

ÁREA TEMÁTICA: Gestão Socioambiental

**TÍTULO DO TRABALHO:** Responsabilidade Social: uma análise longitudinal da atitude e do comportamento dos consumidores frente às empresas responsáveis e não-responsáveis socialmente.

**AUTORES**

**AUGUSTO ROQUE**

Centro Universitário da FEI  
augusto@liviogiosa.com.br

**JOSIMEIRE PESSOA DE QUEIROZ**

Centro Universitário da FEI  
josimeirepessoa@ig.com.br

**BRAULIO OLIVEIRA**

Centro Universitário da FEI  
braulio@fei.edu.br

**RESUMO**

Atuar com Responsabilidade Social, em uma perspectiva estratégica, passa a ser cada vez mais importante para o desenvolvimento das empresas, pois conforme o Instituto Ethos (2003, p. 9), a percepção “de como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com os *stakeholders*” são, percebidos pelos consumidores. Este trabalho realizado com base nas pesquisas realizadas e publicadas, anualmente, pelos Institutos Ethos e/ou Akatu<sup>1</sup>, busca discutir a evolução do comportamento dos consumidores frente às empresas responsáveis e não-responsáveis socialmente, entre os anos de 2000 a 2006. Pôde-se observar que em razão das respostas a essa preocupação virem sendo intensas e muitas vezes profícuas, os consumidores vêm evoluindo no sentido de buscar meios de realizar suas compras de maneira mais consciente levando-se em conta os seus valores sociais. A partir dessas novas atitudes e comportamentos, os consumidores, passam a valorizar as empresas socialmente responsáveis e punir efetivamente aquelas que desrespeitam estes princípios. O presente trabalho não busca esgotar a discussão sobre este tema, mas sim fomentar a sua discussão, através de novas pesquisas, e de ações estratégicas socialmente responsáveis que gerem a percepção do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** RESPONSABILIDADE SOCIAL; CONSUMIDOR CONSCIENTE; COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

---

<sup>1</sup> Nota dos Autores: entre 2000 a 2002, a Pesquisa sobre Responsabilidade Social das Empresas foi realizada pelo Instituto Ethos, em 2004 foi realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Instituto Akatu e em 2007, pelo Instituto Akatu sob o título “como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, referente ao ano de 2006.

**ABSTRACT**

To act with Social Responsibility, in a strategic perspective, starts to be each more important time for the development of the companies, therefore as the Instituto Ethos (2003, P. 9), the perception “of as the companies carry through its businesses, the criteria that they use for the taking of decisions, the values that define its priorities and the relationships with stakeholders” are, perceived for the consumers. This work carried through on the basis of the carried through and published research, annually, for the Institutos Ethos and/or Akatu, searches to argue the evolution of the behavior of the consumers front to the responsible companies and not-responsible socially, enter the years of 2000 up to 2006. It could be observed that in reason of the answers to this concern they capsize being intense and many times beneficial, the consumers come evolving in the direction to search ways to carry through its purchases in more conscios way taking in account its social values. From these new attitudes and behaviors, the consumers, they start to value the socially responsible companies and to effectively punish those that disrespect these principles. The present work does not search to deplete the quarrel on this subject, but yes to foment its quarrel, through new research, and of socially responsible strategic actions that generate the perception of the consumer.

**KEY WORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY; CONSCIOUS CONSUMER; BEHAVIOUR OF THE CONSUMER.**

## Introdução

Inseridas em contextos nos quais os valores de mercado e as variáveis econômicas são predominantes, as empresas se deparam, cada vez mais, com responsabilidades que antes não faziam parte de seu cotidiano.

Bueno (2003), destaca que tanto a globalização dos mercados e a introdução acelerada das novas tecnologias, o exercício da cidadania é uma imposição da modernidade. Há uma tendência crescente, também irreversível, de que as organizações sejam admiradas mais pela forma como interagem com a sociedade do que pela qualidade de seus produtos e serviços.

A grande influência do livre comércio determinando o fluxo de capitais e mercadorias, e das novas tecnologias, favorecendo a realização de novos negócios pelo mundo, gera uma riqueza nunca antes vista, mas, em contra partida, acentua os problemas da humanidade em diferentes aspectos: da origem a uma enorme concentração de recursos e informações, agrava a degradação do meio ambiente e principalmente as mazelas sociais que afligem e impõem condições muito desiguais entre as diferentes classes da sociedade (PARENTE, 2004, p. 4).

Nesta perspectiva, as empresas iniciam um processo de envolvimento com questões que precisam ser interpretadas com cautela e rigor prático. Trabalhar a dinâmica social não é o mesmo que definir qual é a melhor estratégia para aumentar o número de usuários de produtos e serviços em determinados espaços de tempo, por exemplo.

O raciocínio deve ser bem claro, uma vez que a Responsabilidade Social é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com os seus públicos (*stakeholders*) e com a sociedade, ultrapassando a idéia de que ela só existe em função de seu caráter econômico. O que se espera de uma empresa realmente preocupada em contribuir para a solução dos problemas sociais da sociedade é que ela tenha uma política institucional firme, ética, dinâmica e empreendedora, e que a Responsabilidade Social seja um processo natural dentro dela, fluindo como a responsabilidade individual de cada cidadão.

Como o processo evolutivo transforma as atitudes e os valores da sociedade, a contribuição das empresas no processo de assimilação das questões socialmente responsáveis é absolutamente relevante. Pela exemplaridade perante o mercado, pelas atitudes que refletem na sua cultura empresarial e pelo vigor, atenção e gestos que a sua alta administração e a governança corporativa, irradia à sociedade este sentimento solidário.

O presente trabalho busca apresentar que estas atitudes servem realmente como exemplo e estímulo para que cada vez mais consumidores percebam que é importante adotar práticas de consumo consciente de modo a reconhecer as empresas socialmente responsáveis e punir aquelas que não praticam Responsabilidade Social. Para tanto, este trabalho aborda a Responsabilidade Social e apresenta uma análise qualitativa-descritiva de dados secundários obtidos em pesquisas realizadas pelos Institutos Ethos e/ou Akatu.

Baseando-se na análise realizada, discute-se a evolução da atitude e do comportamento dos consumidores no que tange às empresas responsáveis e não responsáveis socialmente.

## Responsabilidade Social e o consumidor consciente

Segundo Hamel e Prahalad (1995, p. 26),

“A competição pelo futuro é uma competição pela criação e domínio das oportunidades emergentes – pela posse do novo espaço competitivo. Criar o futuro é um desafio maior do que acompanhá-lo, para o qual é preciso criar seu próprio mapa. A meta não é simplesmente fazer o *benchmarking* dos produtos e processos de um concorrente e imitar seus métodos, mas desenvolver uma visão independente de quais são as oportunidades de amanhã e como explorá-las”.

Para que a Responsabilidade Social exista enquanto estratégia organizacional, é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja subordinado pelo desejo de lucro – lucro este que não deve ser um fim em si mesmo, e sim o viabilizador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas.

Segundo Melo Neto e Fróes (1999, p. 88), Responsabilidade Social é definida como “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comprometimento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.”

Contudo, acreditamos que a melhor definição para Responsabilidade Social é a proposta por Giosa e Roque (2005, p. 11), onde Responsabilidade Social é entendida como “a forma ética e responsável que a empresa desenvolve estrategicamente todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, suas atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional. Enfim, com o ambiente interno e externo à organização, e com todos os agentes interessados no processo. Do ponto de vista do ambiente externo, com relação aos projetos sociais, eles devem ter metodologia, recursos disponíveis e atingirem resultados que levem à inclusão social e ao bem comum”.

É necessário, assim, que as estratégias de Responsabilidade Social sejam criadas e desenvolvidas de acordo com a realidade brasileira e àquelas vigentes nas distintas regiões deste imenso país. Aprender com as experiências de outros países pode até ser interessante, desde que não queiramos empregá-las como solução para os problemas locais. Por isso, em um primeiro momento, é notória a predominância de várias interpretações acerca desta visão socialmente responsável que representa a dimensão múltipla da Responsabilidade Social sob dois aspectos: o entendimento da questão e o nível de comprometimento com ela. Em outras palavras, saber o que representa a Responsabilidade Social para a empresa é primordial para a sua prática.

Porter e Kramer (2006) dizem que embora tenham despertado para o risco, muitas empresas não sabem ao certo como agir. Para que a Responsabilidade Social avance é preciso assentá-la sobre um amplo entendimento da inter-relação de uma empresa com a sociedade e, ao mesmo tempo, ancorá-la nas estratégias e atividades de empresas específicas.

É através das estratégias em Responsabilidade Social que as empresas terão o impacto social mais significativo e colherão os maiores benefícios sociais. A interdependência das empresas e da sociedade pode ser analisada com as mesmas ferramentas usadas para avaliar a posição competitiva e desenvolver a estratégia. Com isso, as empresas podem se concentrar em atividades de Responsabilidade Social que prometam o máximo retorno. Em vez de se levar pela boa intenção ou apenas reagir às pressões externas, a organização pode definir uma pauta afirmativa de Responsabilidade Social que gere o máximo benefício social e, ainda, retornos para a empresa.

Segundo Kinlaw (1997) e Porter e Kramer (2006) gerenciar pela Responsabilidade Social é um processo que se inicia pelo entendimento e termina com o desempenho social. É imperativo que os líderes usem o tempo que for necessário para entender o todo do processo antes que comecem a tomar decisões e a agir para ajudar a empresa a responder ao desafio de ser socialmente responsável.

O fato é que as abordagens dominantes à Responsabilidade Social são tão fragmentadas e desvinculadas da empresa e da estratégia que ocultam muitas das grandes oportunidades para que a empresa beneficie a sociedade. Já se fossem analisadas suas perspectivas no campo da Responsabilidade Social usando os mesmos arcabouços que norteiam suas principais decisões empresariais, a empresa descobriria que a Responsabilidade Social pode ser muito mais do que um custo, um entrave ou uma ação filantrópica – pode ser uma fonte de oportunidades, inovação e vantagem competitiva. (PORTER; KRAMER, 2006).

A Responsabilidade Social, assim, não deve se limitar à boa cidadania corporativa e à mitificação do impacto nocivo da cadeia de valor. O que faz é promover um número pequeno de iniciativas cujos benefícios sociais e empresariais são amplos e distintos. Na estratégia de Responsabilidade Social, a dimensão de dentro para fora e a de fora para dentro atuam em uníssono. É ali que estão, de fato, as oportunidades de valores compartilhados.

Neste contexto, a pressão da sociedade em relação ao compromisso social das empresas é grande e tende a aumentar ainda mais a medida em que não só os clientes, mas todos os seus públicos, passam a preferir as companhias que se preocupam com o bem estar social e prezam pela transparência no relacionamento. Deste modo, identificam-se os primeiros indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade.

Através da importância atribuída a temas e referências, os consumidores-cidadãos (conscientes e comprometidos) trazem uma agenda contundente: emprego, respeito, inclusão social e justiça nas relações de trabalho. Quando solicitados através de pesquisa quantitativa realizada pelos Institutos Ethos e/ou Akatu entre 2000 e 2006, a indicar as áreas onde as empresas poderiam e deveriam atuar mais incisivamente, os consumidores trazem para as empresas suas mais urgentes demandas sociais. Percebem que parte do papel “convencional” das empresas – ser uma geradora de empregos e promotora de desenvolvimento – pode ser cumprindo de uma forma diferente, proporcionando mais do que apenas salários.

Assim, de um lado o consumidor terá condições de escolher uma determinada marca pelo que ela efetivamente representa, por exemplo, em termos de tratamento dos funcionários, de relação com o meio ambiente ou de ações de transformação social na comunidade. De outro, a empresa precisará de uma consistência na qualidade de suas relações ao longo do tempo que só será possível se estas forem reflexo efetivo de um conjunto de valores e crenças que formam a “alma” desta empresa.

O consumidor consciente exigirá que a marca e a imagem de uma empresa sejam reflexo da prática de seus valores, elementos de identificações que vão muito além do produto e da qualidade, sendo fundados em sua Responsabilidade Social em relação aos seus diversos públicos (*stakeholders*).

## Metodologia

A fim de contribuir para o alcance do objetivo do presente trabalho, foi realizada uma análise qualitativa-descritiva de dados secundários coletados junto aos Institutos Ethos e/ou Akatu. Ressalte-se que a pesquisa original teve como principal objetivo monitorar a percepção dos consumidores sobre o papel das empresas na sociedade e suas expectativas em relação aos impactos sociais das atuações delas. Além disso, procurou identificar quais áreas de atuação social devem fazer parte da preocupação das empresas, bem como verificar de que forma atitudes e comportamentos de consumo são influenciados pela percepção do público sobre as organizações e suas práticas socialmente responsáveis.

Para a realização destas pesquisas, os Institutos Ethos e/ou Akatu contaram com as seguintes amostras demonstradas conforme os anos de análise: em 2000, as regiões metropolitanas selecionadas para a amostragem foram nove, a saber: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza e Salvador, incluindo ainda Brasília e Goiânia. As entrevistas foram pessoais e domiciliares. A amostragem no Brasil foi distribuída da seguinte forma: na região Sudeste, 594 entrevistados; na região Sul, 138; na região Norte/Nordeste/DF/Goiânia, 270. A segmentação foi feita por sexo, faixa etária, escolaridade, renda, região e também pelas características dos entrevistados, que são classificados como líderes de opinião, debatedores informados, ouvintes ou não-participantes.

Em 2002, foram realizadas entrevistas pessoais e domiciliares, com a aplicação de questionários estruturados. A amostra, composta de 1002 entrevistas com pessoas entre 18 e 74 anos, foi dividida por cotas de sexo, idade, ocupação e escolaridade. Essas cotas basearam-se nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 1999 pelo IBGE. Para assegurar a abrangência nacional, foram selecionadas nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, além de Brasília e Goiânia, tomadas como a décima região. Os trabalhos de campo no Brasil foram feitos em novembro de 2001.

Já em 2004, a amostra totalizou mil entrevistas pessoais e domiciliares, dividida em cotas de classe, idade, escolaridade e ocupação, conforme dados da PNAD 2001, do IBGE. O questionário, estruturado, foi aplicado à população adulta (18 a 74 anos) residente em nove regiões metropolitanas, além do Distrito Federal e Goiânia: Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. A coleta de dados foi realizada em dezembro de 2003.

Por fim em 2006, foi feito o desenho de amostragem por conglomerados abrangendo 11 capitais das cinco regiões geográficas: Belém (Norte), Belo Horizonte (Sudeste), Brasília (Centro-Oeste), Curitiba (Sul), Fortaleza (Nordeste), Goiânia (Centro-Oeste), Porto Alegre (Sul), Recife (Nordeste), Rio de Janeiro (Sudeste), Salvador (Nordeste) e São Paulo (Sudeste). A amostra incluiu apenas adultos com idade entre 18 e 74 anos, com distribuição de casos por cidade autoponderada relativamente ao tamanho da população de cada uma delas. A amostra seguiu uma seleção aleatória de conglomerados, bairros e residências com seleção dos entrevistados, conforme cotas cruzadas de sexo, idade e classe social para garantir que o perfil final dos entrevistados por cidade fosse um espelho fiel da distribuição demográfica em cada uma delas. Foram feitas 1.275 entrevistas, realizadas pessoalmente na residência dos entrevistados. Um único respondente por residência foi entrevistado. Visando otimização dos Indicadores de Consumo Consciente desenvolveram-se duas versões (completa e reduzida) desses indicadores, gerando a aplicação de dois diferentes modelos de questionário, seguindo um desenho de amostras gêmeas (amostras com as mesmas características sócio-demográficas). A versão

reduzida (com 44 questões) foi aplicada a 1.017 respondentes desta pesquisa. A versão completa (com as mesmas 44 questões da versão reduzida, e mais 36 outras, totalizando 80 questões) foi respondida por 258 dos entrevistados, totalizando as 1.275 pessoas da amostra desta pesquisa.

Em razão do objetivo deste trabalho, a análise realizada trabalhou apenas os atos de prestígio e punição dos consumidores para aquelas empresas em que achassem socialmente responsável de modo a comprar seus produtos, falar bem da empresa para outras pessoas ou deixando de comprar seus produtos e criticando a empresa para outras pessoas de modo a influenciar seu comportamento.

### Análise dos Resultados

No Gráfico 1 pode-se observar a evolução da relação de prestígio em que os consumidores reconhecem uma empresa socialmente responsável comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas.

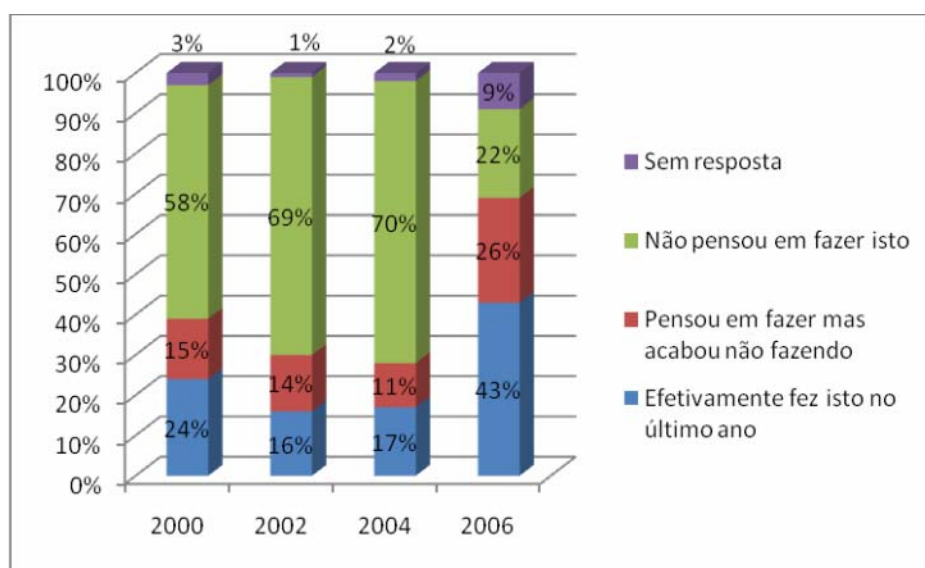


Gráfico 1 : Relação de prestígio dos consumidores à empresas socialmente responsáveis  
 FONTE: Elaborado pelos autores, a partir de dados do Instituto Akatu.

Podemos observar, de acordo com o Gráfico 1, que a evolução do prestígio dos consumidores que em 2002, o número de entrevistados que não pensaram em prestigiar empresas socialmente responsáveis (69%) cresceu significativamente em relação ao ano de 2000 (58%). Da mesma forma, diminuiu o total de entrevistados que pensou em fazer isso, mas acabou não fazendo (15% em 2000, contra 14% em 2002). É interessante notar que também diminuiu o percentual de consumidores que, de fato, prestigiou uma empresa pela percepção de responsabilidade social: 16% em 2002, contra 24% em 2000, uma redução de 8 pontos percentuais. Estes resultados podem estar relacionados ao fato de que a pesquisa foi realizada no Brasil, em 2002, num período de expectativa desfavorável na economia. Eles também indicam que a exigência de um comportamento socialmente responsável não cresce de modo linear, apresentando recuos e avanços naturais em um processo de aprendizado coletivo e de mudança de cultura.

Não pensar em prestigiar empresas socialmente responsáveis é uma atitude que se mantém predominante desde o início do monitoramento de responsabilidade social junto aos consumidores. Em 2002, 69% dos entrevistados diziam não ter pensado em fazê-lo, contra 70% em 2004. Também houve aumento de um ponto percentual dos que afirmaram efetivamente ter prestigiado uma organização socialmente, de 16% para 17%.

Uma mudança no comportamento do consumidor ocorreu entre os anos de 2004 e 2006, graças à mudança de cultura e a conscientização por parte da população. É interessante notar que aumentou, significativamente, o percentual de consumidores que, de fato, prestigiou uma empresa pela percepção de responsabilidade social: 43% em 2006, contra 17% em 2004, um aumento de 26 pontos percentuais.

Avaliando o comportamento efetivo dos consumidores, destacamos três pontos:

- 1) A grande maioria dos consumidores pensou na possibilidade de prestigiar uma empresa em função de seu envolvimento social;
- 2) Considerando entre 2000 e 2006, cerca de um quarto dos consumidores pensou ou efetivamente tomou uma decisão de compra pensando em prestigiar uma empresa em função de valores;
- 3) Há um grupo, de no mínimo 16%, que já tem um comportamento que incorpora a sua percepção sobre os valores da empresa em suas decisões de compra.

Do mesmo modo que os consumidores prestigiam as empresas com reconhecida ação de Responsabilidade Social, também faz parte deste trabalho, fazer o contra ponto de pensamentos e ações, verificando se os consumidores pensaram em punir as empresas que não fossem socialmente responsáveis deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas, conforme apresentado no Gráfico 2.

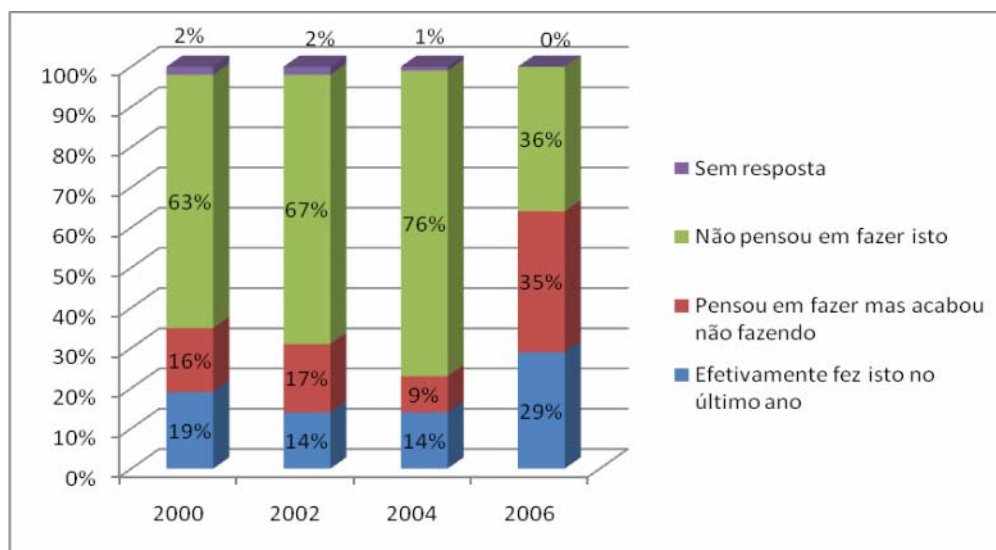


Gráfico 2: Relação de punição dos consumidores às empresas socialmente irresponsáveis  
 FONTE: Elaborado pelos autores, a partir de dados do Instituto Akatu.

Observa-se que, da mesma forma que a premiação, a punição a empresas que são percebidas como pouco responsáveis socialmente não faz parte das atitudes que grande parte dos entrevistados pensam em ter com relação a essas organizações. Em 2000, 63% não pensaram em



fazer isso, e em 2002 esse número aumentou para 67%. Também na punição nota-se que diminuiu o percentual e consumidores que transformaram a percepção em ação prática: 14% em 2002, contra 19% em 2000 declararam que efetivamente puniram uma empresa por ser não-responsável.

Em comparação com 2002 e 2004 houve um considerável aumento na porcentagem dos que não pensaram em punir empresas irresponsáveis (passou de 67% para 76%). Já o número dos que efetivamente agiram dessa maneira manteve a média de 14%, assim como em 2002. Seguindo a mesma tendência da premiação, durante o ano de 2006 houve uma mudança na percepção geral o que fez aumentar a porcentagem daqueles consumidores que efetivamente puniram as empresas de 14% em 2004, para 29% em 2006. Queda maior ainda está na observação de que o consumidor que não pensou em fazer isso, agora representa 36% em 2006 ante 76% em 2004.

Desta forma, a punição de uma empresa em decorrência de ações socialmente inadequadas segue as mesmas tendências de prestigiar, mas em proporções menores. São duas medidas que estão correlacionadas entre si e que parte de um mesmo ponto – avaliação e julgamento de uma empresa que precede uma decisão de compra-, mas diferem na hora da ação. Enquanto prestigiar é um gesto que se dá entre opções (entre duas alternativas próximas o consumidor pode decidir por aquela da empresa socialmente responsável) ou no caso de haver apenas uma opção de consumo pela qual o consumidor não tenha nenhuma restrição, a compra se dá pela falta de alternativa. Mas se a decisão for punir uma empresa, isso implicará um processo mais trabalhoso: o consumidor precisa excluir essa empresa para criar um novo rol de opções. Esse novo rol pode não contemplar todas as suas necessidades e ainda por cima estar fora de sua condição econômica. E, pior, não há um ganho emocional, não se agrega ou se compartilha nada.

Considerando a influência que tanto os líderes quanto os segmentos A e B exercem na sociedade, podemos prever que as empresas terão nestes grupos os grandes impulsionadores de boas práticas.

Quanto maior o grau de consciência do consumidor, mais decisivo é o fato qualidade na hora de efetuar uma compra. Os consumidores de classe AB e os líderes de opinião, além de apresentarem as atitudes e as expectativas mais marcantes, são aqueles que já se comportam de acordo com as posturas socialmente responsáveis. É bom lembrar que estes grupos sociais também se constituem em fiscalizadores das ações das empresas.

Assim, ao estabelecer a gestão da Responsabilidade Social como estratégia nos negócios, as empresas estarão atendendo às expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores, adiantando-se ao que tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla no conjunto da sociedade.

### Considerações finais

Observamos que, quando olha para as empresas, considerando os aspectos de Responsabilidade Social, o consumidor valoriza aspectos tangíveis, próximos de sua capacidade de entendimento e interpretação e que tendem a beneficiá-lo direta ou indiretamente: o emprego e seus desdobramentos dentro da empresa. O estabelecimento de princípios gerais, a transparência e benefícios genéricos para a sociedade foram menos valorizados.

A valorização da capacidade geradora de empregos das empresas com uma preocupação qualitativa dessa relação por parte dos consumidores aponta a confluência de três agendas: 1ª) do consumidor: satisfação de uma necessidade (direito) básica de todos, que é ter um trabalho,

condição mínima para sobrevivência com dignidade. Na medida em que a discussão sobre o emprego vier acompanhada de temas que qualifiquem esse trabalho e estenda benefícios para familiares, mais valorizada tende a ser. 2<sup>a</sup>) agenda das empresas: o relacionamento das empresas com seus colaboradores é, hoje, um de seus pontos mais estratégicos. Temas como envolvimento, comprometimento, preparação de lideranças e a necessidade de captação de talentos estão na ordem do dia das empresas. 3<sup>a</sup>) agenda propositiva de instituições que trabalham com a promoção da Responsabilidade Social. É discurso comum que a Responsabilidade Social começa em casa. Se a empresa não se mostrar coerente com seus próprios colaboradores corre o sério risco de gerar desconfiança sobre suas ações externas. A confiança e o efeito multiplicador dos colaboradores é imensurável. Essa confluência em torno desse tema é uma oportunidade que as empresas não podem desperdiçar.

Para que a abrangência das ações empresariais possa verdadeiramente mudar essas tendências, a Responsabilidade Social das empresas deverá incorporar, ao mesmo tempo, uma significativa mudança de valores e um volume expressivo de investimentos sociais. Mesmo uma verdadeira revolução de valores, atingindo todos os níveis da complexa trama de relações que as empresas estabelecem com seus diversos parceiros e públicos impactados, não é suficiente para criar um impulso significativo de sustentabilidade na sociedade.

A lógica das relações da empresa com o mercado passa, no entanto, pela maneira como os agentes de mercado e, muito especialmente, os consumidores irão valorizar as empresas. Em outras palavras, é preciso que os consumidores “permitam”, através da valorização dessas empresas, que elas dediquem uma parcela mais significativa dos seus recursos para atividades exemplares de transformação social e que a mudança de seus valores seja efetivamente refletida nas relações com todos os seus públicos (Akatu, 2002, p.5).

No exterior, as pessoas podem até comprar um produto porque ele é mais politicamente correto e tem embalagem reciclável. No Brasil esse raciocínio tem valor para a elite. Quem sabe no futuro possamos chegar, entre outras coisas, a diminuir esse enorme desperdício que caracteriza a sociedade de consumo no que diz respeito à percepção da Responsabilidade Social. (Akatu, 2003, p.31)

Ressalte-se que, em vista do objetivo do presente trabalho e da metodologia empregada para a sua realização, os resultados não se aplicam a uma organização em específico, nem tampouco esgota o assunto em questão. No entanto, tem sua relevância pautada na necessidade existente de se contribuir para o avanço da teoria relativa à percepção do consumidor perante as questões socialmente responsáveis, como forma de contribuir para a sua análise no decorrer dos últimos seis anos.

## Referências Bibliográficas

- AKATU, Instituto. *Diálogos Akatu nº 01: a gênese do consumidor consciente*. São Paulo, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Diálogos Akatu nº 03: as novas relações de consumo no século XXI*. São Paulo, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa nº 07: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* São Paulo, 2007.
- BUENO, W.C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003
- ETHOS, Instituto. *Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas – passo a passo*. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2003
- \_\_\_\_\_. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Responsabilidade Social das Empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo, 2004.
- GIOSA, L.; ROQUE, A. *Manual SETPESP de responsabilidade social*. São Paulo, 2005.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KINLAW, D. C. *Empresa competitiva e ecológica: estratégias e ferramentas para uma administração consciente, responsável e lucrativa*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MELO NETO, F. P.; FRÓES, C. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- PARENTE, J. (coord.), *Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2004
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R., *Estratégia e Sociedade: o elo entre vantagem competitiva e Responsabilidade Social Corporativa*. Harvard Business Review, Dezembro, 2006.