

A VISÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A PRÁTICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Sávio Vinícius da Silva Sousa - Faculdades Integradas do Brasil (UNIFUTURO)

Danielle Fernandes Rodrigues - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Gabrielle Fernandes Rodrigues - Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

RESUMO

Neste estudo foi pesquisada a perspectiva do consumidor mediante as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas, evidenciando as discussões e leis que foram criadas, através da evolução da responsabilidade social empresarial (RSE), partindo da concepção das profundas e significativas mudanças de novas tendências econômicas, sociais e culturais. Quanto aos processos metodológicos se utilizou de pesquisa bibliográfica e de campo, associadas com a aplicação de um questionário contendo nove questões, por meio do qual se buscou identificar uma ligação entre a opinião dos consumidores e as iniciativas de RSE, demonstrando que os mesmos estão cada vez mais atentos para as ações das empresas e utilizando o seu poder de compra como forma de incentivar o engajamento das empresas em questões sociais e ambientais.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Consumidores; Empresas.

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) se tornou um tema importante nas últimas décadas, tanto no mundo dos negócios quanto na literatura acadêmica. A perspectiva da RSE como fator influenciador positivo no desempenho financeiro das empresas tem levantado questões sobre o aumento dos valores de mercado e de vantagens competitivas.

Levando em consideração que a atual geração tem uma predisposição cada vez maior ao engajamento, acompanham as mudanças tecnológicas e políticas em tempo real e procuram por um nível de identificação com as marcas, os indivíduos exigem cada vez mais que as empresas tomem posição frente às questões éticas, para além do padrão meramente consumista de fornecer qualidade a um preço acessível.

É notável que a venda de um produto pode aumentar a partir do momento que o consumidor tem a opção de apoiar alguma causa por meio da compra, ou seja, existem indicativos que demonstram a possibilidade de se obterem benefícios caso essas consigam preencher essa lacuna. A parcela de conscientização social do consumidor é claramente importante para as empresas e também para o Governo, porque afeta as maneiras pelas quais as empresas respondem às demandas dos consumidores.

Com a crescente sensibilidade do consumidor aos problemas sociais, a segmentação de mercado baseada na orientação social dos consumidores é justificada, pois os produtos são avaliados não apenas pelo grau em que esses atendem as satisfações pessoais dos consumidores, mas também pelo bem-estar social percebido pela população.

O Brasil, assim como outras economias emergentes, tem uma distribuição mais ampla da renda disponível, ou seja, maior poder de consumo em relação à maioria das economias desenvolvidas (CEPAL, 2017). Assim, a adoção de práticas de responsabilidade social pode, pelo menos em curto prazo, acarretar custos substanciais para as empresas, e essas muitas vezes repassam aos consumidores via preços mais altos (TRUDEL; COTTE, 2009).

Diante desta contextualização, o problema de pesquisa ocorre através das mudanças do papel das empresas nos últimos anos em relação a sua participação na sociedade, tornando de suma importância explorar as dinâmicas que estão subjacentes à popularização deste tema.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo geral analisar a resposta do consumidor frente as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas e como objetivos específicos se têm os de identificar os estudos sobre a RSE, descrever a norma global que proporciona suporte para que a responsabilidade social seja praticada no Brasil e, por fim, analisar as expectativas e reações dos consumidores perante as ações praticadas pelas empresas. A presente pesquisa aborda os principais estudos sobre o tema descrito através dos seguintes tópicos: responsabilidade social; responsabilidade social empresarial; o modelo piramidal de Archie Carroll; o regulamento da responsabilidade social no Brasil; análise de dados; e por fim, as considerações finais.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social é defendido de várias maneiras por diferentes autores, pois apesar do tema ter adquirido destaque durante os últimos anos, tanto no meio empresarial como no meio acadêmico, ainda é um tema recente e em desenvolvimento.

Há quase 100 anos atrás já se falava sobre responsabilidade social, mas de um modo diferente de como é tratada hoje. Oliver Sheldon, em seu livro *The Philosophy of*

Management (1923), apontava a importância da administração total, conceito por meio do qual a empresa precisava ter um posicionamento frente a sociedade, em uma tentativa de unir a ética social com a prática da administração. O objetivo de Sheldon era ampliar a abrangência do conceito de administração para romper os limites, fazendo com que esse conceito não se restringisse apenas à produtividade interna da empresa, mas que estivesse ligado a um conjunto de princípios e de valores considerados relevantes pela sociedade (ORCHIS, YUNG, MORALES, 2000).

Com uma maior participação de autores que abordam a responsabilidade social, a década de 1990 traz uma discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, assim como a questão ambiental, a educação e as grandes diferenças que representam injustiças sociais, o que contribui, de forma significativa, para a definição do papel das empresas que se podem ver nos dias de hoje, pois a responsabilidade social passa a assumir um aspecto ético, que se transforma em uma doutrina empresarial, em que as que não a praticam, não obtém sucesso (BENEDICTO, 2002).

Para o Instituto Ethos (ECOPOLITICA, 2011, p. 159), a RSE é “a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona”, ou seja, a responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio dado para a comunidade, uma vez que significa uma mudança de atitude, em uma visão de gestão com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Carrol (1999), em seu artigo Corporate Social Responsibility, demonstrou que o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente, mudando apenas a forma prática das questões enfrentadas pelas empresas, em função do fato de que a sociedade mudou e as empresas precisaram mudar para acompanhar as novas demandas, conseqüentemente, a relação entre as empresas e a sociedade também mudou, pois a sociedade se tornou cada vez mais exigente perante as causas de responsabilidade social.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Na composição do mundo globalizado, com acesso às várias informações sobre a responsabilidade social, a complexidade do ambiente de negócios traz a necessidade de as organizações repensarem suas formas de operarem no meio em que estão inseridas, assim surgiu a gestão com uma visão moderna avançada, que busca a prática de boas ações, como: investimento na educação, combate à fome, luta contra a exclusão social, prevenção de deterioração do meio ambiente, etc.

No entanto, para chegar a isso existiram muitas discussões de autores sobre o papel das organizações sobre a responsabilidade social. Um desses conceitos da RSE advém do pensamento da Escola de Economia da Universidade de Chicago, que acredita que os mercados são resultados da competição perfeita, logo, o mercado deveria operar livremente e, conseqüentemente, os melhores modelos de gestão iriam prosperar. Em termos metodológicos, é enfatizado o pensamento da economia positiva, por meio da qual os estudos empíricos são baseados no uso de estatísticas, dando menor ênfase à teoria econômica e maior importância para a análise estatística de dados.

Um dos líderes do pensamento *Chicago Economics*¹ foi Milton Friedman. Para o referido autor:

Em uma economia livre só há uma responsabilidade social que cabe as empresas: usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros sem quebrar leis, ou seja, participar de uma competição sem enganar ou fraudes (FRIEDMAN, 1985, p.23).

Segundo Friedman (1985), a responsabilidade social da empresa era apenas uma auto procura por lucro, sendo assim, qualquer outra consideração social seria responsabilidade da própria sociedade e não dos negócios, ou seja, cada indivíduo deveria cumprir seu papel de cidadão socialmente responsável, pois o dinheiro gasto com projetos sociais gera uma despesa para a empresa, que reduz o salário dos funcionários e os dividendos dos acionistas, ao mesmo tempo em que aumenta o preço do produto ao consumidor final.

Drucker (1992) contrapõe Friedman, pois para Drucker o administrador tem um papel de líder e a liderança inspira a responsabilidade e a integridade pessoal.

O fato é que as empresas e os empresários são vistos como grupos de liderança nos países desenvolvidos de hoje. Outro fato é que os executivos são, inevitavelmente, líderes em suas organizações e vistos, percebidos e julgados como tal. O que os executivos fazem aquilo em que acreditam e que valorizam, o que e quem premiam, tudo isso é observado e minuciosamente interpretado por toda a organização. E nada é percebido tão mais depressa que uma discrepância entre aquilo que os executivos pregam e aquilo que esperam que seus funcionários pratiquem (DRUCKER, 1992, p. 73).

Em relação a isso, Carroll (1999) argumenta que é necessário avaliar os impactos das decisões tomadas pela empresa para que se possam crescer benefícios sociais, além do papel econômico que as organizações já possuem, ou seja, a responsabilidade começa a partir do momento em que a lei acaba. Uma empresa não pode ser considerada socialmente responsável apenas por cumprir requisitos mínimos legais.

Drucker (1999) ressalta que os líderes devem aprender a ser líderes além das paredes, pois nem o Estado nem o livre mercado conseguem solucionar todos os problemas da comunidade, mas em conjunto com a sociedade, que são representados pelo Terceiro Setor², as empresas devem se responsabilizar pelas soluções desses problemas, fornecendo recursos e promovendo o trabalho voluntário dos colaboradores.

2.2 O MODELO PIRAMIDAL DE ARCHIE CARROLL

Entre os mais variados conceitos que emergiram durante os anos, um que mais se destaca é o modelo piramidal de Carroll (1991), no qual se argumenta que existem quatro categorias, ilustradas na Figura 1, que se complementam e integram, o que o autor chama de RSE total.

¹ Pensamento liderado por Milton Friedman e George Stigler, os dois maiores expoentes do liberalismo econômico americano que defendiam o mínimo de intervenção do estado no mercado.

² O Terceiro Setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que têm como objetivo gerar serviços de caráter público.

Figura 1: Pirâmide de Carroll



Fonte: Adaptado de Carroll (1991).

Na base da pirâmide está o objetivo primário de uma organização, que segundo Carroll (1991), envolve a responsabilidade econômica, sendo a obrigação da organização que permite a garantia de que a produtividade e a lucratividade possam atender as expectativas dos *stakeholders*³ e, também, as demandas de consumo da sociedade. Sem esse componente não há legitimidade ou segurança, sendo todas as outras categorias atributos decorrentes desse propósito.

Em segundo lugar vem a responsabilidade legal, que está diretamente ligada ao campo de valores éticos e morais da empresa em conformidade com a lei estabelecida pelo mercado/governo, ou seja, operando sob uma estrutura legal. Com esse preceito, a sociedade espera que a organização obedeça às regulamentações governamentais, oferecendo produtos que estejam dentro das normas de segurança (CARROLL, 1991),

Já a dimensão ética requer o compromisso da organização em fazer o que é certo, segundo os valores morais e éticos da sociedade. De acordo com Carroll (1991), esse compromisso abrange as atividades e as práticas que são esperadas ou proibidas pela sociedade, mesmo que não previstas em lei, ou seja, esta categoria interage dinamicamente com a dimensão da responsabilidade legal.

Por fim, é desejado pela sociedade que as organizações sejam boas cidadãs corporativas, segundo Carroll (1991) na responsabilidade filantrópica é esperado que as organizações contribuam com recursos humanos e financeiros, se envolvendo na melhoria da qualidade de vida da comunidade por meio da adoção de atividades filantrópicas.

2.3 O REGULAMENTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

A diretriz que rege o Brasil é a ISO 26.000 que está adaptada à Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2010), que tem o intuito de orientar as organizações a contribuírem com o desenvolvimento sustentável, irem além da conformidade legal e complementarem suas atividades com iniciativas para promover o bem social e ambiental,

³Stakeholder significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

acreditando que as organizações percebam as necessidades e os benefícios, que serão obtidos através de um comportamento socialmente responsável.

A ISO 26.000 foi criada para estabelecer um entendimento comum sobre a prática da Responsabilidade Social, sem complementos, visando orientar as organizações de todos os tipos e tamanhos sobre os cuidados e princípios que devem ser observados por instituições, empresas e demais entidades que desejam ser socialmente responsáveis. Uma característica essencial da ISO 26.000 diz que:

É do desejo da organização incorporar considerações socioambientais em seus processos decisórios e se responsabilizar pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento transparente e ético que contribua para o desenvolvimento sustentável, leve em conta os interesses das partes interessadas, esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, que esteja integrado em toda a organização e seja praticado em suas relações (ISO, 2010, p. 3).

Em complemento a isso, a ISO 26.000 criou sete princípios da responsabilidade social, que estão representados na figura a seguir:

Figura 2: Os princípios da ISO 26.000



Fonte: Adaptado de ISO 26.000 (2010).

Segundo a ISO 26.000 (2010), são descritos esses princípios como:

- 1- *Accountability* (prestação de contas): convém que a organização preste contas e se responsabilize por seus impactos na sociedade, economia e meio ambiente.
- 2- *Transparência*: convém que uma organização seja transparente em suas decisões e atividades que impactam na sociedade e no meio ambiente.
- 3- *Comportamento Ético*: compete à organização que seu comportamento se baseie nos valores de honestidade, de equidade e de integridade.
- 4- *Respeito às partes interessadas*: a organização deve respeitar, considerar e responder aos interesses de suas partes interessadas.

- 5- Respeito pelo Estado de Direito: consiste na organização aceitar que o estado de direito é obrigatório. O estado de direito se refere à supremacia da lei e, em especial, a ideia de que nenhum indivíduo ou organização está acima da lei e que o Governo também está sujeito a lei.
- 6- Respeito pelas Normas Internacionais: convém que a organização respeite as normas internacionais de comportamento, ao mesmo tempo em que adere ao princípio de estado de direito.
- 7- Respeito pelos Direitos Humanos: a organização deve respeitar os direitos humanos e reconhecer tanto sua importância como sua universalidade.

O documento mencionado traz inúmeras orientações para implantar a RSE nas organizações de pequeno, médio e grande porte, primeiro detectando as partes interessadas, depois identificando os impactos causados, sejam esses impactos econômicos negativos, sociais, ambientais ou até mesmo decisões e atividades, em busca de evitar novos e reduzir os já presentes. Após essa autoavaliação são identificadas as áreas de ação para dar início às práticas de responsabilidade social (ABNT, 2010).

Em contrapartida a essas orientações, há temores de que a ISO 26.000 possa causar mais pressão sobre os pequenos empresários se esses não satisfizerem as orientações da norma, limitando o acesso ao mercado para os produtos dos países em desenvolvimento, os quais são incapazes de atender todos os requisitos necessários (WARD, 2011).

3 METODOLOGIA

A responsabilidade social é um tema complexo que vem despertando interesse de diversos segmentos da sociedade, do ambiente empresarial, entidades governamentais e civis, portanto esta pesquisa se trata de um estudo de natureza básica, destinado à ampliação do conhecimento sobre o tema através de pesquisa em materiais de literatura científica de livros, de revistas e de artigos. De acordo com Gil (2010), a pesquisa básica é motivada pela curiosidade e contribui para a reflexão, mas não é utilizada para aplicação de forma imediata.

A abordagem da pesquisa é quantitativa e para Koche (2002) se caracteriza quando as traduções das informações são realizadas através de números, buscando quantificar um problema e entender a dimensão desse. O instrumento utilizado para coleta de dados foi estruturado com nove perguntas objetivas, relacionadas ao foco principal da pesquisa. O questionário se classifica por ser um elemento de levantamento de dados realizado junto aos respondentes da pesquisa, cujo objetivo corresponde a compreender a percepção dos sujeitos em relação à temática, ou seja, a solicitação de informações de um grupo para análise do tema pesquisado, conforme afirmado por Gil (2010). O objetivo da elaboração do questionário foi identificar a percepção dos clientes sobre o tema pesquisado.

Quanto ao desenvolvimento da pesquisa, este estudo se classifica como sendo exploratório e descritivo. Conforme Marconi (2011), a pesquisa exploratória tem o objetivo de realizar proximidade com o problema, buscando estabelecer os contatos iniciais com o caso de interesse. No que se refere à pesquisa descritiva, visa descrever as características do fenômeno e da população pesquisada, na qual a maioria das vezes são selecionadas técnicas para a padronização da coleta de dados através de questionários e de formulários, de forma sistemática, conforme afirma Vergara (2014).

Os procedimentos utilizados foram bibliográficos e de campo. Para Santos Filho (2011), em qualquer campo pesquisado é indispensável uma pesquisa bibliográfica, que ajusta

um conhecimento prévio do período em que se encontra o assunto. Heerdt; Leonel (2007) afirmam que o estudo de campo é um tipo de pesquisa que procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e entrevistas.

A pesquisa foi realizada em uma loja de moda casual, na qual as marcas são apoiadoras de causas ecológicas, sendo essa localizada no Shopping Tambiá no centro da cidade de João Pessoa - PB. Fundada há 29 anos, essa se tornou referência quando se fala em trajes estilosos e descontraídos e que preservam a natureza. Conta com 16 unidades espalhadas entre os Estados do RN, PB e PE, porém desconhece seu *market share*⁴.

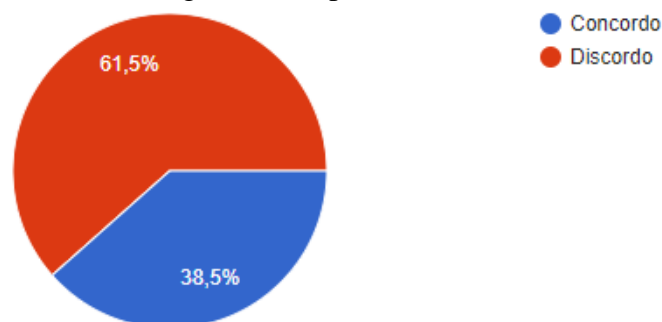
O universo e a amostra da pesquisa coincidem e foram definidos pela quantidade de clientes que compareceram à loja no dia 11 de junho de 2019, das 13h às 15h correspondendo a 52 participantes. Esses critérios foram escolhidos a partir do banco de dados de clientes da própria loja, sugerindo o melhor dia com mais movimento, com base no ano anterior. Universo e amostra são as fontes de coleta dos dados de uma pesquisa, sendo indispensáveis para a realização da mesma. O universo é a soma de todos os elementos que possuem as mesmas características definidas e a amostra é o subgrupo selecionado desse universo (VERGARA, 2014).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para atender os objetivos da pesquisa, o questionário elaborado buscou compreender as percepções dos consumidores sobre questões relacionadas com as responsabilidades sociais das empresas, o papel do Governo em relação às grandes empresas e a sua própria visão sobre o tema abordado. O questionário teve uma amostragem de 52 participantes, que coincidem com o universo.

A **primeira questão** buscou analisar a percepção dos consumidores em relação à intervenção do Estado sobre as grandes empresas, tendo ligação direta com as discussões dos autores citados. Os entrevistados tinham como opção concordar ou discordar da seguinte questão: “Nosso Governo deveria criar leis que obrigassem grandes empresas a irem além do seu papel econômico tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse em preços mais altos e menos empregos”.

Gráfico 1: Influência do Governo sob grandes empresas



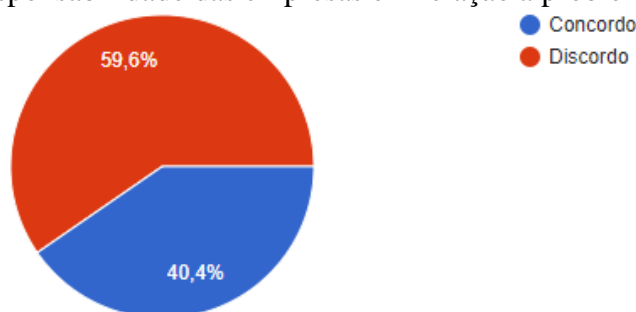
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

⁴ Market share é a participação de uma determinada empresa no mercado em que ela está inserida.

Observa-se no **gráfico 1** que mais da metade dos pesquisados (61,5%) tem uma maior receptividade com a visão econômica liberal, na qual o Estado tem o mínimo de intervenção, notando-se a influência da ineficácia do Estado nos últimos anos. Pode-se vincular este resultado aos ideais de Friedman (1985), que defendia a mínima intervenção do Estado nas atividades econômicas. Outro fator que pode, possivelmente, ter influenciado na grande discordância corresponde a implicação de nível de emprego inserida no enunciado, tocando em um dos mais sensíveis problemas da sociedade atualmente.

A **segunda questão** trouxe a seguinte afirmativa: “É responsabilidade das empresas ajudar a resolver problemas sociais, tais como: criminalidade, pobreza e baixa educação”.

Gráfico 2: Responsabilidade das empresas em relação a problemas sociais



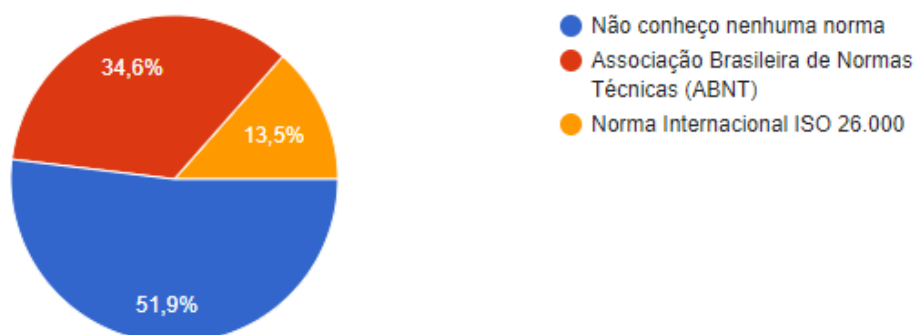
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No **gráfico 2** percebe-se que 59,6% dos entrevistados discordaram da afirmação, assim, é possível ver que os consumidores não atribuem às empresas alguns problemas sociais, que é papel Estado e deveria ser cumprido pelo mesmo.

Outro motivo a ser considerado seria a grande aceitação da liberdade econômica, que vem sendo executada pelo novo Governo, que visa diminuir a participação do Estado no mercado com o objetivo de desburocratizar atividades empresariais, dando mais liberdade para as organizações e fazendo com que o Estado se concentre em resolver os problemas citados anteriormente.

A **terceira questão** teve como objetivo compreender o nível de conhecimento dos consumidores a respeito das diretrizes da RSE no Brasil.

Gráfico 3: “Você conhece alguma norma reguladora que trata sobre a RSE no Brasil? Se sim, qual?”

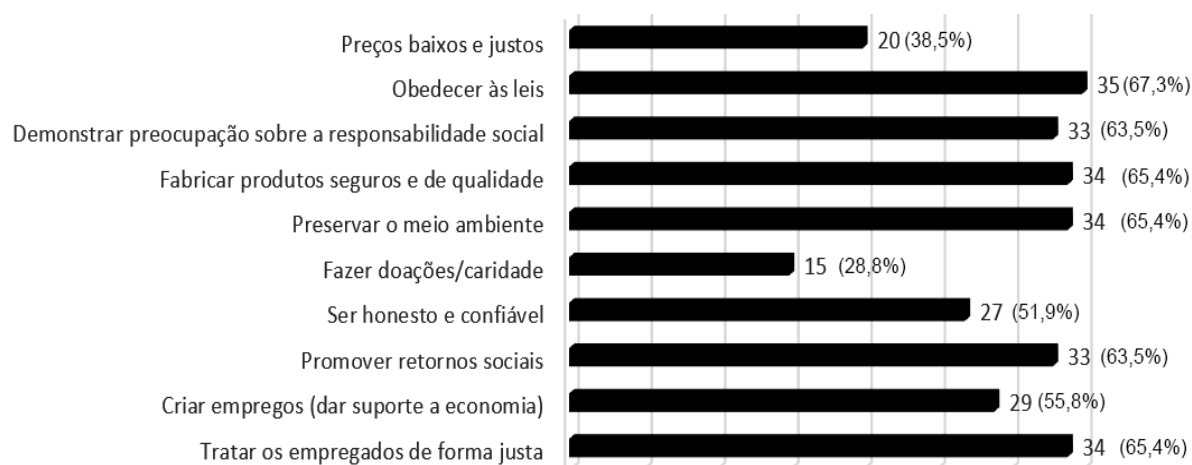


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Através do **gráfico 3** se pode perceber que a maioria dos entrevistados desconhece as normas que regularizam a RSE no Brasil, demonstrando que é necessário ter mais visibilidade sobre esse assunto na sociedade, pois as pessoas precisam estar informadas, para assim cobrar que as empresas sejam responsáveis socialmente.

Na **quarta questão** foi perguntado o que os entrevistados entendiam como atividades definidoras de uma empresa, que se considere responsável socialmente, trazendo algumas práticas básicas da RSE em uma questão de múltipla escolha.

Gráfico 4: “Em sua opinião, quais ações uma empresa deve praticar para que você a considere socialmente responsável?”



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No **gráfico 4** se pode perceber que, na opinião dos entrevistados, o valor do produto não é um fator relevante para que a empresa seja considerada como socialmente responsável, pois menos da metade (38,5%) marcou esta opção.

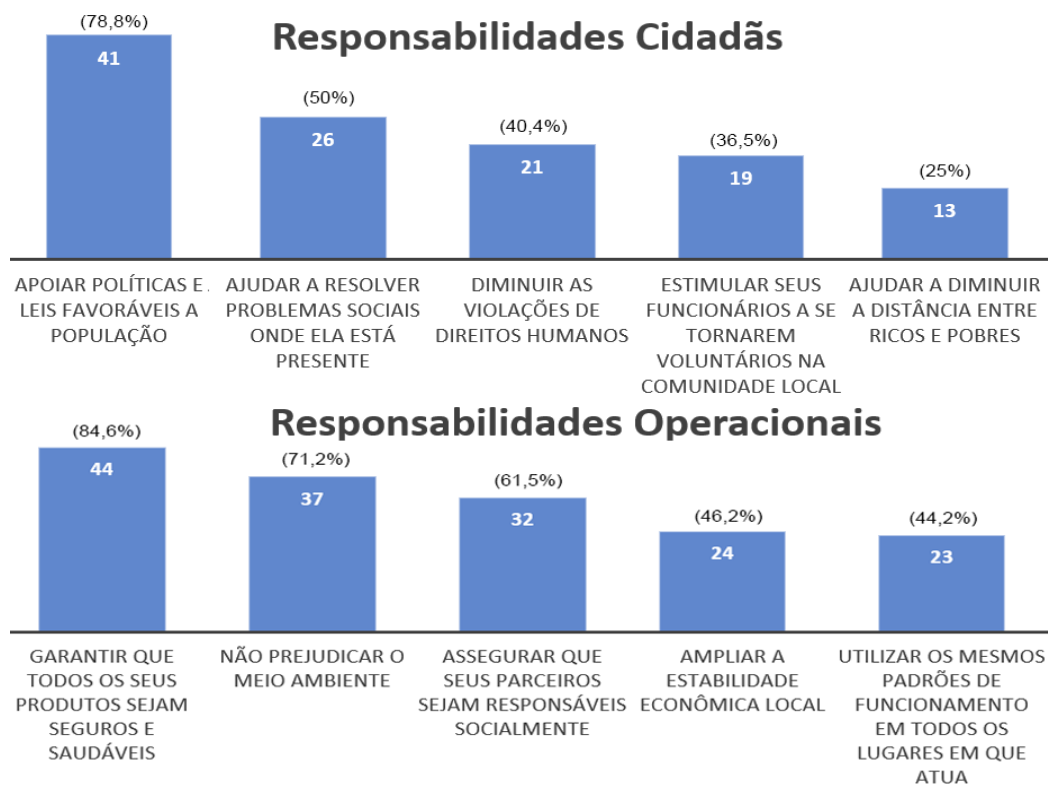
Analisando outro fator relevante, apenas 15 (28,8%) dos entrevistados optaram por marcar que as empresas deveriam ser consideradas socialmente responsáveis, quando fazem alguma doação ou caridade, em contrapartida 33 (63,5%) responderam que as empresas deveriam promover retornos sociais, isto significa que os respondentes ainda buscam que as empresas assumam um caráter assistencialista em relação às comunidades.

As demais opções tiveram um equilíbrio entre 50% a 70%, que de forma geral mostra duas orientações, que fundamentam o significado da RSE, sendo essas: as responsabilidades cidadãs, que são os elementos mais distantes do *core business*⁵, como por exemplo, o engajamento filantrópico; e as responsabilidades operacionais, que são os elementos diretamente ligados com a empresa, que tocam, por exemplo, a política interna, respeito ao consumidor, etc.

A **quinta questão** teve como foco estimular os entrevistados a explorarem outros significados possíveis sobre a RSE, através de itens que sintetizam algumas das principais práticas, elaboradas em uma questão de múltipla escolha.

⁵ Core business significa núcleo do negócio, é o ponto forte da empresa, que deve ser trabalhado estrategicamente.

Gráfico 5: “Você considera que as empresas devem ter total responsabilidade por...”



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

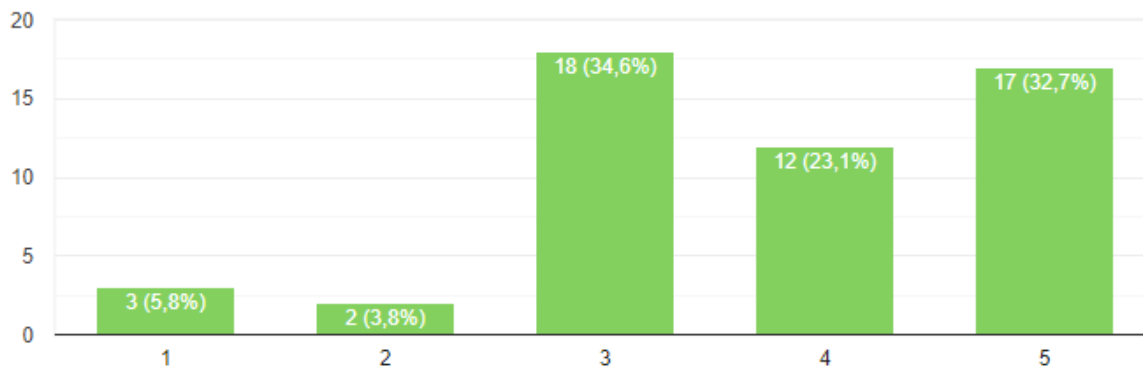
O **gráfico 5**, mostra que 78,8% dos entrevistados esperam que as empresas apoiem políticas e leis favoráveis para a população. Este resultado é justificado pelos momentos de contingências pelos quais o Brasil passou no último ano de eleição (2018), em que alguns líderes de empresas fizeram questão de expor sua opinião em público.

Nesse contexto, pode-se levar em consideração que, possivelmente, os entrevistados não têm muita confiança nos políticos que os representam e esperam que as empresas se tornem uma voz a ser ouvida com o papel de expor sua opinião de maneira mais forte. Esse pensamento está de acordo com a ideia de Drucker (1992), que afirma que as grandes empresas são notadas como grandes líderes na sociedade em que atuam.

Em relação às responsabilidades operacionais se pode perceber em destaque que os entrevistados esperam que as empresas garantam que os produtos sejam seguros e saudáveis (84,6%) e não prejudiquem o meio ambiente (71,2%), além disso, mais da metade (61,5%) espera que as empresas assegurem que seus *stakeholders* sejam responsáveis socialmente.

A **sexta questão** teve como principal objetivo compreender qual é o real interesse dos entrevistados em saber quais ações as empresas estão praticando para se mostrarem socialmente responsáveis.

Gráfico 6: “Me preocupa em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis”



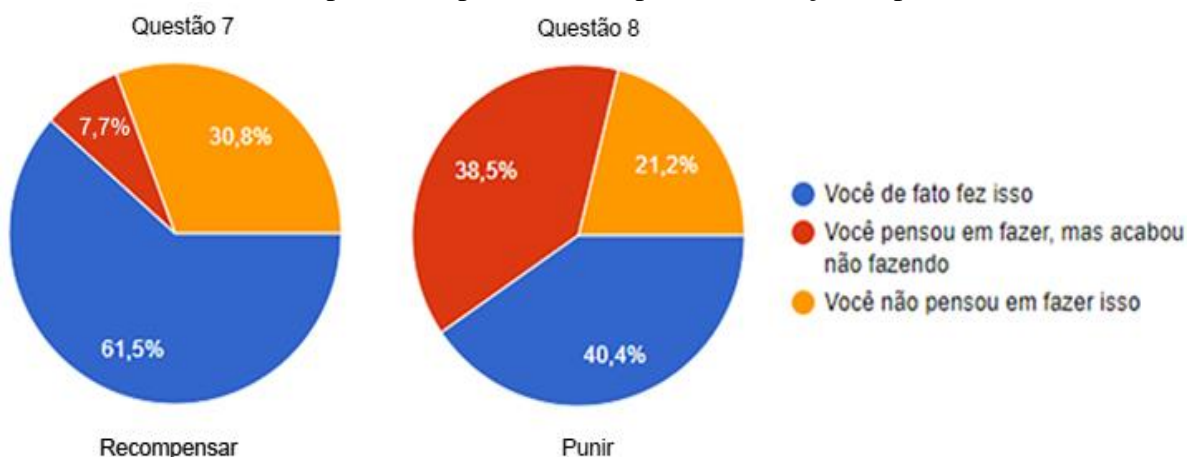
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por meio do **gráfico 6** pode-se perceber que 44,2% dos entrevistados responderam que têm pouco ou nenhum interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis. Por essa resposta se pode concluir que existe a necessidade de inspirar na sociedade mais interesse pelo assunto para que o mesmo seja debatido.

Entretanto, um pouco mais da metade dos entrevistados (55,8%) tem interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis, isso significa que há importância em deixar evidente as ações que são praticadas pelas empresas, mostrando que a sociedade está se atentando ao assunto e, possivelmente, em futuras pesquisas, as pessoas estejam cada vez mais preocupadas em saber como as empresas lidam com o tema.

A **sétima e oitava questões** buscaram compreender a resposta positiva ou negativa como forma de recompensar ou punir as empresas em relação à forma que a RSE é praticada pelas mesmas. Foram feitas as seguintes afirmações aos entrevistados com as seguintes questões respectivamente: “No último ano, recompensei uma empresa que considerei socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas”; “No último ano, deixei de comprar produtos ou falei mal de uma empresa que considerei socialmente negligente, como forma de punição”.

Gráfico 7: Recompensar ou punir uma empresa em relação às práticas de RSE

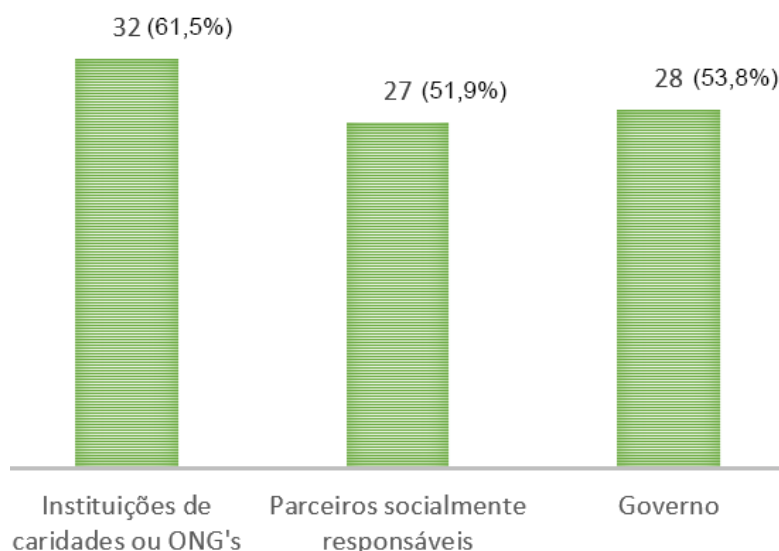


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No **gráfico 7** pode-se perceber que os entrevistados têm usado o seu poder de compra como forma de direcionar o comportamento das empresas, em que 61,5% efetivamente premiaram uma empresa como forma de prestigiar as ações praticadas pela mesma, mas também uma grande parte dos entrevistados (38,8%) não pensou em recompensar as empresas por tais ações. Ainda, no **gráfico 7** é perceptível que a grande maioria (78,9%) puniu ou pensou em punir uma empresa vista como social ou ambientalmente irresponsável, mostrando cada vez mais que a sociedade está usando o seu poder como cliente para estimular o engajamento corporativo acerca dos problemas sociais e ambientais.

A **nona questão** teve como principal objetivo analisar se firmar parcerias social/ambientalmente sustentáveis faria aumentar o respeito dos entrevistados pelas empresas.

Gráfico 8: “Meu respeito por uma empresa aumentaria se ela fosse parceira de...”



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Manter uma imagem positiva ou reverter uma percepção negativa são decisões essenciais em função do que está em jogo para as empresas que investem na RSE, no **gráfico 8** pode-se perceber um equilíbrio entre as respostas dos entrevistados, fortificando o resultado obtido nas questões anteriores de que existe uma maior cobrança e interesse da sociedade em saber o que as empresas fazem ou deixam de fazer em ciência da cidadania.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A RSE, a conscientização e a confiança dos consumidores são variáveis que podem influenciar a compra do indivíduo, o que pode se tornar crucial em um ambiente dinâmico e competitivo dos mercados atuais.

As ações que são atualmente exigidas vão além do mero cumprimento de leis e da obtenção de resultados para empresas e seus acionistas. Hoje, a RSE requer um planejamento estratégico que afeta a tomada de decisões de toda a organização, criando valor e contribuindo para a obtenção de vantagens competitivas em longo prazo.

Através da aplicação do questionário foi possível concluir que a sociedade está se tornando cada vez mais atenta às atividades que são praticadas pelas empresas em relação ao

tema pesquisado, o que se justifica levando em consideração os recentes acontecimentos trágicos que ocorreram no Brasil, que envolveram, principalmente, a responsabilidade social das empresas.

Entretanto, pode-se concluir também, que há uma necessidade de fazer mais pesquisas detalhadas em relação à percepção dos consumidores, levando em considerações outros tipos de aspectos, como: escolaridade, renda, mudanças de governo, etc. Essas sugestões ocorrem do fato de que cada aspecto pode resultar em uma compreensão mais detalhada do consumidor, o que ajudaria a entender o comportamento e as necessidades, construindo um estudo mais aprofundado sobre a relação e impacto da sociedade diante das ações praticadas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

- AKATU, Instituto (2007). **Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro - Pesquisa 2006-2007**. Disponível em: <<https://goo.gl/hWs54V>> Acesso em: 15 de jan. 2019.
- APPIO, J.; MADRUGA, B. P.; FRIZON, N. N. (2018), “**Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso à luz da concepção piramidal de Archie Carroll**”, *Sistemas & Gestão*. Vol. 13,2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6egx8qb>> Acesso: em 18 de mar. 2019.
- ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas (2010). **NBR ISO 26000, Diretrizes sobre responsabilidade social** ABNT. Rio de Janeiro, 2010.
- BENEDICTO, S. C. A. (2002), **Responsabilidade Social das Empresas: uma relação estreita com a educação**. Lavras: UFLA/DED, 2002 (Monografia de Pós-Graduação).
- CARROLL, Archie B. (1999). **Corporate Social Responsibility**. *Business and Society*. 38. Ed. Chicago, 1999. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y2latm5g>> Acesso em: 19 de jan. 2019.
- CARROLL, Archie B. (1991) **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. *Business Horizons*, [S.l.], v. 34, n. 4, 1991.
- CEPAL, Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (2017). **A elevada desigualdade na América Latina constitui um obstáculo para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y5tr4chb>> Acesso em: 18 de mar. 2019.
- DRUCKER, Peter Ferdinand (1992). **Administrando para o futuro: aos anos 90 e a virada do século**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1992.
- DRUCKER, Peter. **Creating community**. *Executive Excellence*. 16. Ed. Provo, 1999.

- ECOPOLÍTICA, Revista (2011). **O Instituto Ethos e a Responsabilidade Social: transparência e monitoramento.** Disponível em: <<https://goo.gl/SRSjLz>> Acesso em: 18 de mar. 2019.
- FARIAS, Milton Cordeiro (2015). **Planejamento da pesquisa científica.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- FRIEDMAN, Milton (1985). **Capitalismo e Liberdade.** 2. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- GIL, Antônio Carlos (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL Vilson (2007). **Metodologia científica e da pesquisa:** livro didático, 5. ed. rev. e atual. – Palhoça: UnisulVirtual, 2007.
- ISO 26000, International Organization for Standardization (2010). **ISO 26000 Guidance on social responsibility.** ISO/TMB WG, 2010.
- KOCHE, José Carlos (2002). **Fundamentos de Metodologia Científica.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2011). **Metodologia Científica.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ORCHIS, M. A., YUNG, M. T. E., MORALES, S. C. (2000). Impactos da Responsabilidade Social nos Objetivos e Estratégias Empresariais. In: GARCIA, B. G. et al. **Responsabilidade Social das Empresas:** a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- SANTOS, João Almeida; FILHO, Domingos Parra (2011). **Metodologia científica.** 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- TRUDEL, Remi. COTTE, June (2009). **Does It Pay to Be Good? M.I.T Sloan Management Review.** Disponível em:<<https://goo.gl/hfMqWA>> Acesso em: 10 de jan. 2019.
- VERGARA, Sylvia Constant (2014). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- WARD, Halina (2011). **The ISO 26000 International guidance standard on social responsibility:** implications for public policy and transnational democracy. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yxw6gchm>> Acesso em: 10 de jan. 2019.