

COMO O CONSUMIDOR ENXERGA A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES¹

FERNANDES, Clayton²

MIRANDA, Telma³

SOUZA, Carlos⁴

OLMO, Ellen⁵

SIGNORELLI, Josenilton⁶

Resumo

A responsabilidade social é um tema que vem se destacando devido a sua importância na sociedade. Muitas organizações já se mobilizam para a questão de projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, procurando investir na relação ética, transparente e de qualidade com todos os seus públicos de relacionamento. Desse modo, o trabalho teve como questões de estudo identificar se os consumidores estão conscientes sobre o assunto (RSE), identificar o que os consumidores esperam das empresas em relação à Responsabilidade Social; identificar a percepção da importância dada pelo consumidor sobre o tema e teve como objetivo geral identificar a percepção dos clientes quanto à responsabilidade social das instituições empresarias. O estudo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso para melhor desenvolvimento do assunto proposto. Foi possível identificar a percepção do consumidor quanto ao tema e a importância de sua existência dentro das organizações, por esta refletir diretamente na escolha do produto ou serviço pelo consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Consumidor; Pesquisa Qualitativa.

¹ Trabalho acadêmico apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Capixaba da Serra - Multivix como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração, sob orientação do Profº Marcos.

²Graduando do Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

³Graduando do Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

⁴Graduando do Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

⁵Graduando do Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

⁶Graduando do Curso de Bacharelado em Administração pela Faculdade Capixaba da Serra – Multivix.

1 INTRODUÇÃO

Biroui (1970 *apud* ASHLEY et al., 2003, p.6) define responsabilidade social como "responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos em face da sociedade ou à opinião pública [...] na medida em que tais atos assumam dimensões ou consequências sociais". Desse modo, o tema em questão já vem sendo muito discutido entre as instituições e apresenta-se constantemente mudança e avaliação, dada as necessidades crescentes da sociedade e dos indivíduos que dela fazem parte.

Segundo Lucca (2008), entre os direitos do consumidor estão o direito à informação e o direito de ser ouvido. Dessa forma, pretende-se ao longo do trabalho analisar a visão que o consumidor possui em relação à Responsabilidade Social das Empresas.

Inúmeros fatores diretos ou indiretos influenciaram para que as instituições sentissem a necessidade de incorporar em suas atividades, ações que visassem algum tipo de retorno além da geração de lucro. Melo Neto e Fróes (2001), reforçam que a construção do papel social das instituições diante da sociedade consiste nas suas participações das ações comunitárias da região em que fazem parte, preocupando-se também em minimizar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce. Assim, Melo Neto e Fróes (2001), definem essas participações e ações como responsabilidade social.

Para o desenvolvimento da pesquisa, as seguintes questões de estudo foram determinadas: identificar se os consumidores estão conscientes sobre o assunto (RSE); identificar o que os consumidores esperam das empresas em relação à Responsabilidade Social; identificar a percepção da importância dada pelo consumidor sobre o tema.

Contudo, quando pesquisado, esse desenvolvimento ainda paira sob a compreensão e preocupação empresarial. Foram pesquisados trabalhos que abordassem a relação dos clientes com a responsabilidade social das empresas e nada referente à visão que eles possuem sobre o tema foi localizado. Por esse motivo, o tema foi escolhido para que seja possível analisar a compreensão que esse público possui em relação ao tema.

Portanto, o estudo desenvolveu-se com o seguinte problema de pesquisa: qual a percepção dos clientes a respeito da postura de responsabilidade social das instituições empresariais? Nesse sentido, estabeleceu-se como objetivo geral identificar a percepção dos clientes quanto à responsabilidade social das instituições empresarias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Soares (2004), a responsabilidade social implementa programas de benefício social, que se revertem para a empresa, principalmente pela satisfação dos clientes que consomem mais seus produtos ou serviços, por conhecerem os projetos da empresa. A afirmação de Soares (2004) identifica a exigência da sociedade quanto às práticas relacionadas à produção e prestação de serviços e produtos no mercado consumidor. Tal exigência reforça a ideia de que o consumidor muitas vezes julga a instituição antes de realizar uma compra.

Rodrigues Filho (2003) ressalta que com o crescimento dos negócios em poder, recursos e tamanho; alteram-se as expectativas sociais, fazendo surgir pressões por mudanças no contrato social entre sociedades e negócios. Assim, diante dessas novas demandas apresentadas pelo mercado e de legislação, as instituições empresariais procuram adotar práticas sustentáveis no uso de suas tecnologias, transformando assim, seu comportamento diante da sociedade a fim de aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelo mercado. Atualmente, tanto as empresas quanto os indivíduos passam por processos de transformação e constante questionamentos pessoais que refletem diretamente ou indiretamente em suas escolhas, chocando assim com a necessidade de incorporar-se às novas demandas.

De acordo com Silva (1999) a preocupação por parte das instituições dessas novas condições do mercado, direciona as empresas a adotarem uma nova postura social, visando disponibilizar programas ou projetos que as tornem bem mais eficaz, eficientes e efetivas, empregando técnicas voltadas ao desenvolvimento humano e social. Assim, as empresas investem no social e obtêm grandes vantagens competitivas, estabelecendo diferenciais que objetivam manter uma boa imagem institucional, ao mesmo tempo proporcionando benefícios sociais que assegurem a conquista de novos clientes potenciais.

Para Zacharias (2004, p.26) responsabilidade social é:

[...] um conjunto de princípios que direciona as ações e relações das empresas com seus funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade em que estão inseridas. É uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Dessa forma, a pesquisa abordará a visão da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na perspectiva das organizações e do mercado consumidor.

2.1 Conceitos de Responsabilidade Social

Segundo Grajew (1999), ao longo dos anos muito se tem falado da responsabilidade social e suas implicações no mundo dos negócios. É comum observarmos nos meios de comunicação a divulgação de empresas que desenvolvem práticas de responsabilidade social em suas atividades. No entanto, torna-se necessário definir-se o conceito de responsabilidade social para que se tenha um melhor entendimento desse novo fenômeno no meio corporativo, sendo assim pode-se definir a responsabilidade social como:

O estilo de gestão caracterizado pela ética e transparência na relação da empresa com todos os seus públicos, sincronizando suas metas empresariais ao desenvolvimento sustentável da sociedade, respeitando as diferenças, esforçando-se pelo estabelecimento de uma sociedade mais justa e, buscando garantir os recursos naturais e culturais que permitam à sociedade a sua manutenção e evolução através das próximas gerações. (HILSDORF, 2007, p. 2)

O conceito de responsabilidade social é amplo, pois cada empresa possui uma visão bastante particular do que seja a responsabilidade social. Bueno (2007) a define como sendo o exercício executado de forma planejada e sistêmica de ações, estratégias e a implementação de formas de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a sociedade em si.

De acordo com Grajew (1999), a responsabilidade social trata-se da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações, sejam elas com o seu público interno ou externo.

Pesquisas realizadas pelo Instituto ETHOS (2001) relatam que os princípios que regem a responsabilidade social baseiam-se no fato de que as organizações e empresas são instituições sociais, que passam a existir por meio da autorização da sociedade, utilizam os seus recursos e afetam a qualidade de vida da mesma.

Segundo Grajew (1999), ser uma empresa socialmente responsável é trabalhar para transformar perspectivas de vida, preservar o patrimônio natural, e adotar um comportamento ético. O conceito de responsabilidade social está cada vez mais em alta não por modismo do meio empresarial, mas por necessidade, substituindo o conceito ultrapassado de filantropia.

Para Cardoso (2000), a responsabilidade social vem se mostrando um fator decisivo para o desenvolvimento e crescimento das empresas. Cresce a conscientização, por parte da sociedade, do papel imprescindível que as grandes organizações têm frente às questões sociais, assim como a cobrança por uma atuação responsável e uma postura que explicita a preocupação com tais questões. Ainda segundo Cardoso (2000), o consumidor prefere produtos de empresas que não têm envolvimento em corrupção, que são transparentes nos seus negócios, que respeitam o meio ambiente e a comunidade.

2.1.1 Responsabilidade Social Empresarial

Segundo Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p. 91) a gestão com base na teoria dos *stakeholders*" envolve a alocação de recursos organizacionais e a consideração dos impactos desta alocação em vários grupos de interesse dentro e fora da organização". Os autores distinguem ainda os *stakeholders* em dois grupos: primários e secundários.

Os *stakeholders* primários (acionistas e credores) são aqueles que possuem bem estabelecidos os direitos legais sobre os recursos organizacionais. Os *stakeholders* secundários (comunidades, funcionários, consumidores, entre outros) são aqueles cujo direito sobre os recursos organizacionais é menos estabelecido em lei e baseado em critérios de lealdade ou em obrigações éticas. (MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004, p.245).

Na visão de Grajew (1999), essas parcerias proporcionam uma melhor distribuição das atividades sociais gerando credibilidade, resultados práticos e qualidade nas ações. Muitas empresas procuram atuar no âmbito social de forma incoerente.

Apesar de muitas empresas estarem buscando práticas socialmente responsáveis em suas gestões, o maior desafio reside em encontrar uma fórmula equilibrada de gerenciar seus negócios, não apenas buscando a competitividade, como baixo custo e elevado padrão de qualidade, mas também considerando aspecto do desenvolvimento sustentável e atendendo as reivindicações da sociedade (BUFFARA; PEREIRA *apud* GRAJEW, 1999 p. 102).

Sobre as influências, Soares (2004, p.181) reforça que “as mudanças socioeconômicas e culturais, ocorridas nas últimas décadas têm influenciado profundamente o comportamento das empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro”.

Segundo Grajew (1999), a elaboração de um modelo de produção e consumo que tenha como objetivo a sustentabilidade social e ambiental implica em uma redefinição de papéis entre os mais variados agentes envolvidos. Para as empresas isso vem representando de forma intrínseca o exercício da sua responsabilidade social e uma intensa reflexão sobre o conjunto de suas práticas.

De acordo com Machado Filho e Zylbersztajn (2004), não se concebe mais organizações centradas apenas em gerar lucros e satisfazer seus clientes. Espera-se que as empresas sejam socialmente responsáveis, que além de produzir bens e serviços, realizem atividades que contribuam para uma sociedade melhor. Se os administradores incrementam os lucros e utilizam-se deles para aumento do valor da empresa, eles estão respeitando os direitos de propriedade dos acionistas das empresas e, dessa maneira, promovendo de forma agregada o bem-estar social.

Ashley (2005, p. 88) comenta o avanço da responsabilidade social empresarial no Brasil “nesse contexto observa-se um efetivo avanço da responsabilidade social empresarial no Brasil com a crescente articulação entre investimento social privado e as políticas públicas [...]”.

Para Soares, (2004, p.192) “as empresas socialmente responsáveis promovem ações que ajudam na formação cultural, profissional, segurança e saúde, principalmente em comunidades carentes e favelas [...]”

Segundo Grajew (1999), a responsabilidade social empresarial se fundamenta no investimento e na melhoria constante da qualidade de todas as relações que a empresa mantém, ou seja, a empresa passa a rever todas as formas de

relacionamento com seus acionistas, fornecedores, com as equipes de colaboradores, com os consumidores e principalmente com a comunidade na qual ela está inserida.

Segundo Vergílio; Ceccatto; Urias e Garcia (2005), da mesma forma como tem crescido a preocupação por parte das empresas em priorizar ações relacionadas ao conceito de responsabilidade social, avança também um movimento no mercado financeiro no sentido de vincular a rentabilidade à prática de conceitos éticos, sociais e ambientais.

A responsabilidade social de uma empresa consiste na sua “decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”. (D’AMBRÓSIO *apud* MELO NETO; FROES, 2005, p. 78).

A atuação das empresas vem se intensificando [...] com o apoio a programas sociais e ao desenvolvimento de projetos voltados a uma causa. Tais práticas parecem estar cada vez mais integradas ao conjunto de estratégias corporativas que regem o negócio, deixando de ser uma atividade de importância secundária para a alta administração. Porém a empresa tem dificuldade de eleger focos de atuação e utilizar competências organizacionais para obter maior eficiência e eficácia das ações sociais promovidas. (FISCHER, 2005, p.11).

A dimensão estratégica da responsabilidade social aparece na medida em que ela possa contribuir para maior competitividade “[...] e para uma imagem institucional positiva [...], resultando em um maior comprometimento com seus parceiros de negócios”. (COUTINHO; SOARES, 1997, p. 76).

De acordo com Soares (2004), as organizações que atualmente estão focadas apenas no seu crescimento econômico acabam provocando um custo social para todos, gerando danos ao meio ambiente, situações impróprias para a realização do trabalho, discriminação de alguns grupos sociais, e promovendo a deterioração urbana e outros problemas de caráter social que podem surgir com tal comportamento.

Dessa forma Grajew (1999) afirma que a responsabilidade social vem conquistando espaço nos aspectos claramente econômicos, e a considera como uma nítida tendência de estabelecer as práticas da responsabilidade social empresarial como balizadoras das relações de mercado.

Responsabilidade social empresarial significa, portanto, uma gestão voltada para aperfeiçoar a qualidade das relações. Implica também em associar as metas empresariais com objetivos importantes para o conjunto da sociedade, como a eliminação da pobreza, a preservação dos recursos naturais e do equilíbrio ambiental. (GRAJEW, 1999, p. 03).

Soares (2004) ressalta que as empresas assumem compromissos e responsabilidades em uma nova dimensão que vai muito além do enfoque puramente financeiro, agregando novos valores empresariais que consideram a vida social e a conduta ética e humana da empresa.

Para Buffara e Pereira (2004, p. 09), ter um projeto social e ter responsabilidade social são coisas distintas, pois é "preciso, primeiramente, inserir a responsabilidade social na gestão da empresa para, após, fazer investimentos sociais".

Segundo Soares (2004, p. 186), o investimento em projetos sociais permite resultados concretos: "investimento social privado é uma das várias facetas da responsabilidade social. As empresas têm, cada vez mais, investido recurso em projetos sociais e há maior demanda por resultados concretos".

Estudos realizados por Ashley (2005) demonstram que para uma empresa ser considerada socialmente responsável deve considerar algumas implicações essenciais, tais como: a valorização de seus empregados, o respeito ao direito de seus acionistas, manter uma boa relação de conduta com clientes e fornecedores, manter ou dar apoio a programas de preservação do meio ambiente, atender as legislações que são pertinentes a sua atividade, deve ser honesta nos recolhimentos de seus impostos e promover ações que tenham por finalidade diminuir ou eliminar problemas de cunho social nas áreas de saúde e educação, bem como fornecendo informações sobre as suas atividades.

Para Ashley (2005, p. 71), "o principal motivo para uma empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona a ela consciência de si mesma e de interações na sociedade". Seguindo o pensamento de Ashley (2005), a responsabilidade social empresarial passa a ser vista pelos empresários e também pela sociedade como um pólo de interação social, onde a empresa passa a focar a questão social como parte integrante de suas atividades.

2.2 Os Benefícios da Responsabilidade Social nas Organizações

De acordo com Machado Filho (2004) e Zibersztajn (2004) a responsabilidade social das empresas representa um passo adiante; significa mais que o cumprimento dos compromissos contratuais com seus funcionários, fornecedores ou clientes, representando o interesse explícito da organização em preservar e aprimorar as diversas relações com os agentes que a cercam, com intuito de tornar sustentáveis e duradouros tais vínculos.

Assim, torna-se pertinente citar neste trabalho os impactos que a responsabilidade social ocasiona para cada agente com o qual a empresa se relaciona de forma direta.

2.2.1 Os Benefícios da Responsabilidade Social diante dos Consumidores

Para Roddick (2002), não se deve duvidar se um pequeno grupo de cidadãos conscientes e comprometidos podem mudar o mundo; na realidade são eles os únicos capazes de fazer isso. A relação de consumo entre empresas e clientes na atual dinâmica empresarial vai além da troca de dinheiro por produtos ou serviços. Implica equilíbrio entre direitos e deveres de ambos, estando implícito neste processo: desejos, necessidades, expectativas e aspirações.

Roddick (2002) afirma que na prática, a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis e que não provoquem danos à saúde dos indivíduos. Esta preocupação ganhou mais destaque após a criação do Código Brasileiro do Consumidor que trouxe à tona a importância da ética em relação a este público.

Ainda na concepção de Roddick (2002), a dimensão social do consumo traz ainda a questão da política de marketing e comunicação que devem estar atentos ao caráter educativo de suas ações, ao fato de não excederem as expectativas do que é oferecido efetivamente pelo produto ou serviço, não provocando desconforto ou constrangimento a quem recebê-la e informando corretamente os riscos potenciais dos produtos oferecidos.

2.2.2 Os Benefícios da Responsabilidade Social diante da Comunidade

Segundo Fox citado por Roddick (2002), a palavra comunidade vem de comunhão, ou seja, de dividir uma tarefa comum. É no compartilhamento de uma tarefa que as

peças são capazes de fazer mais do que imaginam. Cabe aqui ressaltar que o envolvimento e investimento na comunidade a qual está inserida, é que lhe oferece infraestrutura e capital social, contribuindo de forma decisiva para a viabilização dos negócios da empresa. O respeito aos costumes, às culturas locais e o empenho na educação, na disseminação de valores sociais, deve fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa junto à sociedade, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

Para Roddick (2002), a empresa deve gerenciar o impacto de suas atividades produtivas e manter bons relacionamentos com as organizações civis atuantes na região, uma vez que trazer benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa. Este investimento pode ser realizado mediante apoio material e serviços a projetos comunitários, como o apoio e reconhecimento do trabalho voluntário de seus funcionários.

Conforme explica Roddick (2002), o trabalho voluntário tem sido considerado um fator de motivação e satisfação das pessoas em seu ambiente profissional. A empresa pode incentivar essas atividades, liberando seus empregados em parte de seu horário de trabalho, despertando para a idéia de que ser voluntário não é apenas doar, é trocar: de um lado as empresas transmitem conceitos de administração e gestão, como avaliação de resultados, estabelecimento de metas, parcerias e estratégias, de outro, as entidades filantrópicas, que têm em seus colaboradores pessoas que fazem mais com menos, ensinam sobre motivação, trabalho em equipe e como trabalhar diante de tantas adversidades.

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui características de estudos exploratórios. Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória envolve um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram ou têm ligação com o problema em questão e análise de exemplos que proporcionem melhor compreensão do estudo. Também foi aplicado um estudo de caso em duas empresas, onde foi coletado um número significativo de informações, que possibilitou compreender a realidade da ótica do consumidor, no que diz respeito à influência da responsabilidade social nas suas escolhas. De acordo com Bogdan e Biklen (1994, p. 89) “o estudo de caso consiste na observação

detalhada de um contexto, ou de um indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico[...]”. Yin (2001), reforça que a utilização do método de estudo de caso possibilita envolvimento de situações de pesquisa de um único caso ou situações de vários casos, como o presente trabalho em que os consumidores de duas empresas foram consultadas. Ainda segundo Yin (2001), o estudo de caso trata-se de uma estratégia de pesquisa que abrange distintas abordagens desde a coleta até a análise dos dados coletados, que possibilita o aprofundamento e a compreensão do objeto de estudo.

Assim, a pesquisa bibliográfica foi feita através de levantamentos em livros e periódicos que é definida segundo Cervo e Bervian (2003), como a pesquisa que procura explicar um problema a parte de referências teóricas publicadas em documentos. Além dos dados qualitativos, isto é, fundamentado na qualidade dos dados bibliográficos, foram buscados exemplos práticos no cenário empresarial, através da pesquisa de campo com aplicação de questionários que foram respondidos pelos clientes sobre os aspectos relacionados à responsabilidade social trabalhadas pelas instituições empresariais.

O material coletado foi guiado pela análise hermenêutica que, segundo Minayo (2004), é a busca de compreensão de sentido que se dá na comunicação entre as pessoas, cujo núcleo central é a linguagem. Desse modo, é possível compreender por meio da interpretação da linguagem, as representações e contextos relacionados ao emissor da mensagem.

3.1 Técnicas para Coleta de Dados

Com a intenção de compreender o entendimento de responsabilidade social conhecida por parte dos consumidores e por se tratar de um tema ainda pouco explorado, o estudo utilizou a metodologia de cunho qualitativo, com uso de entrevistas.

Quanto à pesquisa qualitativa, para Minayo (2001, p.21):

(...) responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das

relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Desse modo, a pesquisa qualitativa possibilitou que o presente trabalho alcançasse seu objetivo central que trata-se de compreender melhor o entendimento por parte dos consumidores acerca de responsabilidade social nas instituições.

Sobre a metodologia de entrevista, Minayo (2001, p.57) discorre que:

A entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo. Através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despretensiosa e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada. Suas formas de realização podem ser de natureza individual e/ou coletiva.

Segundo Minayo (2001, p.109),

(...) o que torna a entrevista instrumento privilegiado de coleta de informações é a possibilidade de a fala ser reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos (sendo ela mesma um deles) e ao mesmo tempo ter a magia de transmitir, através de um porta-voz, as representações de grupos determinados, em condições históricas, sócio-econômicas e culturais específicas".

Bauer e Gaskell (2000), reforçam a transmissão de informações específicas a cerca da compreensão do entrevistado ao entrevistador sobre um determinado assunto com maior profundidade que a entrevista qualitativa oferece. Para Gil (1999), de todas as técnicas de coleta de dados, é a entrevista que mostra-se mais flexível em referencia das demais presentes nas ciências sociais.

3.2 Fontes para Coleta de Dados

Como fonte de coleta de dados, foram conduzidas entrevistas, com certa atenção a fim de que o grupo entrevistado tenha um mínimo de valores em comum.

Para Rosa e Arnoldi (2006, p. 17) entrevista é:

(...) uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

3.3 Caracterização dos Sujeitos de Pesquisa

Dentro de um universo composto pelas organizações e seus clientes, a amostra não limitou-se quanto ao perfil dos participantes do estudo, sem nenhuma restrição quanto à idade, sexo ou nível de escolaridade.

3.4 Instrumento para a Coleta de Dados

Como instrumento de pesquisa, a pesquisa terá a entrevista que segundo Marconi e Lakatos (1999, p.94) é o “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”.

Segundo Ribeiro (2008, p.141) a entrevista é tratada como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Fizeram parte do processo da presente pesquisa, consumidores de duas organizações. A primeira, trata-se de uma concessionária de veículos localizada na Serra/ES; a segunda, trata-se de uma marca do ramo de produtos para cuidados com a pele e cabelos (maquiagens, sabonetes, hidratantes e demais).

As questões abordadas foram divididas em dois blocos: o primeiro bloco, diz respeito mais especificamente quanto ao conhecimento por parte dos consumidores sobre o termo Responsabilidade Social e seus desdobramentos; o segundo, aborda os principais aspectos observados pelo consumidor quanto às empresas procuradas para a prestação de um serviço ou aquisição de um bem/produto. Assim, apresentamos os dados obtidos em cada questão, bem como as análises dos mesmos baseados no referencial teórico levantado durante o estudo.

No primeiro bloco de perguntas, a primeira e a segunda questionam a respeito do termo Responsabilidade Social. A primeira, questiona ao consumidor se ele já ouviu falar do termo; os dezesseis entrevistados responderam que sim. Na segunda questão, os entrevistados foram questionados se sabiam o significado do termo responsabilidade social. Dentre os dezesseis entrevistados, nove disseram conhecer bem o assunto e sete responderam já ter ouvido falar. Assim atenta-se ao fato de

que mesmo o consumidor não procurar apenas por produtos que satisfaças suas necessidades, mas buscar por serviços e produtos que contribuam para uma qualidade de vida em longo prazo, as instituições precisam reforçar a visibilidade de sua marca como uma marca socialmente responsável, buscando fomentar no consumidor conhecimento quanto a Responsabilidade Social e seus desdobramentos. Estudos realizados por Silva (1999), concluíram que a eficácia de se utilizar o marketing social agrega valor á imagem da empresa, alcançando resultados mesmo que a longo prazo. Pode-se afirmar assim, que fazer o bem compensa economicamente: traz reconhecimento e prestígio dos consumidores, dá maior visibilidade e aceitação da marca traz uma boa reputação empresarial, além de motivar funcionários, impactando na retenção/captação destes talentos e no clima organizacional da instituição.

A terceira pergunta solicita a percepção dos consumidores sobre o que ele entende por ações ligadas a Responsabilidade Social Empresarial. Quatorze responderam que entendem como ações sobre envolvimento comunitário e desenvolvimento; nove responderam que entende ações ligadas a práticas ambientais; um respondeu que entende por ações relacionadas aos direitos humanos; três responderam que entende por ações de práticas justas de operação e oito relacionaram as ações a questões de consumidores. Compreende-se assim, que mesmo com algum desconhecimento sobre o assunto ou conhecimento mesmo que superficial, os consumidores relacionaram ações pertinentes a Responsabilidade Social como afirma Grajew (1999), ao dizer que a elaboração de um modelo de produção e consumo que tenha como objetivo a sustentabilidade social e ambiental implica em uma redefinição de papéis entre os mais variados agentes envolvidos. Para as empresas isso vem representando de forma intrínseca o exercício da sua responsabilidade social e uma intensa reflexão sobre o conjunto de suas práticas.

As questões quarta e quinta abordam quanto as ações sociais dentro das instituições. A quarta questão perguntou ao consumidor se ele sabe identificar quando a empresa realiza alguma ação social ou de responsabilidade social; quatorze responderam que sabem identificar e dois responderam que não. A quinta questão questionou aos consumidores se os mesmos dão preferência a empresas envolvidas em projetos sociais na hora de comprar ou adquirir um determinado produto; onze responderam que sim, um respondeu que não e quatorze

responderam que as vezes procuram. Segundo Neto e Fróes (2001), com imagem reforçada e dependendo dos projetos sociais por ela financiados, as empresas tornam-se mais conhecidas e vendem mais. Seus produtos, serviços, e sobretudo, sua marca ganham maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos e/ou contratar serviços de uma empresa com uma elevada responsabilidade social.

A primeira questão do segundo bloco questionou aos consumidores sobre a preocupação, por parte deles, quanto a visão e missão das empresas que procuram para estabelecer vínculo como consumidores. Dos dezesseis entrevistados, cinco responderam que se preocupam e onze responderam que não. Um dos entrevistados disse observar nas organizações: "algumas empresas deixam bem à mostra do cliente dentro de alguns espaços que os clientes tem acesso" .O Instituto Ethos (2001) ressalta a importância da declaração de missão e visão por parte da organização e apresenta sua relação com a Responsabilidade Social:

É importante que a empresa crie uma declaração de missão e visão, pois identificará as metas e aspirações. [...] A declaração de missão e visão de uma empresa socialmente responsável vai além do propósito de "lucrar" ou "ser o melhor", e especifica que a empresa procurará agregar valor a todos os envolvidos no ambiente empresarial: acionistas/proprietários, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades, e o próprio meio ambiente (ETHOS, 2001, p.3).

A segunda questão, aborda a preocupação por parte do consumidor quanto ao método utilizado pela empresa para se manter no mercado diante da competitividade que esse apresenta. Cinco dos entrevistados responderam que se preocupam e onze disseram que não. Para Neto e Fróes (2005) a responsabilidade social, assumida de forma consciente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial, possibilitando um espaço favorável dentro do mercado competitivo.

A terceira e quarta questão abordam a relação com os funcionários. A terceira questão questionou aos entrevistados se levam em consideração o relacionamento que a empresa tem com os funcionários e se a mesma recebe e reconhece as opiniões dos funcionários. Dentre os 16 entrevistados, seis responderam considerar e 10 responderam não levar em consideração. Um dos entrevistados que responderam que sim, frisa "observo se o funcionário se sente bem na empresa,

porquê isso reflete muito no atendimento que a gente recebe do funcionário. Tanto que as vezes o próprio funcionário, em um bate papo, acaba falando".

A quarta questão, argumentou aos entrevistados se levam em consideração o fato da empresa investir na capacitação e desenvolvimento profissional dos seus empregados. Seis responderam que sim e dez responderam não considerar esse fato. Um dos entrevistados disse considerar que tal fato reflete no atendimento ao cliente: "sim, porquê acho que isso reflete diretamente no desenvolvimento da empresa e principalmente no relacionamento com o cliente". Para Zacharias (2004, p.26) responsabilidade social é "um conjunto de princípios que direciona as ações e relações das empresas com seus funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade em que estão inseridas [...]". Logo, os funcionários e parceiros da empresa socialmente responsável trabalham mais motivados e produzem mais e melhor, participando muitas vezes como voluntários nos programas e projetos sociais da própria empresa.

A quinta e sexta pergunta feitas aos entrevistados aborda quanto as ações sociais. A quinta questiona se o consumidor procura saber se a empresa realiza ações sociais para a comunidade e a quinta, se o consumidor procura saber se a empresa inclui ações sociais em seu planejamento estratégico. Para ambas as questões, nove consumidores responderam que sim e sete responderam que não. Um dos entrevistados ao responder a quinta questão, ressaltou: "normalmente procuro por empresas que estejam presentes na comunidade que me insiro. Aí procuro saber porquê de certa forma, influencia no meu ambiente de convívio".

Para Neto e Fróes (2001), quanto a realização de ações sociais bem como sua conduta diante de seus funcionários:

Pode-se dizer que uma empresa socialmente responsável com o seu público interno visa primeiramente o bem-estar de seus funcionários [...] proporcionando aos mesmos qualidade de vida no trabalho [...]. A responsabilidade social externa tem como foco a comunidade mais próxima da empresa ou o local onde ela esta situada. A função da responsabilidade social constitui-se do desenvolvimento de ações empresariais que beneficiem a comunidade. Essas ações acontecem de diversas formas voltadas principalmente para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia (NETO; FRÓES, 2001, p. 96).

Para as duas questões abordadas no parágrafo acima e em conjunto com as questões relacionadas ao tratamento das empresas para com seus colaboradores,

faz-se entender que a empresa cidadã, socialmente responsável, é aquela que primeiro cuida da qualidade de vida do seu trabalhador e depois dele é que a empresa deve adotar ações sociais fora da empresa.

Assim, nota-se que o surgimento de um clima de maior simpatia para a imagem da empresa valoriza o seu produto e a coloca na condição amigável. Através disto torna-se uma empresa cidadã que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Muda sua imagem, fruto do seu novo posicionamento como empresa cidadã.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento por parte das empresas de práticas e procedimentos que viabilizem uma relação responsável junto à sociedade, tendem a ficar cada vez mais fluídas e já não podem estar desassociadas do negócio das empresas. Isso ficou evidenciado no estudo de caso realizado junto as duas organizações abordadas no presente estudo, deixando claro que uma postura estratégica no que diz respeito à questão da responsabilidade social é um fator observado pelo mercado consumidor, ainda que este não tenha um conhecimento amplo sobre o assunto.

Deste modo, a responsabilidade social corporativa e empresarial torna-se para um fator estratégico e as práticas sociais desenvolvidas e realizadas pelas instituições visam atender a uma exigência da sociedade. A pesquisa permitiu observar que os consumidores consideram a questão social da empresa quando optam por uma marca ou produto. Desse modo, observa-se que a sociedade já sinaliza uma nova postura frente as empresas que não atuam de forma ética e responsável na realização de suas atividades e isso tende a influenciar de forma significativa no desempenho financeiro e econômico das empresas.

Entre os maiores ganhos obtidos pelas organizações que utilizam as estratégias de responsabilidade social corporativa e empresarial estão à ampliação da imagem e participação no mercado, atração, motivação e retenção de funcionários, aumento nas vendas, diminuição dos custos, fortalecimento da marca, vantagem competitiva,

boa reputação e atração de investidores. A realização deste trabalho nos permite concluir o quanto é importante que as empresas ajam estrategicamente na implantação de programas de responsabilidade social, pois os benefícios são crescentes para todas as partes interessadas, além de proporcionar um ambiente de colaboração e moralidade corporativa, que conseqüentemente reflete na opinião e na escolha de seus consumidores.

6 REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOGDAN, R.; BILKEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora. 1994.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

BUFFARA, L. C; PEREIRA, M. F. **Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social**. São Paulo. v 05, n. 09, jul. 2005.

CARDOSO, R. **Cidadania empresarial: o desafio da responsabilidade**. Revista Update, São Paulo, Câmara Americana de Comércio (AmCham), v. 363, suplemento especial n.8, p. 117, Ago. 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COUTINHO, R. B. G; SOARES, T. V. A. **Gestão estratégica com responsabilidade social**. São Paulo. v. 06, n. 03. 1997.

FILHO, A. R. **A responsabilidade social das empresas no Brasil**. Revista de Administração, Brasília, ano 13, n. 42, p.24-32, set.2003.

FISCHER, R. M. **Estado, Mercado e Terceiro Setor: Uma Análise Conceitual das Parcerias Intersetoriais**. Revista da Administração, São Paulo, v. 40 n.01, p. 05-09, mar. 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAJEW, O. O que é Responsabilidade Social? In: **Simpósio Nacional de Empresas e Responsabilidade Social**, Ribeirão Preto, novembro/1999. Disponível em: <<http://www.ETHOS.org.br>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

HILSDORF, C. **Responsabilidade Social**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/conteudo.jsp?pagina=colunistas_artigo_corpo&idColuna=831&idColunista=31>. Acesso em: 07 ago. 2016.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.ETHOS.org.br>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade Empresarial no Brasil é questão de sobrevivência**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.ETHOS.org.br>>. Acesso em: 29 set. 2016.

LUCCA, N. **Direito do consumidor**. São Paulo: QuartierLatin, 2008.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN. **A Responsabilidade Social empresas**. Revista de administração. São Paulo v. 39, n. 03, set. 2004.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento – pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELO NETO, F. P.; FRÓES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2005.

RODDICK, A. **Meu jeito de fazer negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, D. R. **Filantropia empresarial**: uma alternativa para o social? Monografia de conclusão de curso (graduação em serviço social) – Escola de Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

SOARES, R. **Responsabilidade Social**: O papel das empresas e sua estreita relação com a comunidade. Revista Uniabeu, ano v, n.5, janeiro/julho, 2004.

VERGÍLIO, J. R.; CECCATTO, P. S.; URIAS, R. C.; GARCIA, S. M. **A Evolução Da Responsabilidade Social Dentro Do Grupo Nova América**: Um Compromisso Que Nasceu Com A Própria Empresa. Revista de Administração Fasc – N. 3 Ano 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ZACHARIAS, O. **Responsabilidade Social, NBR 16000**: estratégias para empresas socialmente responsáveis. São Paulo: EPSE, 2004.