabilidade social na decisão de compra, pois houve apenas 11% de indicações de atributos que estão relacionados com a ética e transparência.

A partir dos Figuras 5 a 8 é possível avaliar em que sentido o consumidor considera importante a prática da responsabilidade social no momento da compra. De modo geral, na Figura 7, a maioria considera a influência da gestão socialmente responsável para decidir sua compra, porém, na Figura 8, ao apontar os principais atributos que se destacam como mais importantes no momento da decisão de compra, é o preço e qualidade com 48% das opiniões, que se destacam. Tais dados sugerem que as ações de responsabilidade social não foram ainda plenamente incorporadas nos atributos de compra do consumidor, encontrando-se em estágio inicial o processo de formação de consciência social quanto à efetiva relevância de tais práticas.

A Figura 9 retrata a percepção do consumidor quanto às vantagens proporcionadas pela postura socialmente responsável das empresas em geral. A seguir apresentam-se as opções de respostas indicadas pelos entrevistados.

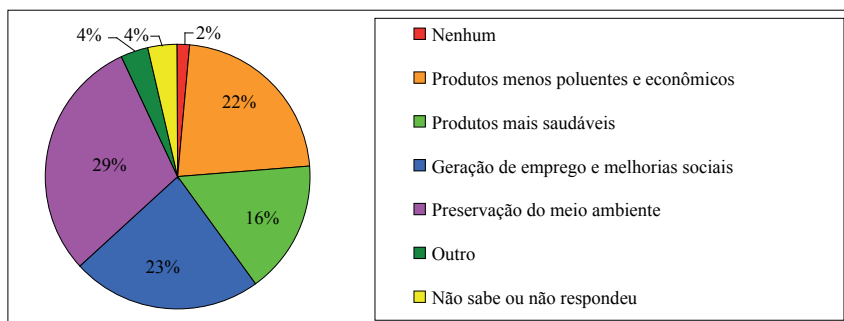


Figura 9: Benefícios da RSC para o consumidor

Destacaram-se os seguintes itens: a preservação do meio ambiente com 29% das opiniões, seguido da geração de emprego e melhorias para a sociedade que obteve 23%; após, 22% responderam que a disponibilidade de produtos menos poluentes e econômicos é o principal benefício e 16% afirmaram que é a oferta de produtos mais saudáveis. De acordo com os conceitos apresentados por Melo Neto e Froes (2004), verificou-se que os benefícios apontados condizem

com as teorias apresentadas até o momento.

A Figura 10 indica os benefícios, percebidos pelos entrevistados, da prática da RSC para as organizações.

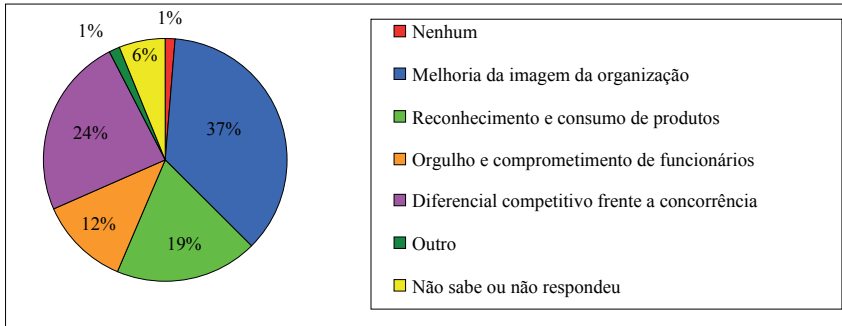


Figura 10: O principal benefício da RSC para as organizações

Conforme aponta a Figura 10, a melhoria da imagem da empresa foi o benefício mais destacado na percepção dos entrevistados, com 37% das opiniões, seguido do diferencial competitivo frente à concorrência com 24%; 19% sinalizaram que a empresa é beneficiada pelo reconhecimento e consumo dos produtos pelos consumidores; o orgulho e o comprometimento dos empregados são considerados como benefício por 12%; e, finalmente, 6% afirmaram que não sabem.

Este resultado vem ao encontro dos argumentos apresentados por Schiffman e Kanuk (2000), quando afirmam que a prática de ações responsáveis justifica-se também pelas vantagens que podem proporcionar às organizações, pois possibilitam negócios saudáveis, melhoria da imagem junto à sociedade e consequentemente aumento de vendas. Portanto, a responsabilidade social corporativa traz vantagens para os dois lados envolvidos: a empresa e o consumidor.

No entanto, boa parte dos consumidores cascavelenses apresenta dificuldade em identificar as reais práticas de responsabilidade social ao relacionar o conceito de RSC apenas com o aspecto ambiental e filantrópico. Conforme Melo Neto e Froes (2004), facilmente as pessoas confundem filantropia com práticas de responsabilidade social corporativa. A filantropia tem a ver com a ação individual das pessoas alimentada pelos sentimentos de solidariedade e desejo de contribuir com o próximo, enquanto que a responsabilidade social da empresa se refere ao posicionamento institucional com uma dimensão muito mais abrangente que o foco da filantropia. Portanto, considera-se que este resultado ainda demonstre um nível de conhecimento e reconhecimento da RSC inconsistente e incompleto, por parte dos consumidores, o que pode estar diretamente ligado com o fato da maioria ainda não considerar essas práticas como influentes no

processo de decisão de compra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o comportamento do consumidor, a partir da análise da percepção do mesmo quanto à prática da responsabilidade social corporativa e sua influência na decisão de consumo. Conforme Srour (1998), a evolução do pensamento humano, de uma nova consciência sobre as relações econômicas e sociais, está determinando, a mudança no comportamento do consumidor. Isto faz com que o mesmo exerça um poder determinante sobre as organizações.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), se estas organizações não atuarem de forma ética e socialmente responsável, o consumidor poderá reprovar suas ações através do não-consumo de seus produtos ou serviços. Destacam-se aqui as observações levantadas a partir da análise dos dados coletados na pesquisa aplicada, relacionando-os com o problema identificado e os objetivos geral e específico propostos.

A partir de pesquisa bibliográfica percebe-se que a atividade empresarial orientada por valores de atitudes responsáveis pode garantir boa imagem e reconhecimento diante da sociedade em geral e das instituições governamentais tornando-se um diferencial da empresa (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Com base nos dados coletados, identifica-se que os consumidores em geral já ouviram falar de RSC (66%) e com certa clareza, compreendem o conceito da responsabilidade social corporativa, percebem os benefícios dessas atitudes e a maioria considera como requisito para decidir sua compra, porém não define isso entre os primeiros atributos para a decisão de compra.

Quanto aos objetivos específicos, referentes à avaliação do nível conhecimento do tema pelos consumidores, se os mesmos valorizam tais práticas a ponto de considerar um atributo importante para definir a sua opção de compra e os benefícios percebidos para a empresa e a sociedade, os resultados apontam que apesar de uma parcela de entrevistados confundirem ações de responsabilidade social com a filantropia, destaca-se que 40% dos consumidores relacionaram o conceito da RSC com atitudes éticas, transparentes e responsáveis, ou seja, indicaram plena consciência sobre tal conceito. No geral, trata-se de um resultado significativo, facilmente observado pelas organizações e que pode fomentar a iniciativa de outras organizações para adotar esta postura.

Quanto às vantagens para a empresa, observa-se que os entrevistados também percebem claramente os principais benefícios oriundos da prática da responsabilidade social empresarial, onde se destaca a melhoria da imagem organizacional com 37%.

Portanto, apesar da constatação de que muitos consumidores têm pouco ou parcial conhecimento sobre o assunto, não apresentando parecer crítico e aprofundado, de maneira geral existe o entendimento e consciência dos mesmos, quanto a importância que as práticas de responsabilidade social representam para todos os *stakeholders*. Uma vez que, os reflexos das ações socialmente responsáveis favorecem todas as dimensões, entre elas a financeira, a social, a ambiental, ou seja, contribui para a sustentabilidade e o desenvolvimento humano. Neste sentido, a partir de tais resultados, considera-se que os objetivos e problema propostos tenham sido plenamente alcançados.

Além dos resultados estatísticos, o desenvolvimento deste estudo possibilitou compreender a importância deste modelo de gestão, para que a cultura organizacional e o posicionamento da empresa sejam orientados por políticas de responsabilidade social, a fim de contribuir com o desenvolvimento socioeconômico e obter resultados financeiros.

Por fim, considera-se ainda necessárias futuras pesquisas para que se acompanhe as possíveis mudanças quanto a percepção dos consumidores sobre a importância e influência das práticas de RSC sobre o seu comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

- ALDAY, H. E. C. Preservação do meio ambiente: prática de responsabilidade social e marketing social. **Revista Unicsul**, São Paulo, n. 13, jun. 2006.
- DRUCKER, P. F. **A Sociedade pós-capitalista**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- ENRIQUEZ, E. Os desafios éticos nas organizações modernas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 6-17, abr./jun. 1997.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LALANDE, A. **Vocabulário técnico e crítico da filosofia**. 3. ed. São Paulo: M. Fontes, 1999.
- LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial: responsabilidade**

global e gerenciamento moderno. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SÁ, A. L. de. **Ética profissional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SUNG, J. M.; SILVA, J. C. da. **Conversando sobre ética e sociedade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. 19. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.