



RESPONSABILIDADE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

FORTES, Jaíne de Andrade¹

OLIVEIRA, Ana Carolina Rodrigues²

¹Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

²Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

A Responsabilidade Social tem sido ampliada cada vez mais em meio as empresas seja qual for seu segmento. Visam com essa responsabilidade fazer o bem tanto a seus colaboradores e a sociedade, quanto ao meio ambiente. E o consumidor está inserido nesse meio e contribui com essa responsabilidade. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o grau de conhecimento dos consumidores sobre Responsabilidade Social, além de compreender de que maneira os consumidores veem as empresas que atuam com Responsabilidade Social e analisar a relevância da Responsabilidade Social na hora de escolher o produto. A metodologia de pesquisa utilizada foi a exploratória com base em levantamento bibliográfico de diversos autores e também a aplicação de questionário.

Palavras-chave: Consumidor, Responsabilidade social

ABSTRACT

Social Responsibility has been increasingly expanded among companies regardless of their industry. Aim with this responsibility to do good both to its employees and society, as the environment. And the consumer is inserted in between and helps with this responsibility. This research has as main objective to analyze the degree of consumer awareness of social responsibility, as well as understand how consumers see the companies that operate with social responsibility and analyze the importance of social responsibility in choosing the product. The research methodology used was based on exploratory literature by various authors and also survey already conducted research data.

Keywords: Consumer, Social responsibility

1. INTRODUÇÃO

Segundo Lopes (2006), no século passado, o mundo passou por grandes progressos e transformações de ordem política, econômica e social, quando neste mesmo período também aumentou o número de excluídos, desempregados,



peças vivendo em extrema pobreza em virtude má distribuição de renda. A exclusão social é a falta de acesso do cidadão não só a bens e serviços como também a segurança, a justiça e a cidadania. Desde o pós-guerra nos Estados Unidos, o Estado era identificado como guardião das garantias sociais. Constitucionalmente o Estado é responsável por atender as demandas sociais e combater o quadro de exclusão social, porém, desde então o Estado passa por algumas dificuldades para cumprir com o seu papel.

É nesse sentido que Coutinho e Soares (2002) dizem que com os problemas sociais que o planeta vem enfrentando, como: desemprego, exclusão, poluição, exaustão de recursos naturais – e a dificuldade do governo em solucioná-los, a sociedade tem a necessidade de se reorganizar. E dessa forma as empresas se sentem pressionadas a adotarem uma postura socialmente responsável na direção de seus negócios. Dessa maneira, as empresas estão se conscientizando da necessidade de levar em consideração os interesses não só dos acionistas, mas também os de outros grupos como: fornecedores, empregados, comunidade, consumidores, sociedade e meio ambiente.

Nesse contexto, conceitua-se responsabilidade social empresarial como:

“A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais”. (INSTITUTO ETHOS, 2004 apud RICO, 2004, p. 73).

Para o BNDES (2000) o conceito de responsabilidade social está ligado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das organizações alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus *shareholders*. Desta maneira, a responsabilidade social, ou cidadania empresarial, como também é chamada, ressalta o impacto das atividades



das empresas para os agentes com os quais interagem *stakeholders*: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidades.

Este conceito expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, a adoção e a divulgação de valores, condutas e procedimentos que levam ao contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.

De acordo com Tenorio (2004 apud LOPES, 2006), do início do século XX até a década de 1950, a reponsabilidade social é entendida como capacidade empresarial de geração de empregos, lucros, pagamento de impostos e cumprimento das obrigações, assumindo dimensão literalmente econômica.

No início da década de 1960, o tema se torna conhecido nos EUA e os problemas socioeconômicos de certa forma abrem caminhos para aceitação da ideia, já no final da mesma década as ideias sobre responsabilidade social se multiplicam na Europa Ocidental, a novidade vinda do EUA é publicada em jornais e revistas. Na década de 70 se expande por toda a Europa (LOPES, 2006).

Já na década de 90 há uma maior repercussão sobre responsabilidade social levantando juntamente o tema ética moral nas empresas o que contribuiu para a definição do papel das empresas e a conceituação de responsabilidade social. Acrescenta Oliveira (2010), que nessa mesma década o tema teve grande impulso no Brasil devido a atuação de entidades não governamentais, institutos de pesquisas e empresas sensibilizadas com a questão.

É essencial que as organizações tenham para si e seus funcionários o conceito de responsabilidade social, para terem consciência dos resultados de suas atividades no meio ambiente e na sociedade. Dessa maneira, as empresas também buscaram uma forma de mostrar as suas ações de responsabilidade social à comunidade, meio ambiente e seus funcionários, através do Balanço Social, um documento de divulgação anual que comprova a sua atuação no campo social



(LEVEK, et al 2002).

Segundo Kroetz (2000 apud LEVEK et al., 2002, p. 18):

O balanço social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes social e ecológico, identificando a qualidade das relações organizacionais com seus empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, quantificando as sempre que possível.

Diversas empresas estão a divulgar o seu balanço social para tornar público o que tem sido desenvolvido na área social, pois frente aos clientes pode-se tornar um fator importante na decisão de compra de seus produtos e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. Sendo assim, a empresa cumprindo seu papel social aumenta sua capacidade de atrair e fidelizar consumidores (LEVEK et al., 2002).

Outro fator importante a ser trabalhado pelas empresas que atuam com responsabilidade social é o marketing social corporativo. O conceito de marketing social sustenta que a organização deve estabelecer as necessidades, desejos e interesses dos mercados alvo e então conceder um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. Dessa forma exige que os profissionais do marketing equilibrem três fatores ao definirem suas políticas de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 1997).

De acordo com Dias (2008) o marketing social corporativo é a aplicação do marketing social nas empresas, que busca um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos que assim serão associados com uma causa social.

De acordo com Kotler e Lee (1971 apud DIAS, 2008, p. 63) o marketing social corporativo compreende:



“[...] uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo construindo mercados para produtos e serviços”.

A atuação da empresa com responsabilidade social não pode deixar de ser respaldada pela ética, que de acordo com Sousa (2006), é o estudo dos direitos e dos deveres dos indivíduos, das regras morais que são utilizadas na tomada de decisões e da natureza das relações interpessoais. As empresas não podem evitar questões éticas nos negócios. Elas podem ser divididas em quatro níveis:

O primeiro nível representa o questionamento a respeito da sociedade. Como exemplo tem-se a discussão do *apartheid* ou do sistema capitalista. O segundo representa o anseio da empresa com a ética em relação aos seus *stakeholders*, (empregados, consumidores, comunidades de entorno, fornecedores, clientes, acionistas, etc.). Já o terceiro é composto pelas questões das regras internas da empresa, ou seja, das relações com seus empregados, aos tipos de contratos efetuados, a administração, ou seja, a sua política interna. Para finalizar temos o nível quatro que aborda a questão do relacionamento cotidiano entre indivíduos no âmbito de trabalho. Lembrando que a ética deve ser tratada simultaneamente nos quatro níveis, já que ela está diretamente ligada às atividades da empresa (SOUSA, 2016).

De acordo com Lopes (2006) o comportamento do consumidor é de interesse especial para as empresas que almejam ter um diferencial competitivo, e que responsabilidade social consiste em uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem da empresa e potencializar a sua marca. Entretanto é necessário saber de que forma e em que medida a adoção de práticas socialmente responsáveis, afeta a percepção do consumidor a ponto de influenciar sua decisão de compra do produto ou escolha do serviço. O cenário atual, está se baseando nas redes de relacionamentos, em pessoas mais ativas e exigentes e consumidores mais atentos; é notável o foco de mudança de valores sobre a satisfação e a felicidade pessoal do



cliente. Com isso, qualidade, durabilidade, promoção e bom atendimento, além de preço, são componentes relevantes na hora de efetuar a compra. As empresas estão mais atentas a essa nova realidade e a assumem como variável estratégica para manutenção de seus negócios.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de pesquisa utilizada foi a exploratória com base em levantamento bibliográfico de diversos autores e ainda a aplicação de questionário onde este continha 12, sendo 5 questões socioeconômicas e as demais questões que possibilitaram analisar a percepção do consumidor sobre Responsabilidade Social, o questionário foi disponibilizado impresso para funcionários de uma instituição financeira em Apiaí. Responderam ao questionário os 15 funcionários da instituição, sendo 7 mulheres e 8 homens, com idade entre 18 e 50 anos, com renda e escolaridade variada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com aplicação do questionário foram que: 40% dos respondentes possuem ensino superior, 20% possuem ensino superior incompleto e 60% possuem ensino médio completo. Em relação a renda 53% recebem até dois salários mínimos, 20% recebem de quatro a cinco salários mínimos, outros 20% mais que cinco salários mínimos e 7% recebem de dois a quarto salários mínimos. Quanto a questão sobre o conceito de responsabilidade social, 80% dos funcionários responderam que sabem o que é responsabilidade social e o conceituaram de maneira correta, 20 % responderam que não sabiam o ou que já ouvira falar sobre o assunto, porém não souberam conceituar.

Na questão o que o respondente como consumidor leva em consideração na hora da compra 93% responderam que levam em consideração o preço, 67% levam em consideração a qualidade, 14% levam em consideração a marca conhecida, 14% levam em consideração marcas que possuem projetos sociais e/ou ambientais e



33% levam em consideração o atendimento na hora da compra. Os participantes que responderam saber o conceito de responsabilidade social citaram as seguintes empresas como socialmente responsáveis: Natura, InterCement, Votorantim, Bradesco, Walmart, Petrobras, Unilever e Nestlé. E o meio de comunicação pelo qual ficaram sabendo e julgaram ser o meio mais adequado para a divulgação dessas ações sociais foram: TV, internet e revistas.

4. CONCLUSÃO

Desta maneira podemos concluir que o consumidor quanto melhor for o seu nível de instrução, melhor é a sua percepção quanto a responsabilidade social das empresas, porém isso não significa que esteja disposto a levar este quesito em consideração na hora da compra, que como podemos ver nos resultados a questão financeira ainda é a primeira a ser levada em consideração na hora da compra. Contudo o consumidor está atento as empresas que atuam com responsabilidade como podemos analisar quando citam as marcas que são socialmente responsáveis e os meios por onde são divulgados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BNDES. Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. **Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social**. Relato setorial nº 1. Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/Relatos_Setoriais/200003_13.html>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- COUTINHO, R. B.; SOARES, D. T. M. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 75-96, set./dez. 2002.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.



LEVEK, A. R. H. C. et al. A responsabilidade social e sua interface com o Marketing Social. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

LOPES, L. C. L. de S. **Responsabilidade social empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos.** 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2006.

OLIVEIRA, A. P. de. **Atitudes e percepção do consumidor em relação as ações de marketing de causa social do Banco do Brasil.** 2010. 70 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2010.

RICO, E. de M. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. **Perspec.**, São Paulo, v. 18, n. 4, out./dez. 2004.

SIMÕES, C. P. et al. **Responsabilidade social e cidadania: conceitos e ferramentas.** [S.l.: s.n.], 2008.

SOUSA, A. C. C. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a Incorporação dos conceitos à estratégia empresarial.** 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2006.