

RESPONSABILIDADE SOCIAL

CONCEITOS, EXPERIÊNCIAS E PESQUISAS

Organizadoras

Valéria Rueda Elias Spers

Elisabete Stradiotto Siqueira



Ana Paula Dario Zocca / Antonio Carlos Giuliani / Arsênio Firmino de Novaes Netto / Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho
Cleusa Satiko Yamamoto Sublaban / Cristiane da Silva Santos Villela / Cristiano José Castro de Almeida Cunha
Eduardo Eugênio Spers / Eldir Paulo Scarpim / Elisabete Stradiotto Siqueira / Erlaine Binotto / Fabiula Meneguete Vides da Silva
Flávio José Simioni / Graziela Oste Graziano / João Elicínio Detoni / José Arnaldo Silveira Dias / Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Liliana Bettina Alvez / Luis Antonio Helena / Márcia de Souza Kagohara / Márcio Espírito Santo / Maria José de Camargo Machado de Zen
Maria Rosa Bueno Moraes / Marilza de Jesus Silva / Mário Sacomano Neto / Michel Truffi / Nilcéia Cristina dos Santos / Osvaldo Elias Farah
Pâmela Juliana de Moraes / Paulo Duarte Gavião / Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo
Simone Conceição Ramos Castanho / Valéria Rueda Elias Spers

OTTONI
EDITORA

A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL SÓ É PERMITIDA MEDIANTE AUTORIZAÇÃO EXPRESSA DAS ORGANIZADORAS.

CRÉDITOS:

ORGANIZADORAS: VALÉRIA RUEDA ELIAS SPERS E ELISABETE STRADIOTTO SIQUEIRA
CAPA: CRISTINA SPERS
MODELOS DA CAPA: SOFIA ELIAS SPERS E VINÍCIUS ELIAS SPERS
COLABORAÇÃO: REGINA ANTONIA AZANHA
REVISÃO ORTOGRÁFICA: PELOS AUTORES

GRUPOS DE PESQUISA ENVOLVIDOS:

- GRUPO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E GESTÃO DE PESSOAS DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA/UNIMEP.
- GRUPO DE MARKETING E ESTRATÉGIA DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA/UNIMEP.
- MARKESALQ - GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM MARKETING E GESTÃO – ESALQ/USP

UNIVERSIDADES E FACULDADES DOS AUTORES PARTICIPANTES:

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DO OESTE (CEO) DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)
CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO
CENTRO UNIVERSITÁRIO MOURA LACERDA DE RIBEIRÃO PRETO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO – UNINOVE
DOM CABRAL FOUNDATION
ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA “LUIZ DE QUEIROZ” – ESALQ/USP
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM
FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FEA/USP
FACULDADE INTEGRADA MARIA IMACULADA (FIMI)
FACULDADE SALESIANA DOM BOSCO
INSTITUTO EDUCACIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO – UNIESP- FACULDADE BIRIGUI
UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO SEMI-ÁRIDO – UFERSA
UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA – UNIMEP

FICHA CATALOGRÁFICA:

Responsabilidade Social: conceitos, experiências e pesquisas / Organização de Valéria Rueda Elias Spers e Elisabete Stradiotto Siqueira. -- Itu (SP): Ottoni Editora, 2010.
311 p.; 24 cm.

Inclui pequena biografia dos autores.
ISBN 978-85-7464-568-1
Textos de vários autores.

1. Responsabilidade Social. 2. Governança Corporativa. I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Siqueira, Elisabete Stradiotto. III. Título.

CDD 658.4
658.408

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR MARIA CRISTINA MONTEIRO TASCA – CRB 8ª 5803

DIAGRAMAÇÃO E IMPRESSÃO:

OTTONI
EDITORA

Rua Garcia Moreno, 60 – Centro – CEP 13300-095 – ITU/SP
Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 / 4022-5312 / 4023-0197
www.ottonieditora.com.br – e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br

Capítulo 5

Preferência do Consumidor sobre os Atributos da Responsabilidade Sócio-Ambiental

Márcia de Souza Kagohara
Eduardo Eugênio Spers
Valéria Rueda Elias Spers

O conceito de responsabilidade social empresarial é dinâmico e complexo. Possui significados e contextos distintos que variam, como o cumprimento das obrigações legais, comportamentos éticos, ou contribuições a uma causa específica (BORGER, 2001, p.15). Pode possuir ainda significados diferentes para pessoas diferentes. A expressão "responsabilidade sócio-ambiental" (RSA) suscita uma série de interpretações. Para alguns representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário que impõe às empresas padrões de comportamento considerados mais altos que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço as discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é o de ser *responsável por* ou *socialmente consciente*. Por fim, existem os que associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de *socialmente irresponsável* ou *não responsável* (DUARTE e DIAS, 1986, p.36).

A definição de RSA aqui utilizada é o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2002, p.7). Para esse estudo, abordamos alguns atributos específicos da RSA, para que o estudo ficasse melhor focado. Foram eles: Econômico, Legal, Ético e Filantrópico.

O estudo de Mohr e Webb (1999), verificou que 72% dos americanos

disseram acreditar que os negócios têm muita força sobre a vida deles, e ainda 66% dos entrevistados concordavam que essas companhias se preocupavam mais com a obtenção de altos lucros do que em vender segurança, confiança ou produtos de qualidade. Ao mesmo tempo, a pressão sobre as companhias para que tivessem mais responsabilidade em suas comunidades pareciam ganhar força.

O consumidor tem convivido cada vez mais com um volume maior de informações a respeito dos problemas sócio-ambientais que o levam a exigir das organizações públicas e privadas a formulação de políticas e estratégias que culminem no desenvolvimento econômico, social e ambiental, ou seja, adotar medidas para que o desenvolvimento seja sustentável. São diversos os estudos que tratam dos fatores essenciais que geram a percepção de valor nos clientes: atendimento, qualidade superior e marca são alguns exemplos. A busca pela vantagem competitiva e a pressão dos consumidores e da mídia impõe às organizações outro fator: a RSA. A crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente e com os aspectos sociais evidenciam o conceito de consumo consciente. Estudos avaliaram o efeito da RSA como um todo na decisão de compra. Essa abordagem dificulta a avaliação da real percepção do consumidor por envolver no seu conjunto atributos técnicos e subjetivos.

O estudo parte do pressuposto de que os apelos sócio-ambientais ainda não estão fortes o suficiente para que as pessoas percebam e comecem a mudar seu comportamento, ou ainda aplicados de forma não efetiva, estimulando o público a escolher um produto e/ou empresa ambientalmente e socialmente correta. Entende-se que esses fatores culminam na necessidade de uma melhor veiculação da informação sobre RSA.

O objetivo geral deste estudo é avaliar qual a percepção do consumidor em relação à Responsabilidade Sócio-Ambiental. Como objetivos específicos pretende-se: (a) caracterizar quais os valores dos atributos da responsabilidade sócio-ambiental; (b) avaliar a importância e a preferência dada aos atributos legal, econômico, ambiental e social e os respectivos níveis; (c) verificar a influência da informação sobre a responsabilidade sócio-ambiental veiculada ao consumidor; e, por fim, (d) verificar qual a eficácia das atuais estratégias de comunicação públicas e privadas.

Em termos de originalidade, poucos estudos têm explorado a RSA em seus atributos. De acordo com Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004, p. 5), "diversos trabalhos vêm buscando relacionar o comportamento do consumidor com a responsabilidade social corporativa", entre eles: Mohr, Webb e Harris (2001), Brown e Dacin (1997), Gildea (1995), Paul et. al. (1997) e IPEA (2001). Além desses, destaca-se também o trabalho de Mohr e Webb (2005), que examina a "influência da Responsabilidade Social Corporativa e Preços nas Respostas dos Consumidores". A maioria foca apenas a responsabilidade sócio-ambiental como um todo, sem enfatizar cada uma de suas dimensões. Aqui, serão estudados, em separado, os atributos: econômico, legal, ético e filantrópico e como os respectivos níveis são percebidos.

Em termos de importância, é necessária a verificação da existência de percepção da população em relação à responsabilidade sócio-ambiental. Dentro disso, também será verificado qual dos atributos é o mais valorizado, e o porquê. E, se não houver essa percepção, serão estudadas quais as melhores estratégias de comunicação que sejam compreensíveis para os consumidores, possibilitando uma difusão de conhecimento para a população.

Governança Corporativa e Responsabilidade Social Corporativa

A emergência das organizações do Terceiro Setor no Brasil segue uma tendência global. Algumas evidências recentes demonstram a crescente importância dada pelo empresariado nacional à evolução do chamado "Terceiro Setor". Segundo relatório do BNDES (2000), este setor é definido como: O conjunto das atividades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, composto por instituições civis de qualquer origem – religiosa, comunitária, de trabalhadores, institutos e fundações empresariais, organizações não governamentais e outras – diferenciando-se da lógica estrita de governo (público com fins públicos) e de mercado (privado com fins privados).

Diversos estudos vêm sendo realizados, para entender a dinâmica do crescimento deste setor, contextualizando este fenômeno como parte do processo de evolução da sociedade civil nos países com tradição democrática e sua evolução nos países que passaram por processos de democratização recente, como é o caso do Brasil.

Tal fenômeno é reflexo também da necessidade de atuação das empresas de forma socialmente responsável, incorporando as dimensões econômicas, legais, éticas, ambientais e filantrópicas. Neste contexto, rediscute-se o moderno papel reservado às organizações empresariais, na busca de ações equilibradas visando o crescimento e desenvolvimento sustentável das sociedades contemporâneas. Muitas empresas passam crescentemente a atuar em parceria com organizações do terceiro setor ou por meio da criação de organizações sem fins lucrativos, como é o caso das Fundações empresariais de cunho social.

Esta temática também vem sendo progressivamente difundida no ambiente empresarial brasileiro. O Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) define da seguinte forma o conceito: São as práticas e os relacionamentos entre os acionistas/cotistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal, com a finalidade de otimizar o desempenho da empresa e facilitar o acesso ao capital (IBGC, 2001).

Associado ao tema da Governança Corporativa surge a questão da Responsabilidade Social Corporativa. O Business Social Responsible Institute (BSR, 2001), principal entidade mundial na área de responsabilidade social, reunindo 1600 empresas que representaram um faturamento total em torno de US\$ 1,5 trilhão de dólares em 1999, sustenta que o conceito de empresa socialmente responsável se aplicará àquela que atue no ambiente de negócios de forma que

atinja ou exceda as expectativas éticas, legais e comerciais do ambiente social na qual a empresa se insere. Segundo relatório do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, existem convergências entre as ações de responsabilidade social e práticas de governança corporativa, assinalando a possível existência de ganhos de reputação positiva (BNDES, 2000).

Na visão de Governança Corporativa direcionada para a performance financeira, o exercício da responsabilidade social pode ser entendido, como um custo adicional para as empresas, seus sócios e acionistas, pois são recursos que de outra maneira estariam sendo reinvestidos ou distribuídos na forma de lucros e dividendos. Entretanto, a adoção de uma postura pró-responsabilidade social parece indicar que existem ganhos tangíveis para as empresas, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento de competitividade, tais como: a melhoria da imagem institucional, criação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovações nos processos de produção, incremento na demanda por produtos, serviços e marcas, ganho de participação de mercados e diminuição de instabilidade institucional e política locais, entre outros. (Idem)

Marketing Ambiental e Social

As ações sociais podem gerar resultados, diretos ou indiretos, que se reverterem em lucro em longo prazo. Quando essas ações são conhecidas pela sociedade, e conseqüentemente pelos consumidores, podem influenciar muito no momento de decisão de compra. Quando a empresa utiliza essas ações sociais para melhorar sua imagem, chamamos de Marketing Social ou Marketing Ambiental. O Marketing Social foca o bem estar da sociedade e o Marketing Ambiental foca o bem estar do meio-ambiente.

"Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social" (SOCIALTEC, 2005). Marketing Social seria a forma de associar o nome da empresa, marca ou instituição a uma causa social. Pode ser através de campanhas, parcerias com entidades filantrópicas, e pela chamada responsabilidade social. Vem ganhando cada vez mais espaço ultimamente, à medida que as empresas vêm tomando consciência da necessidade de um maior comprometimento com a sociedade, e esta, como forma de reconhecimento, compra seus produtos e serviços, fornecendo mão-de-obra ou até mesmo na forma de isenção de impostos.

O Marketing Ambiental insere-se dentro do conceito de Marketing Social, isso porque o meio-ambiente também faz parte do bem-estar da sociedade. O fato é que o atual estado do meio-ambiente é grave e afeta a todos nós, necessitando não apenas de remediação, mas de rápida prevenção. Tenta-se resolver os problemas ambientais através de novas tecnologias e o âmbito social acaba ficando de lado.

Acrescenta-se ao fato de que o público só começa a perceber os problemas ambientais quando a mídia passa a reportá-los. Esses problemas tornam-se então mais preocupantes de acordo com o que a mídia os apresenta, e nem sempre de acordo com sua real dimensão. A televisão, principalmente, é uma das maiores formadoras de opinião e tem um grande peso na definição sobre quais são os problemas mais sérios do ambiente.

A Influência da Responsabilidade Sócio-Ambiental no Comportamento do Consumidor

A preocupação da população com o meio-ambiente começa quando os movimentos ambientalistas ganham força. Esse movimento tenta achar na mídia uma forma de tocar o público e ganhar atenção, e acerta. Essa relação entre mídia e ambientalistas deu muito certo desde o começo. O ambiente foi então colocado no espaço público, sendo encarado como problema emergencial, e conseqüentemente tema constante de noticiários, reportagens, colunas, enfim, da mídia.

Dessa maneira, o papel dos ambientalistas foi fundamental para que as questões ambientais fossem tratadas como problemas sociais, e a divulgação faz com que o público fique mais sensibilizado quanto a esses problemas, fazendo reivindicações. Cabe então ao governo e empresas privadas reagir a essas reivindicações, valorizando todo esse envolvimento com as questões ambientais.

Nesse contexto, com o público sensibilizado e carente de resultados, empresas que aplicam boas estratégias de RSA podem ganhar mais visibilidade. Produtos "verdes" e socialmente corretos ganham mais força no mercado, e tendem a ser cada vez mais valorizados.

Em uma reportagem do Jornal O Estado de São Paulo, publicada em 23 de maio de 2006, diz que "A consciência ambiental do brasileiro aumentou de forma significativa nos últimos quatro anos, ..., no entanto, não reverteu em mudança de comportamento. O brasileiro ainda resiste em alterar seus hábitos, sobretudo se isso traz reflexos em seu bolso".

Esse trabalho foi elaborado por Sâmia Crespo, e analisou 2.200 entrevistas, 83% delas feitas entre a população residente em centros urbanos. Desse estudo, foram compilados dados que demonstram que "somente 7% (dos entrevistados) estão dispostos a pagar impostos para despoluir rios, 4% admitiram contribuir com organizações cuidam do meio ambiente e 10% aceitariam pagar mais caro por frutas e legumes cultivados em produtos químicos". Outro dado interessante desse estudo diz que 59% dos entrevistados não estariam dispostos a conviver com mais poluição se isso trouxesse mais emprego, e 54% discordam totalmente da afirmação de que o conforto proporcionado pelo progresso é mais importante que a preservação da natureza (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2006).

Definições dos Atributos da Responsabilidade Sócio-Ambiental

Essa parte da Revisão Bibliográfica é específica para a Etapa 1 da pesquisa. Para uma empresa ser considerada socialmente responsável, não basta que ela ajude alguma instituição por caridade, ou plante árvores e despolua rios. Ela precisa ser primeiramente economicamente lucrativa, pois dela depende inúmeros funcionários e famílias. Precisa respeitar a lei, para que sua convivência com a sociedade torne-se possível. Precisa também seguir seu código de ética, evitando prejudicar algo ou alguém, sendo sempre justa com todos os seus stakeholders. E por último, ser filantrópica, melhorando a qualidade de vida da sociedade que a rodeia.

Abaixo, segue explicação conceitual sobre a maneira como a literatura discorre sobre cada um desses atributos.

O lucro é tido como o rendimento auferido pelo investimento de capital em um negócio ou empreendimento, ou o resultado da venda de um produto ou serviço, descontados os custos operacionais diretos e indiretos de uma empresa, em determinado período.

Em termos contábeis, o lucro bruto representa a diferença entre a receita e as despesas de produção e comercialização e o lucro líquido corresponde ao lucro bruto menos os valores inerentes à depreciação do capital fixo (máquinas, equipamentos, instalações), e às despesas financeiras (pagamentos de juros de empréstimos, etc.).

A palavra "lei" se refere a limites em várias formas de comportamento. Algumas leis são descritivas: eles simplesmente descrevem como as pessoas, ou até mesmo, fenômenos naturais, normalmente devem se comportar. Outras leis são prescritivas, descrevem como as pessoas deveriam se comportar.

As relações entre pessoas são reguladas por lei prescritivas, em todas as sociedades. Mas, a maioria delas é regida pelos costumes, quer dizer, regras informais de comportamento social e moral. Mas, algumas destas regras, nós só aceitamos se nós fizemos parte dos grupos particulares onde estas leis são inseridas, como religião, grupos educacionais. E algumas delas são leis precisas feitas por nações e se obrigam a serem aceitas por todos os cidadãos no poder delas.

Lei é, às vezes, simplesmente uma tentativa para implementar bom senso. É óbvio à maioria das pessoas que condução perigosa deveria ser castigada; que os pais deveriam promover apoio financeiro se eles deserem suas famílias; que uma pessoa deveria ser compensada para perdas quando outra pessoa quebra um acordo com ele ou ela. Mas para ser obrigado, bom senso precisa ser definido em lei, e quando as definições estão sendo escritas, fica claro aquele bom senso não é tal uma questão simples. Ao invés, é uma habilidade complexa fundada em observação longa de muitas pessoas diferentes em muitas situações diferentes. Leis baseadas em bom senso necessariamente não parecem iguais ao bom senso quando eles têm que ser postos em palavras (COSTA, 2006).

A ética é um ramo da filosofia, e um sub-ramo da axiologia, que estuda a natureza do que consideramos bem, adequado e moralmente correto. É um termo genérico que designa aquilo que é freqüentemente descrito como a "ciência da moralidade". Em filosofia, o comportamento ético é aquele que é "bom".

O objetivo de uma teoria da ética é determinar o que é bom, tanto para o indivíduo como para a sociedade como um todo. Os filósofos adotaram diversas posições na definição do que é bom, sobre como lidar com as prioridades em conflito dos indivíduos vs. o todo, sobre a universalidade dos princípios éticos vs. a "ética de situação", na qual o que está certo depende das circunstâncias e não de uma qualquer lei geral, e sobre se a bondade é determinada pelos resultados da ação ou pelos meios pelos quais os resultados são alcançados.

A ética empresarial pode ser entendida como um valor da organização que assegura sua sobrevivência, sua reputação e, conseqüentemente, seus bons resultados. Para Moreira, a ética empresarial é "o comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)" (MOREIRA, 1999).

Valores éticos são um conjunto de ações éticas que auxiliam gerentes e funcionários a tomar decisões de acordo com os princípios da organização. Quando bem implementado, os valores éticos tendem a especificar a maneira como a empresa administrará os negócios e consolidar relações com fornecedores, clientes e outras pessoas envolvidas (INSTITUTO ETHOS, 2001).

Código de ética é um instrumento criado para orientar o desempenho de empresas em suas ações e na interação com seu diversificado público. Para a concretização deste relacionamento, é necessário que a empresa desenvolva o conteúdo do seu código de ética com clareza e objetividade, facilitando a compreensão dos seus funcionários. Se cada empresa elaborasse seu próprio código, especificando sua estrutura organizacional, a atuação dos seus profissionais e colaboradores poderia orientar-se através do mesmo. O sucesso da empresa depende das pessoas que a compõe, pois são elas que transformam os objetivos, metas, projetos e até mesmo a ética em realidade. Por isso, é importante o comprometimento do indivíduo com o código de ética (MONTANI, 2005).

Na raiz, o termo filantropia significa "amor à humanidade", "humanitarismo". Tradicionalmente está relacionado às atividades de pessoas abastadas que praticam ações sociais sem fins lucrativos ou doam recursos para entidades beneficentes; atualmente, tem se restringido a doações de particulares para causas sociais e para o investimento social das empresas privadas.

Filantropia Empresarial seria o envolvimento de empresas em ações de caráter social sem fins lucrativos, normalmente por meio de doações; alguns autores rejeitam a expressão por acreditar só em filantropia entre indivíduos, não entre empresa e indivíduos.

A Entidade filantrópica atua no interesse ou benefício de terceiros, mas sem qualquer contrapartida por parte destes, ou seja, os benefícios são gerados

por meio do patrimônio da entidade, sem ônus direto dos beneficiados. Pode ser considerada uma "espécie" do gênero "entidade sem fins lucrativos". O conceito de entidade filantrópica está intimamente ligado ao de assistência social, a qual é prestada sem qualquer cobranças de taxas, mensalidade ou contraprestação.

Criam-se agora meios de realizar atitudes filantrópicas voltadas à aquisição de resultados efetivos. Muitas empresas começam a investir em filantropia apenas para melhorar sua imagem, o que é mais conhecido como Marketing Social pelas pessoas, e vimos aqui neste trabalho que esse nome não é adequado ao tipo de atividade ao qual está associado.

A filantropia estratégica é uma prática que vem crescendo com sucesso. No caso brasileiro, é a melhor alternativa para as empresas que querem causar o máximo de impacto junto à comunidade com um mínimo de recursos. Em vez de dispersar seus recursos filantrópicos entre uma dezena de entidades, a empresa deve abraçar uma única causa e ficar conhecida por ela. A filantropia estratégica definida claramente pela companhia ganha credibilidade e seriedade, o que lhe permite cobrar resultados dos beneficiados. Pela primeira vez seu corpo de executivos se preocupará com que sejam bem gastos e como serão empregados esses recursos.

As Dimensões e Atributos da Responsabilidade Social nas Organizações

Um dos pilares de sustentação dos negócios, além da qualidade dos produtos e serviços, da tecnologia e da capacidade de inovação é ser socialmente responsável, pois a empresa socialmente responsável, consegue atrair maior número de consumidores, aumenta o potencial de vendas e gera maior lucro aos acionistas, considerada na atualidade um sinal de reputação corporativa e de marca (ROBERT DUNN, 1998, p.5 apud ASHLEY, 2002, p.8).

De acordo com Archie Carrol (1991, p.42) apud Pride & Ferrel (2001, p.63) há quatro dimensões da responsabilidade social corporativa. As organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade. Acredita-se que tarefas, técnicas e recursos empregados por empresas para alcançar seus objetivos materiais podem também estar voltados para a solução de problemas sociais. A empresa deve ter consciência e visão de que a cada dia é maior a expectativa dos indivíduos e sua demanda quanto ao papel social a ser desempenhado por executivos e empresários (ASHLEY, 2002, p.11).

A empresa socialmente responsável assume uma postura proativa, pois, é sua responsabilidade buscar e implementar soluções para os problemas sociais (MARTINELLI, 1997, p. 83 apud ASHLEY, 2002, 11). Desta forma, a manifestação da responsabilidade social no âmbito da empresa também pode ser entendida como relacionada a um processo de evolução da atuação das empresas, porque após o processo de filantropia pura, passam a repensar sua função e seus procedimentos, implementando mudanças conceituais e agindo de forma socialmente responsável, sejam isoladamente ou em parceria com organizações

não-governamentais ou governo (DUNN In SCHARF e GUIMARAES, 1999, apud ASHLEY, 2002, p. 11).

A responsabilidade social do mundo corporativo não se limita apenas a ações filantrópicas eventuais, pois abrange relações com todos os seus públicos (fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, concorrentes, governos e público em geral), atuando de forma integrada e equilibrada, e não adianta financiar ações sociais isoladas junto à comunidade e paralelamente poluir mananciais, causando danos irreversíveis ao meio ambiente e à saúde da população. Deve-se considerar que as ações sociais em geral contribuem para melhorar a imagem corporativa da organização, mas estas ações não são suficientes para transformar uma empresa em uma organização comprometida com a responsabilidade social (SOUZA e GUAGLIARDI, 2001, p. 41-44).

A base para a Responsabilidade Social corporativa é o atributo **Econômico**. Isso significa que para ser socialmente responsável, a corporação inicialmente deve ser economicamente lucrativa, pois é a base sobre a qual tudo o mais repousa. Muitas pessoas dependem economicamente da corporação, o sustento de suas famílias e outros dependem disso. Outro motivo é que a função social das empresas privadas é gerar lucro, movimentar a economia. E para cumprir seu papel na sociedade, esse é o primeiro passo.

O segundo atributo em importância a ser cumprido é o **Legal**. A corporação deve obedecer à Lei, que é a codificação, pela sociedade, do que é certo e errado. Ela deve então "jogar obedecendo as regras do jogo". Deve cumprir com todos os seus deveres legais para que a sociedade possa tomá-la como exemplo. E principalmente, para que não entre em conflito de interesse, causando instabilidade na economia.

O terceiro atributo a ser considerado é o **Ético**. A corporação deve ser ética, obrigar-se a fazer o que é direito, justo e certo. Deve evitar prejudicar o próximo, seja ele empregado, acionista, concorrente, fornecedor, e mesmo o seu cliente. Deve estar sempre atento às suas ações para que sejam condizentes com aquilo que acredita, e fazer apenas aquilo que seja certo, justo.

E por último, mas não menos importante, a corporação deve ser **filantrópica**. Deve ser um bom cidadão corporativo, contribuindo com recursos para a comunidade, objetivando a melhoria da qualidade de vida das pessoas que dela dependem, vivem próximas. A corporação deve estar atenta a melhoria das condições da sociedade, tanto para o bem estar das pessoas beneficiadas, quanto para o seu bem estar, pois pessoas mais saudáveis e felizes tendem a atribuir isso aquele que lhe proporcionou esse estado.

O Estudo e suas Etapas

O estudo apresentado neste capítulo está dividido em 3 etapas. Na primeira etapa são avaliados, de forma mais aprofundada, os valores dos entrevistados, qual a percepção deles sobre o que é cada atributo da RSA, o que eles entendem

em cada aspecto. Na segunda etapa, esse trabalho avalia, em separado, os atributos que compõe a RSA em suas dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica. Busca-se avaliar qual a real influência dessas práticas no momento da compra e a necessidade de se criarem padrões corretos de divulgação dessas ações ao consumidor. A terceira etapa discute o processamento da informação. Avalia-se como cada tipo de informação leva os consumidores a escolher certas marcas ou produtos e serviços em decorrência da influência da Responsabilidade Sócio-Ambiental.

Primeira Etapa: Cadeias Meio-Fim

Para a primeira etapa do trabalho, foram entrevistadas 12 pessoas. Dessas 12, sete (58,3%) são homens e cinco (41,7%) são mulheres. Todos possuem curso superior, sendo que apenas 2 são formados, e os restantes ainda estão em curso. A renda familiar varia entre um e até 20 salários mínimos. Dentre eles, 50% (seis pessoas) dizem conhecer parcialmente o que é Responsabilidade Sócio-Ambiental, enquanto outros quatro (33%) dizem conhecer muito pouco, e apenas dois (17%) reconhecem que desconhecem o que seja RSA.

É um questionário mais longo e exige uma maior atenção da pessoa que está respondendo. Ele busca conhecer mais profundamente os motivos das preferências dos consumidores sobre cada um dos atributos da Responsabilidade Sócio-Ambiental. Buscam a fundo quais os valores que os consumidores atribuem aos produtos/serviços, e como isso influencia na compra.

Quando uma pessoa pensa o que é importante em sua vida, ela está pensando sobre seus valores. Valores são estados-finalidades da vida, pelos quais as pessoas vivem. O psicólogo Milton Rokeach identificou dois grupos de valores, terminais e instrumentais. Os valores terminais são objetivos que buscamos na vida (por exemplo, paz e felicidade), ao passo que os valores instrumentais são os meios ou padrões comportamentais pelos quais buscamos esses valores, por exemplo, honestidade (SHETH, p. 344, 2001).

Foram divididos em sete itens: Responsabilidade Sócio-Ambiental, Legislação, Lucro, Ética, Filantropia, Meio Ambiente e Todos. "Todos" entende-se pela união de todos os aspectos.

Desenvolvemos quatro tipos diferentes de relatórios: o chamado "Básico", que trata da RSA como um todo; o de "Empresas de Grande Porte", que se refere à um Banco; e de "Empresa de Pequeno Porte", que se refere à uma fábrica de Sabão em Pó; e o "Negativo", que não especifica o tamanho da empresa, mas diz que ela não pratica nenhum tipo dos atributos da RSA. Foram aplicados três de cada relatório, totalizando 12 questionários respondidos.

Segunda Etapa: Análise Conjunta

Nessa segunda etapa foram entrevistados ao todo 84 alunos de graduação de uma instituição de ensino superior privada e pública escolhidas por conveniência. Foi utilizado um questionário que contém duas partes. A primeira será idêntica para todas as etapas e caracterizará o respondente em termos do grau de instrução, renda, faixa etária e gênero. Estes fatores foram escolhidos porque se supõe serem os que mais contribuem para a variabilidade de comportamento entre os consumidores em relação à preocupação com a RSA. Foi aplicado um pré-teste com dez entrevistas para uma melhor estruturação das questões e para diminuir a probabilidade de erros durante a coleta e análise, além de aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados.

O questionário pretende avaliar a importância do grau de influência dos atributos ligados às ações sociais de organizações orientadas para a responsabilidade social. Com base no método de análise conjunta (GREEN, e SRINIVASAN, 1978 e 1990), foram elaborados empresas hipotéticas que utilizam as quatro dimensões da RSA, porém com três intensidades diferentes, sendo que a questão ambiental está presente em todas elas. Como variáveis de mensuração para essas dimensões foram definidos três níveis: mínimo, médio e máximo, como forma de avaliação do grau de influência dos atributos em separado.

Da mesma forma foi construída as dimensões para a organização de GRANDE porte. Optou-se por definir um único segmento para a análise, embora outros estudos possam também avaliar a variabilidade na percepção entre dois ou mais segmentos. Antes da aplicação do questionário esses níveis serão validados com profissionais e acadêmicos que atuam e estudam o tema da RSA.

Terceira Etapa: Processamento da Informação

Para a terceira etapa do trabalho, foram entrevistadas 16 pessoas, sete mulheres e nove homens. É um questionário mais simples do que os aplicados anteriormente. Ele pergunta de forma direta qual a preocupação do consumidor em relação à Responsabilidade Social na hora da compra. É baseado no modelo de Protocolos Retrospectivos de Sheth, que tem como base fundamental avaliar qual a percepção do cliente após o momento da compra. É muito válido pois permite saber não apenas qual informação foi "adquirida" pelo consumidor, mas também qual foi processada e utilizada por ele. Tem-se então uma análise do processo decisório do cliente. Os protocolos retrospectivos são relatórios dos clientes sobre o processo de uma decisão que eles tomaram em um passado recente (SHETH, 2001).

Foram elaborados oito questionários diferentes, porém de base semelhante. Dois questionários para cada atributo da Responsabilidade Sócio-Ambiental estudados (Econômico, Legal, Ético e Filantrópico): um para produtos com valor abaixo de R\$ 30,00, e outro para produtos com valor acima de R\$ 100,00. Esses

valores foram determinados para poder avaliar a diferença do valor atribuído à Responsabilidade Sócio-Ambiental em relação a produtos de preço alto e baixo.

Para reforçar a idéia, foi aplicado um questionário alternativo em apenas duas pessoas. Ele é composto por apenas duas perguntas relacionadas a uma propaganda de uma grande empresa, que possui uma ação considerada socialmente responsável.

Apresentação e Análise dos Resultados da Primeira Etapa

Para a análise desse questionário, foi-se utilizado o método da Cadeia Meio-Fim. Após classificar todos os relatórios, analisou-se cada Cadeia Meio-Fim, classificando-as em dois tipos: Racional/Emocional e Amplo/Específico.

As Cadeias Meio-Fim são simplesmente ligações entre as características físicas do produto (aqui, considera-se como característica física os atributos Lucro, Lei, Ética e Filantropia) e as necessidades e valores fundamentais do cliente. São identificadas por uma técnica de pesquisa denominada *laddering*, na qual se fazem perguntas repetidas aos potenciais clientes de forma iterativa. "Por que essa característica é importante para você?". Por exemplo: "por que a aceleração rápida é importante para você?". Se a resposta for "para manobras que me permitam fugir de engarrafamentos no trânsito", a pergunta é "e por que isso é importante para você?" e assim por diante. (SHETH, 2001).

Uma definição clássica – e a mais encontrada na literatura pesquisada – foi dada por Reynolds e Gutman (1988, p.12), que propõem que "*laddering* refere-se a uma técnica de entrevista pessoal individual, utilizada para desenvolver um entendimento de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos, seguindo a teoria de *means-end*".

A construção de uma seqüência A-C-V (Atributos – Conseqüências – Valores), ou um *ladder*, serve para se identificar a percepção do consumidor de como esses três níveis se relacionam. Como pode ser percebido, o *laddering* é um método que apresenta as técnicas necessárias não somente para a coleta de dados numa pesquisa de *means-end chains*, mas também de sua mensuração, procedimentos de análise e interpretação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). O método propõe que se identifique os *ladders* obtidos com cada respondente, quantificando-se os elementos e suas relações, a fim de se construir graficamente estas conexões relativas a toda amostra, representadas através de um diagrama chamado de Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Ele possibilita uma interpretação mais fácil dos valores de um grupo de consumidores e quais as conexões – ou cadeias (*chains*) – mais fortes e, portanto, mais importantes para a compreensão do fenômeno e tomadas de decisões acerca de sua aplicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Dessa maneira, podemos analisar o que a pessoa pensa e valoriza sobre cada atributo de maneira mais profunda, descobrindo alguns pontos que podemos

atuar para conseguir resultados mais eficazes na hora de veicular qualquer tipo de propaganda.

Porém, podemos perceber pela análise dessas cadeias que a maioria das pessoas ainda não conhece exatamente os atributos, muitas vezes não sabendo nem que eles também fazem parte da Responsabilidade Sócio-Ambiental (RSA). Muitas vezes também, não sabem a diferença entre um e outro. Podemos dizer isso, pois as repostas dadas a diferentes atributos e a mesma, ou então muito parecida, demonstrando que não interessa o atributo, o sentimento é o mesmo.

Pudemos perceber também que muitos prezam pelo Desenvolvimento, e só ocorrerá com a evolução do conceito e aceitação da RSA. Pensam que para que possamos crescer, tanto com pessoas quanto como país, temos que nos conscientizar da importância e aplicação da RSA, no nosso cotidiano pessoal e profissional.

Em todas as avaliações das Cadeias Meio Fim, pudemos perceber também que as pessoas ainda enxergam, em sua maioria, de maneira muito superficial. Não entendem especificamente o que significa RSA, mas sabem da sua importância. E muitas vezes não porque tomaram consciência disso, mas porque isso foi "imposto" a eles, por meio de propagandas talvez.

Apresentação e Análise dos Resultados da Segunda Etapa

Dos 90 questionários aplicados, foram validados 84. Os entrevistados são caracterizados da seguinte forma. 46 responderão o questionário de grande empresa (54,8%), 50 respondentes estão na faixa de 21 a 40 anos (59,5%), 60 são do gênero masculino (71,4%), 64 tem renda familiar superior a R\$ 2.500,00 (76,2%) e 48 (57,1%) tem grau de instrução menor que pós-graduação.

A dimensão considerada mais importante foi a Econômica (35,65%), seguida da dimensão Ética (25,97%) e, em último plano e muito próximas, as dimensões Filantrópica (19,87%) e Legal (18,52%) Tabela 1.

Supõe-se que possa haver diferenças entre a percepção em relação a uma grande e pequena empresa. A grande pode ser mais exigida em termos filantrópicos e éticos conforme constatado nos resultados (Tabela 2). A dimensão Ética foi 16,82% mais importante e a dimensão filantrópica 3,95% para a grande empresa. Já para a pequena, a dimensão legal foi 12,62% mais importante e a dimensão econômica foi 8,10%. Já a dimensão filantrópica foi praticamente igual, ou seja, para ambas, a filantropia é igualmente importante. O fato de ter estudado somente um segmento pode ter alterado o resultado.

Tabela 1 – Comparação entre a importância e as preferências: pequena e grande empresa

Dimensão	Importância			Preferência (Utilidade)			
	Grande Empresa	Pequena Empresa	Amostra Total	Nível	Grande Empresa	Pequena Empresa	Amostra Total
Econômica	34,28	37,30	35,65	Mínima	2,2899	2,9298	2,5794
				Média	4,1014	5,1228	4,5635
				Máxima	5,4348	6,5789	5,9524
Ética	28,11	23,38	25,97	Mínima	0,8261	0,6316	0,7381
				Média	1,7391	1,3684	1,5714
				Máxima	2,7391	2,2105	2,5000
Filantrópica	20,23	19,43	19,87	Mínima	0,6812	0,7719	0,7222
				Média	1,5362	1,4912	1,5159
				Máxima	2,5652	2,1579	2,3810
Legal	17,38	19,89	18,52	Mínima	-0,2464	1,1754	0,3968
				Média	-0,2319	1,8246	0,6984
				Máxima	0,0435	1,9474	0,9048

Elaborado pelos autores

Tabela 2 – Comparação entre a importância e as preferências: graduação e pós-graduação

Dimensão	Importância			Preferência (Utilidade)			
	Grad.	Pós-Grad.	Amostra Total	Nível	Grad.	Pós-Grad.	Amostra Total
Econômica	33,28	38,80	35,65	Mínima	3,0278	1,9815	2,5794
				Média	5,1389	3,7963	4,5635
				Máxima	6,3333	5,4444	5,9524
Ética	25,39	26,75	25,97	Mínima	1,0139	0,3704	0,7381
				Média	1,9444	1,0741	1,5714
				Máxima	2,7917	2,1111	2,5000
Filantrópica	20,28	19,32	19,87	Mínima	1,0833	0,2407	0,7222
				Média	2,0000	0,8704	1,5159
				Máxima	2,7500	1,8889	2,3810
Legal	21,05	15,13	18,52	Mínima	0,6111	0,1111	0,3968
				Média	1,0556	0,2222	0,6984
				Máxima	1,3333	0,3333	0,9048

Elaborado pelos autores

Em relação ao grau de instrução (tabela 2), a dimensão econômica foi mais importante para os respondentes de pós graduação (14,23%), enquanto que para os de graduação foi a questão legal (28,13%). Entre os gêneros não houve diferenças significativas (Tabela 3).

Tabela 3 – Comparação entre a importância e as preferências entre gêneros

Dimensão	Importância			Preferência (Utilidade)			
	Feminino	Masculino	Amostra Total	Nível	Feminino	Masculino	Amostra Total
Econômica	36,55	35,28	35,65	Mínima	4,3611	1,8667	2,5794
				Média	6,9722	3,6000	4,5635
				Máxima	7,8333	5,2000	5,9524
Ética	25,24	26,27	25,97	Mínima	1,4167	0,4667	0,7381
				Média	2,4167	1,2333	1,5714
				Máxima	3,0000	2,3000	2,5000
Filantrópica	19,92	19,84	19,87	Mínima	1,1944	0,5333	0,7222
				Média	2,0556	1,3000	1,5159
				Máxima	2,5833	2,3000	2,3810
Legal	18,29	18,61	18,52	Mínima	0,8889	0,2000	0,3968
				Média	1,1944	0,5000	0,6984
				Máxima	0,9167	0,9000	0,9048

Elaborado pelos autores

Apresentação e Análise dos Resultados da Terceira Etapa

Para a avaliação dos questionários, foram utilizados dados qualitativos, levando em consideração o que cada pessoa respondeu individualmente. As respostas foram variadas, porém, grande parte remete que não pensa em Responsabilidade Sócio-Ambiental na hora da compra simplesmente por falta de informação.

Tanto para consumidores do Grupo 1 (Abaixo de R\$ 30,00) quanto para o do Grupo 2 (Acima de R\$ 100,00), o fator que leva ao consumo é a necessidade. Surgiram fatores como luxo ou presentes, mas o predominante foi a necessidade do produto. E isso se torna mais evidente em consumidores do Grupo 1 (75% dos entrevistados).

As características procuradas em produtos também são muitas, porém, tanto para consumidores do Grupo 1 e 2, a mais citada foi o preço. Os entrevistados

do grupo 1 citaram características como beleza, gosto, modelo, e as mais citadas foram modelo (10,53%), conforto (15,79%) e preço (31,58%). Os produtos consumidos foram de diferente natureza, mas buscou-se que lhes fossem atribuídas qualidades "neutras", que fossem aplicáveis a produtos diferentes. Ainda para o Grupo 1, dentre todas as características, a que mais influencia novamente é o preço (62,5%).

Para o Grupo 2, as características pouco mudaram. Foram citadas gosto, marca, eficiência, e durabilidade, e os mais citados foram qualidade (14,28%), beleza e conforto (19,05%) e preço (28,57%). Quando perguntado dentre todas, qual mais influencia, esse grupo ficou mais dividido. Citaram características como qualidade, beleza, gosto, marca e conforto, mas o mais citado foi preço (37,5%).

Partindo para as perguntas específicas, tomamos um caminho diferente. As perguntas foram elaboradas de maneira a colocar o entrevistado frente a uma situação de escolha. Ele pode então escolher pela ação por nós considerada socialmente responsável, ou não. O interessante é que muitos não possuem essas ações, mas as exigem das empresas.

Para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela primordialmente deve ser lucrativa. Dela dependem um grande contingente de pessoas, direta ou indiretamente. Seus funcionários dependem do salário por ela pago para sua sobrevivência e de sua família. A prefeitura depende dos impostos por ela pagos para financiar suas obras relativas a ensino, saúde, e todos os gastos necessários para manter a cidade. Dessa maneira, qualquer empresa que não pagar devidamente suas dívidas com a sociedade, não pode ser considerada lucrativa.

No questionário do atributo LUCRO, foi perguntado ao entrevistado se ele compraria o produto de uma empresa em vias de falência (que não está mais contribuindo com a sociedade). Três dos quatro entrevistados disseram que sim, e o que respondeu não comentou que só não compraria porque teria medo de perder a garantia do produto (entrevistado do grupo 2, produto com valor acima de R\$ 100,00). Uma pessoa respondeu que compraria porque provavelmente estaria mais barato que o normal. Outra disse que não importa a situação financeira da empresa, se o produto lhe apetece, ela comprará. E a última disse que se o produto não tiver caído a qualidade, compraria da mesma forma.

Ainda no atributo LUCRO, quando perguntado se compraria de uma empresa que paga mal seus funcionários apenas para obter um preço mais barato, dois entrevistados disseram que comprariam o produto, e dois disseram que não. Um entrevistado disse que compraria, mas se tivesse outra opção de mesma qualidade e preço, a empresa citada perderia no desempate. O outro que respondeu sim deu uma resposta muito mais interessante: disse que se ele comprar o produto não vai alterar o valor do salário funcionário, e se ele deixar de comprar, a empresa não atrelará a desistência da compra a esse motivo. Disse que em um curto prazo esse tipo de ação não funciona, e portanto não vale a pena. Dessa maneira, foi demonstrado que o consumidor não se sente parte do problema da sociedade, em se tratando de responsabilidade sócio-ambiental. E se ele não se sente parte do problema, provavelmente não será também parte da solução.

Outro atributo que consideramos essencial para uma empresa ser considerada socialmente responsável é a Ética. Como dito anteriormente, a ética empresarial pode ser entendida como um valor da organização que assegura sua sobrevivência, sua reputação e, conseqüentemente, seus bons resultados. Para Moreira, a ética empresarial é "o comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas)" (MOREIRA, 1999).

Para a elaboração do questionário, considerou-se uma empresa que nunca cumpria com aquilo que julgava como um de seus valores, desrespeitando o consumidor em questão. Quando foi perguntado ao entrevistado se ele consumiria o produto de uma empresa que diminuísse a quantidade ou qualidade do produto desejado sem o aviso prévio da mudança, todos responderam que não. Porém, os motivos foram variados. Duas pessoas responderam que não comprariam pelo fato de o produto durar menos, e o mesmo produto poderia ainda ser comprado de outra empresa. Ambos eram entrevistados do Grupo 1. Já no grupo 2, um entrevistado respondeu que não acha esse tipo de ação digna e se sentiria descontente com a situação. E o último respondeu que não compraria porque o produto em questão tinha abaixo de qualidade e o preço se manteve, e ele poderia achar ainda produtos de qualidade superior e preço semelhante.

Ainda no atributo ÉTICO, quando perguntado se voltariam a consumir algum produto dessa empresa, os entrevistados ficaram divididos. Apenas um respondeu que não, pois se sentiria lesado. O outro que respondeu que não disse que apenas não compraria porque a empresa somente fabrica esse produto, e se ele baixou de qualidade não mais o interessa. Um entrevistado respondeu que compraria sim, pois o produto pode voltar a ser como era antes. E o outro disse que compraria, se a qualidade ainda fosse proporcional ao preço.

O outro atributo considerado para a empresa ser socialmente responsável é o LEGAL. Uma empresa deve obedecer todas as leis, levando em consideração que elas são feitas pela sociedade, julgando da melhor maneira possível aquilo que é certo ou errado. A partir do momento que a organização já não está respeitando as leis, ela entra em dívida com todos os que dependem dela, pois pode ter problemas posteriormente que comprometam o futuro da empresa. Existe também o fato de, estando fora da lei, a empresa deixa de contribuir com o Estado e a Sociedade. Entre outros motivos, o fato da empresa não estar dentro da lei pode causar grande transtorno para a sociedade, tornando-a dessa maneira uma organização não socialmente responsável.

Quando perguntado ao entrevistado se ele compraria um produto pirateado, apenas uma pessoa respondeu que sim, enquanto os outros três responderam que não comprariam um produto pirateado. Um disse que apenas não compraria porque o produto em questão era um presente, mas que se fosse para ele mesmo, compraria sem problemas. Outra pessoa que respondeu não disse que a qualidade do produto era duvidosa, não se sabia se podia confiar. Assim como o terceiro, que disse que não compraria porque o produto iria estragar mais rápido. É muito interessante notar que nenhum dos três não compraria por achar errado, mas

apenas pela qualidade do produto não ser confiável. A pessoa que respondeu sim disse que compraria porque é muito mais barato que um produto comum. Colocou ainda que pagamos muitos impostos que não sabemos para onde vai o dinheiro, e nem temos um retorno. E disse ainda que sua consciência não fica pesada, pois os impostos são muito altos.

Já quando perguntado se comprariam produtos de uma empresa que utiliza produtos pirateados, ocorreu a mesma divisão, porém com entrevistados diferentes: apenas uma pessoa respondeu que sim, e as outras três responderam que não comprariam. O primeiro respondeu que se o produto da empresa fosse de qualidade, compraria sem problemas. Os que responderam não, um disse que não compraria pois as empresas devem respeitar os direitos autorais do fabricante, devem pagar aquilo que lhes é justo. Outro respondeu que é incoerente a empresa que fabrica produtos de qualidade prezar pela originalidade do produto e não usar isso dentro da empresa. A resposta mais intrigante foi a última. Esse entrevistado foi quem respondeu que compraria produtos pirateados por serem mais baratos. Porém, nessa segunda pergunta, disse que com empresa é diferente, ela não pode fazer isso, pois ela não precisa. Não é um indivíduo ou um grupo de pessoas. Ela tem dinheiro para pagar e precisa ter ética. Nota-se então um comportamento completamente contraditório, onde a pessoa se desobriga de cumprir com seus deveres com a sociedade, mas obriga a empresa a ter esse comportamento legalmente correto. A pessoa se desobriga das ações socialmente corretas, mas acha que a empresa tem o dever de possuí-las. É um fator muito interessante que será lembrado no fechamento deste relatório.

O último atributo a ser estudado é o Filantrópico. Esse atributo é o que a maioria da população entende por Responsabilidade Sócio-ambiental. Entende-se por filantropia o envolvimento de empresas em ações de caráter social sem fins lucrativos, normalmente por meio de doações. Como dito anteriormente, a filantropia estratégica é uma prática que vem crescendo com sucesso. No caso brasileiro, é a melhor alternativa para as empresas que querem causar o máximo de impacto junto à comunidade com um mínimo de recursos. Vem sendo usada como uma forma de atenção dos consumidores para a organização, na maioria das vezes não da melhor forma.

Como visto nas etapas anteriores do trabalho, a filantropia é valorizada pelos consumidores, porém não é fator de decisão na hora da compra. No questionário FILANTRÓPICO, quando perguntados se comprariam um produto de uma empresa que ajuda com certa regularidade entidades necessitadas, apenas por esse motivo, três entrevistados responderam que sim, e apenas um disse que não. O entrevistado que deu a negativa disse que se o produto fosse de qualidade e preço justo compraria, mas não pelo único motivo da empresa ajudar entidades carentes. Os que responderam sim disseram que achar importante que as empresas tomem atitudes sociais e se sentem bem em incentivar esse tipo de ação. Uma pessoa respondeu inclusive que estaria gastando esse dinheiro mesmo com o produto, e pelo menos consumindo dessa empresa sua consciência ficaria mais leve.

Com outra pergunta, de respostas semelhantes, os entrevistados disseram ainda que comprariam se o preço dela fosse um pouco acima da média, pois se sente bem ajudando quem precisa. A pessoa que respondeu negativamente disse que é muito diferente você se tornar cliente de uma loja pelo produto, de qualidade, e se tornar cliente porque a loja ajuda entidades carentes. Para ela, esse não seria um bom motivo para torna-la cliente.

As respostas dessa pergunta foram muito intrigantes, pois percebe-se que as vezes a pessoa pode estar respondendo apenas por achar eticamente correta a resposta, mas muitas vezes não por sentir isso realmente. Uma pessoa respondeu que compraria sim por esse motivo por ficar com a consciência mais leve, mas não compraria apenas por esse motivo. Podemos chegar a conclusão então que as pessoas estão tomando consciência da importância, mas ainda não estão dispostas a financiar essa mudança, pagando mais por um produto que esteja sendo socialmente responsável no atributo filantrópico.

A última pergunta feita no questionário foi se prestavam atenção nesse tipo de informação no momento da compra. Dos 16 entrevistados, 11 (68,75%) disseram que não prestam atenção nesse tipo de informação, e os outros 5 (31,25%) disseram que sim. Quando perguntado o porque de não prestar atenção, nove (81,82%) dos 11 entrevistados disseram que não tem informação sobre as empresas na hora da compra, e também não vão atrás dessas informações. Os que responderam sim, um respondeu que somente presta atenção quando possui a informação, mas não vai procurar saber antes de comprar. Outro disse que depende da concorrência, e esse fator pode ser desempate. Outro disse que até presta atenção, mas o fator preço influencia muito mais na compra. E dois disseram que a qualidade do produto conta mais do que atitudes socialmente responsáveis. Todos que responderam que o problema está na veiculação da informação, pois se tivessem mais acesso à informação, poderiam prestar mais atenção nesses fatores, e leva-los em consideração com mais frequência.

O questionário alternativo conta com apenas dois entrevistados. Consiste da apresentação de uma propaganda de um produto da empresa feito de material reciclado, o que se supõe ser uma ação socialmente responsável. O tipo de instituição escolhida foi um banco, e o produto foi um talão de cheque feito apenas com papel 100% reciclado.

Quando perguntado qual a opinião em relação ao produto, o primeiro entrevistado limitou-se a responder que era "bonitinho", e que considerava isso uma boa idéia. Já o segundo respondeu que era bonito, mas não passava de uma estratégia de marketing da empresa, e que não necessariamente seria uma empresa que possui ações socialmente responsáveis. A segunda pergunta questionava se esse fator era decisivo para o consumo do produto. O primeiro entrevistado respondeu que obviamente não era, pois o que era realmente importante era o serviço oferecido. Isso não chegava a ser um diferencial, mas era uma idéia boa que não deveria deixar de ser utilizada. O segundo respondeu que não conta nada, pois é apenas marketing da empresa, e o que realmente conta é qualidade do serviço oferecido.

Portanto, com essa terceira fase do projeto, podemos concluir que as pessoas ainda não têm uma consciência formada sobre suas responsabilidades com a sociedade e meio ambiente. A grande maioria entende a importância de cada um dos atributos que relacionamos com a Responsabilidade Sócio-Ambiental, porém acham que é da empresa que tem que partir esse comprometimento. Cobram esse tipo de atitude, e que nem sempre elas possuem.

Podemos notar também que na grande maioria dos entrevistados, essa consciência já existe, porém pode ainda ser mais bem explorada. Todos entendem muito bem a importância, e explicam com detalhes muitas ações que poderiam ser feitas, mas quase nenhum tem pró atividade para coloca-las em prática.

Pudemos perceber então que a influência da informação sobre a responsabilidade sócio-ambiental veiculada ao consumidor não é grande, pois além de ser pouca, não atinge o público de maneira que os faça refletir sobre suas ações e decisões no consumo dos produtos. As atuais estratégias de comunicação estão caminhando a passos lentos. Já existem muitas propagandas com apelo sócio-ambiental, porém elas ainda não são fortes o suficiente para que as pessoas considerem esses atributos como essenciais na hora compra, nem os leve em consideração com tanta seriedade. É necessário primeiro uma campanha para conscientização das pessoas sobre o papel delas para a mudança de atitudes de empresas e sociedade no geral, para que então essas mudanças sejam efetivas e abranjam grande parte da população.

Considerações Finais

O conhecimento sobre a maneira como a população percebe o que é a responsabilidade sócio-ambiental é o primeiro passo para estudar com mais profundidade quais os melhores meios e mensagens de comunicação necessárias à divulgação das práticas e do consumo consciente.

Até agora, pudemos estudar vários aspectos da Responsabilidade Sócio-ambiental e a percepção da população de maneiras diversas, e chegamos a alguns resultados palpáveis.

Pode-se perceber que o conhecimento da população sobre o assunto ainda é muito pobre. Todas as entrevistas foram feitas com estudantes de graduação ou pós graduação, e esses teoricamente são pessoas mais bem instruídas e com um volume de informação bastante valioso. Porém, mesmo eles ainda têm muita dificuldade para entender o real significado de RSA, confundindo sempre com apenas um ou dois de seus tantos atributos.

Os resultados demonstram diferentes percepções e trade-offs entre os níveis e as dimensões da RSA. Os resultados obtidos contribuem para o avanço da investigação sobre o processo de influência das atitudes da responsabilidade social sobre o consumidor. Com base nos resultados aqui encontrados, podem ser sugeridos padrões mais compreensíveis, reais e corretos de divulgação dessas ações ao consumidor. O entendimento dessa preferência pelos atributos da

responsabilidade social e seus trade-offs servem de suporte para a definição de políticas públicas e estratégias privadas que incentivem o uso desses atributos na tomada de decisão do consumidor.

Pudemos perceber também a carência de informação sobre as ações das empresas para os consumidores. Acredito que se forem veiculadas de maneira correta, poderá colaborar muito para o consumo consciente de produtos e serviços. Muitos dos entrevistados confirmaram que, se tivessem essas informações em mãos no momento da compra, poderiam fazer suas escolhas de forma mais embasada. Porém, sem dados, não podem escolher por um produto que se diz socialmente responsável pelo simples motivo de não saber que empresas possuem ações relacionadas.

Este estudo partiu do pressuposto de que os apelos sócio-ambientais ainda não estão fortes o suficiente para que as pessoas comecem a mudar seu comportamento, ou ainda aplicados de forma não efetiva, causando o não estímulo do público a escolher um produto e/ou empresa ambientalmente e socialmente corretos.

O objetivo geral deste estudo foi avaliar qual a percepção do consumidor em relação à Responsabilidade Sócio-Ambiental. Como objetivos específicos pretendeu-se: (a) caracterizar quais os valores dos atributos da responsabilidade sócio-ambiental; (b) avaliar a importância e a preferência dada aos atributos legal, econômico, ambiental e social e os respectivos níveis; (c) verificar a influência da informação sobre a responsabilidade sócio-ambiental veiculada ao consumidor; e, por fim, (d) verificar qual a eficácia das atuais estratégias de comunicação públicas e privadas.

Pode-se dizer que os pressupostos ditos anteriormente estavam, em geral, corretos. Existem atualmente um incontável número de propagandas relacionadas à Responsabilidade Sócio-Ambiental, algumas com apelos fortes, outras mais simples e objetivas. Porém, apesar de notarem a importância, os consumidores ainda não estão prontos para colocar esses fatores como de decisão no momento da compra. Entendem a sua importância, mas ainda colocam como prioridade outros fatores, sendo a responsabilidade sócio-ambiental, como entendida por eles, um quesito a mais, que pode ser deixado para segundo plano.

Quando caracterizamos os valores dos atributos da Responsabilidade Sócio-Ambiental (Etapa 1), percebemos que os atributos da Responsabilidade Sócio-ambiental ainda não são conhecidos pela população no geral, e muitas vezes o desconsideram com fazendo parte da RSA. Alguns possuem ainda dificuldade em separar um atributo do outro, confundindo um com outro, ou pensando que dois são a mesma coisa. Porém, foi constatado que todos percebem a importância da RSA para o desenvolvimento do país, e da falta de consciência das pessoas, tanto na parte profissional quanto na pessoal, muito provavelmente pelo número alto de propagandas relacionadas à RSA.

Para avaliar a importância e a preferência dada aos atributos legal, econômico, ambiental e social e os respectivos níveis, foi elaborada a etapa 2. Como conclusões, percebemos que as pessoas entendem como coisa mais

importante para a empresa o seu lucro, ou seja, antes de pensar em estratégias para montar um plano de ações relacionadas à Responsabilidade Sócio-ambiental, ela deve manter-se lucrativa e viva. Outro ponto considerado importante foi o ético. As pessoas prezam muito pela ética que a empresa deve ter, pois qualquer atitude que fuja daquilo que a empresa prega, torna-a incoerente e não atrativa para o consumo das pessoas. De acordo com os entrevistados, a filantropia e o aspecto legal, de cumprimento das leis, não são tão importantes assim.

Disso, pode-se obter duas observações interessantes. As pessoas estão descrentes do governo atual, e acreditam que cumprir todas as leis não seja de primordial importância, nem para a empresa nem para o pessoal. O cumprimento de todas as leis torna-se então algo que pode ser considerado até mesmo facultativo. Quem tiver condições, respeita e deve respeitar lei. Quem não puder, deve tomar as atitudes que achar correta para a empresa em primeiro lugar, prezando pelo lucro e pela ética. Porém, isso se torna extremamente incoerente quando a empresa tem como valor o respeito à sociedade, valor esse que todas as empresas costumam ter. O pagamento de impostos, por exemplo, é essencial, pois é a fonte de recursos do governo para o financiamento das obras da prefeitura. Se a empresa não cumpre com suas obrigações, a arrecadação é menos e, portanto, os investimentos também diminuem. Porém, as pessoas acreditam que isso não é tão importante, e que as empresas podem usar suas forças em outras ações.

Outra observação interessante é que, mesmo achando essencial que as empresas ajudem a sociedade de forma direta, através de doações, ajuda financeira, entre outros, as pessoas não valorizam esse tipo de ação na hora da compra. Os entrevistados dizem que esse tipo de ação é necessária para o desenvolvimento da sociedade, mas não estão dispostos a financiar esse desenvolvimento, pagando talvez mais caro por um produto que atenda a esses requisitos. Acreditam que seja importante, mas não o valorizam de maneira adequada.

Quando é verificada a influência da informação sobre a responsabilidade sócio-ambiental veiculada ao consumidor (Etapa 3), percebemos que o maior descontentamento dos entrevistados é que as informações sobre as empresas que possuem ações relacionadas a responsabilidade sócio-ambiental são muito escassas. Nesse aspecto, as informações sobre todos os atributos foram consideradas insuficientes. Muitos inclusive não prestam atenção nesses fatores justamente por desconhecer as atitudes da empresa. Todas as perguntas partiam do pressuposto que as pessoas tinham as informações sobre as determinadas empresas que estavam consumindo. Porém, quando perguntado se isso influenciava no consumo do produto/serviço, 81,82% dos entrevistados disseram que não tem como avaliar, pois não sabem que empresas possuem (ou não) ações relacionadas. Mesmo nos aspectos que vimos que são desconhecidos como RSA (Econômico, Legal e ético), não existiam informações sobre as empresas para que os consumidores pudessem avaliar. Não sabiam se a empresa estava

em falência, se ela cumpria todas as leis, se ela remunerava devidamente seus funcionários, se usava produtos piratas, entre outros. Esses aspectos todos são negativos e, geralmente, apareceriam em jornais caso fossem verídicos. Porém, as pessoas não vão atrás desse tipo de informação, e acabam por realizar a compra do produto desconhecendo a origem.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, foi questionado se ações ligadas à responsabilidade social podem ser relevantes para uma empresa ter destaque no mercado. 49,65% acreditam que apenas consumidores conscientes podem levar isso com diferencial, enquanto os outros consumidores que ignoram esses fatores não acreditam que essas informações sejam relevantes para a compra. 37,06% dos entrevistados disseram que todos os consumidores levam isso em conta, pois é um assunto que está a todo o momento na mídia e acaba sendo importante para as pessoas no momento da compra. 9,79% dos entrevistados consideraram que essas ações estão ligadas apenas a grandes empresas, geralmente pequenas empresas não possuem esse tipo de ação. Essa informação reforça a afirmativa que as pessoas ainda não tem conhecimento sobre o real significado da responsabilidade sócio-ambiental, achando que apenas a filantropia faz parte desse vasto campo. Para finalizar, 3,5% dos entrevistados ignoram totalmente o fator responsabilidade sócio-ambiental, dizendo que na hora do consumo, apenas qualidade e preço contam. É um número proporcionalmente pequeno de pessoas, mas em números é grande. São pessoas que simplesmente não acreditam que essas ações possam realmente interferir em suas vidas, pelo menos não diretamente. Ou então, pessoas que não possuem renda para sustentar-se, e a RSA acaba virando um luxo a que não se pode desfrutar.

Questões para Debate

- 1- Qual o conceito e o papel da Responsabilidade Ambiental junto aos consumidores?
- 2- O que é Marketing Ambiental? Qual a sua relação com o Marketing Social?
- 3- Qual a influência da Responsabilidade Sócio-ambiental no comportamento do consumidor?