

AUTORES

FELIPE FERREIRA DE LARA

Universidade Federal de São Carlos
fflara@yahoo.com.br

MARCELO DE SANTIS FERREIRA

Universidade Federal de São Carlos
marcelo_ferreira_72@hotmail.com

1. Introdução

Atualmente, as empresas estão inseridas em um contexto mercadológico altamente competitivo. Com a globalização e os avanços tecnológicos dos sistemas de informação, na logística e transporte, tem se intensificado a competição entre empresas a nível global. Dentro desse contexto, está inserida a responsabilidade social corporativa (RSC), em resposta a um conjunto de demandas que promovam benefícios ambientais, legais e sociais em detrimento ao benefício tradicional meramente financeira (BRAGATO *et al.*, 2008; FIERRO *et al.*, 2010; MADRIAGA e CREMADES, 2010; TAMASHIRO *et al.*, 2012).

As empresas têm refletido estas mudanças, passando a incorporar em suas estratégias de condução dos negócios valores éticos e socioambientais. Deixam de serem apenas produtores de bens e serviços e passam a incorporar, gradualmente, como uma importante parte de suas estratégias, a qualidade das relações com seus *stakeholders* (SERPA e FOURNEAU, 2007; VOLPON e SOARES, 2007, CARRIERI *et al.*, 2009; OLIVEIRA *et al.*, 2009).

Diversos autores, dentre eles, Oliveira (2006), Albareda (2008), Conceição *et al.* (2011), Tamashiro *et al.* (2012) apontam a RSC como um pré-requisito para a sustentação de uma imagem institucional positiva perante ao mercado e aos consumidores e, com base nesse contexto, tem sido objeto de diversas pesquisas que estabelecem a relevância desse processo.

No entanto, outros autores, dentre eles Schroeder e Schroeder (2004), Soares (2004), Andrade *et al.* (2010), Fierro *et al.* (2010) questionam se a RSC é de fato uma preocupação ética e socioambiental por parte das organizações, ou somente uma forma politicamente correta das empresas para se reforçar a marca e o posicionamento corporativo, com o consequente aumento dos lucros para seus acionistas.

São diversos os benefícios em se ter uma imagem positiva junto aos consumidores, dentre eles pode-se citar a ampliação do retorno de seus investimentos por ampliação do volume de vendas, redução nos custos de capital e a otimização dos recursos produtivos pelas organizações (OLIVEIRA, 2006; MADRIAGA e CREMADES, 2010; CONCEIÇÃO *et al.*, 2011), todos conceitos relacionados à Engenharia de Produção (CONCEIÇÃO *et al.*, 2011).

Além disso, alguns autores, dentre eles Abreu *et al.* (2005), Oliveira (2006), Madariaga e Cremades (2010), apontam que a RSC é uma tendência mundial, onde diversas empresas vem intensificando ações nessa esfera, tornando, cada vez mais, o tema relevante em suas formulações de políticas estratégicas.

Bragato *et al.* (2008) apontam o conceito de RSC apoiado na dimensão estratégica da organização. Nesse sentido, ela deveria estar alinhada aos objetivos estratégicos e deveria possibilitar que os pontos fortes do *core business* fossem alavancados por esse tipo de conduta BRAGATO *et al.* (2008).

Desse modo, considerando a importância das ações de RSC no contexto atual das organizações, a pesquisa busca identificar o grau de valorização de um grupo de estudantes

universitários, enquanto consumidores, a respeito de determinados conjuntos de ações de RSC.

Para isso, o artigo se divide em uma primeira parte contendo introdução e justificativa da relevância da pesquisa e, em seguida, a base teórica para a pesquisa. A partir disso, após a apresentação da metodologia de trabalho utilizada, segue-se a apresentação e discussão sobre os resultados obtidos. Por fim, as considerações finais do trabalho e demais comentários.

2.Revisão bibliográfica

2.1.Responsabilidade social corporativa

Autores como Abreu *et al.* (2005), Volpon e Soares (2007), Albareda (2008), Trapero *et al.* (2010), Herrera *et al.* (2011) e Dominguez (2012)apontam a RSC como uma iniciativa que está no cerne da discussão global sobre o poder das corporações atualmente.

As empresas, como grandes centros de poder econômico e político, interferem diretamente na dinâmica social das nações. Desse modo, assumir causas sociais é uma forma dessas empresas devolverem à sociedade parte dos recursos, sejam humanos, naturais ou financeiros que utilizaram para a impulsionar o lucro de sua atividade (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004).

Para Fierro *et al.* (2010) muitas empresas têm tomado consciência das questões sociais e de suas responsabilidades dentro desse contexto. E, à medida que o mercado consumidor percebe esse comportamento por parte dessas empresas, torna-se possível para estas obterem resultados positivos, como melhor posicionamento de mercado, satisfação do cliente, aumento no volume de negócios e de valor perante seus consumidores (FIERRO *et al.*, 2010). No entanto, já para Serpa e Fourneau (2007), persiste a dificuldade em se definir quais seriam os fins e valores adequados a cada sociedade e, portanto, quais as linhas de ação a serem empreendidas para se atuar nesse contexto.

De acordo com Fedato (2005), o desenvolvimento por parte das empresas de práticas e procedimentos que propiciem uma relação responsável com a sociedade onde estão inseridas torna-se cada vez mais uma dimensão indissociável dos negócios.

O tratamento ético de suas relações com governos, clientes, funcionários e demais públicos é um elemento de grande importância, seja por um entendimento por parte das organizações de que a boa conduta cria resultados positivos ou por pressões exercidas pela sociedade por um desempenho responsável por parte das empresas. Deste modo, a gestão responsável assume uma dimensão estratégica e a RSC se torna um mecanismo de participação social das empresas em resposta às demandas da sociedade (FEDATO, 2005).

Conceição *et al.* (2011) apresentam a definição do conceito de RSC segundo a definição da ISO 26000, a qual se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente.

Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais para comportamento socialmente responsável adequado. Outro fator que exerce impacto sobre a RSC, de acordo com a ISO 26000,é a sua integração em toda a organização, sendo praticada em suas relações e levando-se em conta os interesses de todas as partes interessadas (CONCEIÇÃO *et al.*, 2011).

Para Trapero *et al.* (2010) considera-se uma interpretação errada definir a RSC em termos de custos, uma vez que deve ser considerado como um investimento para a sociedade. Embora o assunto seja importante do ponto de vista econômico, o erro é pensar a doação

como um ato de generosidade e não como um ato de responsabilidade. Um ato de generosidade pode resultar de interesse espontâneo, um ato de responsabilidade social implica assumir o compromisso de atender as questões internas, externas e ambientais para uma organização (TRAPERO *et al.*, 2010).

Desse modo, quando uma empresa assume a responsabilidade social, não é apenas altruísta, mas trata-se de uma decisão estratégica (TRAPERO *et al.*, 2010).

Para Melo Neto e Fróes (1999 *apud* BRAGATO *et al.*, 2008) uma empresa socialmente responsável engloba, por meio de suas ações sociais, sete vetores de RSC: a) apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; b) preservação do meio ambiente; c) investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente saudável de trabalho agradável; d) comunicação transparente; e) retorno aos acionistas; f) sinergia com os parceiros e g) satisfação dos clientes e/ou consumidores.

O Instituto Akatu (2010), uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, considera os seguintes vetores para uma empresa socialmente responsável: a) direito das relações de trabalho; b) proteção das relações de consumo; c) proteção ao meio ambiente; d) relacionamento com seu público; f) ética e transparência; g) governança corporativa.

Para Carrieri *et al.* (2009), no cotidiano organizacional brasileiro, no entanto, o entendimento de responsabilidade social se relaciona diretamente com as ações voltadas para o lucro. Pode até mesmo incluir ações filantrópicas ou outras com mais ações substanciais para a comunidade, desde que também haja retorno para a empresa (CARRIERI *et al.*, 2009).

Nesse sentido, o conceito de responsabilidade social implicaria duas lógicas que convivem no espaço organizacional. Uma delas contém um modelo de gestão que valoriza a ênfase na abertura à responsabilidade e à ética. A outra contém a filantropia de alto rendimento, com foco no marketing, no endomarketing, nas exigências do mercado e em restrições e benefícios legais oriundos do governo (CARRIERI *et al.*, 2009).

Para Oliveira (2006) as estratégias de RSC colaboram para o alcance dos objetivos de marketing empresarial, principalmente porque dão o suporte à construção de uma forte reputação para a organização, onde se proporciona o crescimento do posicionamento da marca, cria-se diferenciação do produto, atingem-se nichos de mercado ainda não explorados e faz-se com que aumentem as vendas.

Devem-se também verificar questões que despertem o interesse de grupos-chave, que são os stakeholders, geralmente optando por causas que tenham durabilidade, para que se possa atingir a sustentabilidade da sociedade e dos negócios. A escolha da estratégia que irá apoiar a causa deve estar relacionada também aos objetivos do negócio e experiências da organização, devendo atender as necessidades prioritárias da causa (OLIVEIRA, 2006).

2.2.Pirâmide da responsabilidade social

Um dos modelos mais aceitos atualmente como norteador das estratégias de RSC no meio acadêmico é a Pirâmide da Responsabilidade Social, desenvolvida por Carroll (1991) (FEDATO, 2005; ANDRADE *et al.*, 2010; MIRANDA e AMARAL, 2011).

De acordo com Carroll (1991 *apud* FEDATO, 2005; ANDRADE *et al.*, 2010; MIRANDA e AMARAL, 2011), independentemente do nível de importância de cada *stakeholder* dentro do sistema, eles geram impactos e são impactados pelas ações da empresa e, desse modo, precisam ser considerados em um projeto de RSC. Cada um desses grupos apresentará demandas diferentes, como boas condições de trabalho, retorno financeiro, pagamento dos impostos, transparência nas informações, entre outros.

Desse modo, o modelo da Pirâmide de Responsabilidade Social, conforme aponta Carroll (1991 *apud* FEDATO, 2005; ANDRADE *et al.*, 2010; MIRANDA e AMARAL, 2011), contempla quatro dimensões:

- dimensão econômica: significa a base para todas as outras e reflete a necessidade da empresa zelar pela sua saúde financeira e estratégica, para garantir sua sobrevivência e crescimento;
- dimensão legal: a empresa deve ser responsável pela adequação de suas ações à legislação vigente, incluindo sua relação com governo, consumidores, fornecedores e outros *stakeholders*, em especial aqueles cujas relações sejam regulamentadas pela lei;
- dimensão ética: escolhas organizacionais que estejam de acordo com princípios éticos e morais vigentes na cultura social onde a empresa está inserida, levando-a a atuar num patamar acima do mínimo requerido por lei, no que se refere ao atendimento dos interesses coletivos;
- dimensão filantrópica: da empresa em se envolver e buscar soluções para os problemas sociais, de maneira voluntária, que depende de sua escolha e vontade e, embora não exigido e nem sempre esperado, é desejado pela sociedade.

A figura 1, a seguir ilustra a Pirâmide de Responsabilidade Social:

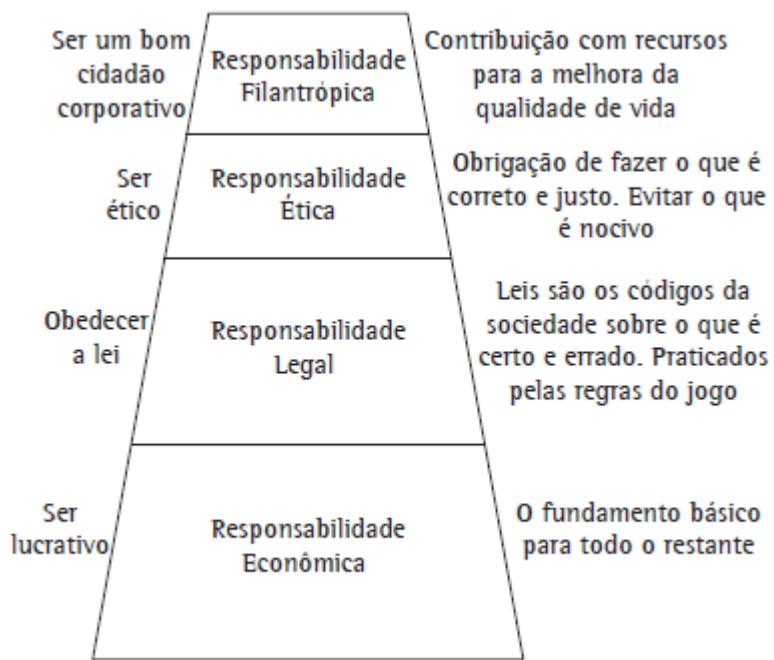


Figura 1. Pirâmide de Responsabilidade Social
Fonte: Carroll (1991) a partir de Andrade *et al.* (2010).

De acordo com Fedato (2005) atender às dimensões econômica e legal significa cumprir os requisitos da sociedade, de suas normas e leis para viabilizar o funcionamento da organização.

Para Andrade *et al.* (2010) e Miranda e Amaral (2011), as ações ligadas às dimensões filantrópica e ética, de um modo geral, não são mostradas como meios de reforçar positivamente a marca corporativa. As organizações justificam o investimento nessas ações a partir do compromisso que têm com o desenvolvimento sustentável e com o bem-estar de seus públicos de relacionamento. Talvez elas ajam dessa forma na tentativa de influenciar positivamente a percepção de suas atuações pelos respectivos stakeholders.

2.3.Comportamento do consumidor

Tamashiro *et al.* (2012) apontam que existem diversas pesquisas para se entender o comportamento do consumidor. Cada vez mais, descobrir os fatores que direcionam a decisão de compra tem se tornado um tema de grande relevância no campo científico, principalmente quando relaciona as atitudes dos consumidores frente a empresas voltadas para ações de RSC.

O quadro 1, a seguir, aponta os principais fatores influenciadores no comportamento do consumidor:

Quadro 1. Fatores influenciadores no comportamento do consumidor.

Fatores	Descrição
Culturais	Constitui um dos primeiros fatores que podem determinar a forma de pensar de um indivíduo. Crescendo em uma determinada sociedade, o indivíduo vai adquirindo valores, tendo percepções, preferências e criando comportamentos refletidos deste meio social. É no convívio com as pessoas que ele vai definir a sua personalidade ao longo dos anos. Cada classe pode apresentar preferências e condições distintas sobre alguns produtos e marcas como vestuário, móveis, lazer, produtos alimentícios, entre outros.
Sociais	São os grupos de referência como a família, amigos vizinhos e personalidades. Eles têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes do comportamento das pessoas. Existe a chamada família de orientação, composta pelos pais e familiares. Com eles, a pessoa pode influenciar-se através da religião, política e comportamento pessoal. Pode haver também influência da família de procriação que é a presença do marido, mulher ou filhos.
Pessoais	As principais características pessoais influenciadoras são: idade e ciclo de vida, ou seja, as pessoas não compram a vida toda os mesmos produtos; ocupação, relacionada com os bens ou serviços que ela pode adquirir; condições econômicas, que referem-se à situação em que o consumidor pode estar vivendo em seu país e estilo de vida, uma vez que as pessoas podem pertencer à mesma classe social ou ter a mesma ocupação, mas podem ter estilos de vida diferentes, o que significa que cada indivíduo cria a sua personalidade.
Psicológicos	São constituídos pelos seguintes fatores: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Fonte: Tamashiro *et al.* (2012), a partir de Churchill e Peter (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Kotler e Armstrong (1993).

Fierro *et al.* (2010) argumentam que as empresas estão intensificando, cada vez mais, sua orientação para o mercado. Desse modo, também se intensificou a necessidade das empresas de analisar as características de seus clientes, suas necessidades e as ações da concorrência e a capacidade de responder adequadamente a eles. Somente agindo dessa forma uma organização será capaz de identificar e explorar potenciais vantagens competitivas (FIERRO *et al.*, 2010).

Madriaga e Cremades (2010) apontam que a RSC exerce influência sobre a satisfação do cliente e sobre a intenção de compra por meio da reputação corporativa e as ações que as empresas realizam podem atrair a multidimensionalidade do cliente, não só como um agente econômico, mas também como membro de uma comunidade.

3. Metodologia de pesquisa

De acordo com Gil (2002), é usual a classificação metodológica com base nos objetivos gerais da pesquisa. Assim, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2002).

Como o objetivo principal da pesquisa pautou-se pelo interesse em ampliar o entendimento do conceito de responsabilidade social corporativa, optou-se pela pesquisa descritiva, uma vez que a mesma destaca-se pelo objetivo de estudar as características de um grupo, assim como visa descobrir a existência de associações entre variáveis (GIL, 2002).

Quanto ao método de pesquisa, foi considerado o foco do estudo em averiguar a valorização da responsabilidade social por parte de um grupo de estudantes, do curso de Administração, em uma instituição de ensino particular de ensino superior, localizada na cidade de Sorocaba, no Estado de São Paulo. Desse modo, buscou-se observar se nesses alunos, enquanto consumidores, o grau de valorização em relação às políticas de responsabilidade social corporativa das organizações. Para isso, foi elaborado um questionário estruturado dividido em dois blocos.

O primeiro deles busca identificar o perfil do pesquisado em relação ao sexo, idade, renda familiar e se fazem importante para se definir as características sócio-econômicas do consumidor.

O segundo bloco é formado por questões que se referem às ações e à conduta sócio-responsável no cotidiano, considerando as respostas variando de 1 a 5 e indicavam um grau de maior ou menor importância em relação às afirmações contempladas, partindo de 1 como mínima preocupação, 2 como pouca preocupação, 3 como média preocupação, 4 como muita preocupação e 5 como máxima preocupação. Esse bloco foi dividido a partir dos tópicos propostos por Tamashiro *et al.* (2012), Melo Neto e Fróes (1999) e Akatu (2010):

- a) apoio ao desenvolvimento da comunidade onde está inserida;
- b) atuação frente à preservação do meio ambiente;
- c) cuidados com comunicações transparentes;
- d) cuidados com direitos das relações de trabalho;
- e) proteção das relações de consumo;
- f) satisfação dos clientes e/ou consumidores.

4. Análise dos resultados

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, com base no referencial teórico estabelecido. O número total de respondentes foi de 42, divididos ao longo de quatro turmas do curso de graduação em Administração de Empresas.

4.1. Caracterização do perfil dos respondentes

A Tabela 1, a seguir, revela que a faixa predominante dos respondentes fica entre 20 e 30 anos, com 81,0%. Se somada com a faixa até 19 anos, caracteriza um grupo jovem, com praticamente 93,0% das respostas vindas de pessoas com menos de 30 anos. Apenas 7,1% das respostas vieram de pessoas entre 30 e 39 anos e nenhuma acima dessa faixa.

Embora jovem, a maior parte exerce atividade remunerada, com praticamente 86,0% vinculadas a alguma atividade com remuneração, ou seja, 36 respondentes.

Tabela 1. Caracterização do perfil dos respondentes.

Faixa etária	Frequencia	Percentual (%)	Sexo		Atividade remunerada	
			Masculino	Feminino	Sim	Não
Até 19	5	11,9	2	3	3	2
Entre 20 e 29	34	81,0	15	19	30	4
Entre 30 e 39	3	7,1	1	2	3	0
Acima de 40	0	0,0	0	0	0	0
Total	42	100,0	18	24	36	6

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Além desses fatores, a tabela 1 também apresenta o predomínio por pessoas do sexo feminino, com aproximadamente 57,0% em detrimento aos 43,0% aproximados das respostas vindas de homens.

Já a tabela 2, a seguir, apresenta a renda familiar do grupo pesquisado.

Tabela 2. Renda familiar dos respondentes

Faixa etária	Frequencia	Percentual (%)	Renda familiar				
			Até 1500	Entre 1501 até 3000	Entre 3001 e 4500	Entre 4501 e 6000	Acima de 6000
Até 19	5	11,9	0	0	1	1	3
Entre 20 e 29	34	81,0	7	5	11	6	5
Entre 30 e 39	3	7,1	0	1	1	0	1
Acima de 40	0	0,0	0	0	0	0	0
Total	42	100,0	7	6	13	7	9

Fonte: dados da pesquisa de campo.

De acordo com as respostas obtidas observa-se que se trata de um grupo com considerável poder aquisitivo, uma vez que 69,0% dispõem de renda familiar superior a R\$ 3.000,00. Além disso, apenas 16,0% do grupo pesquisado declararam ter renda inferior a R\$ 1.500,00.

4.2.Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde está inserida

Em comparação aos tópicos seguintes, o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde está inserida foi o tópico que se mostrou menos importante para o grupo pesquisado. Salvo aspectos relacionados ao apoio na formação educacional da população, onde oferecer aulas gratuitas de ensino básico, médio, técnico e profissionalizante teve altos índices de valorização, outros aspectos voltados ao desenvolvimento comunitário, como acesso digital à população, conservação de áreas públicas, promoção cultural ou patrocinar programas sociais para determinados grupos da sociedade não foram considerados tão relevantes para esse grupo. A tabela 3, a seguir, apresenta estes resultados.

Tabela 3. Desenvolvimento da comunidade onde está inserida

	Minima	Pouca	Média	Muita	Máxima
Oferecer aulas gratuitas de ensino básico e ensino médio para a comunidade	1	4	7	6	24
Oferecer aulas práticas gratuitas para cursos técnicos ou profissionalizantes	0	1	4	10	27
Promover o acesso digital para toda a população da comunidade em que está inserida	1	2	7	16	16
Manutenção e conservação de espaços adotados em contrapartida ao direito à publicidade e divulgação de seus nomes e marcas	1	3	14	19	5
Restaurar e melhorar áreas públicas de lazer abandonadas	1	1	8	14	18
Promover shows gratuitos e eventos culturais	3	4	14	15	6
Incentivar a prática de atividades físicas com a manutenção de espaços para essa finalidade	0	0	4	24	14
Criar um instituto ou patrocinar um com atividades voltadas ao atendimento regional de um programa social ou determinados grupos da sociedade	0	0	11	16	15
Total	7	15	69	120	125
Percentual do total possível (%)	2,1	4,5	20,5	35,7	37,2

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Desse modo, pode se observar que, embora alguns pontos dentro do tópico apoio ao desenvolvimento da comunidade onde está inserida tenham destaque para o grupo pesquisado, de modo geral, as respostas se dividiram entre 37,2%, 35,7% e 20,5% para máxima, muita e média preocupação com os conceitos apresentados, o que significa que o tópico não apresentou tanto destaque, dada a proximidade entre os valores apresentados.

Se somadas as respostas para máxima e muita preocupação, chega-se a 72,9% para as respostas que consideram uma relativa preocupação com essas questões.

4.3. Atuação frente à preservação do meio ambiente

Já em detrimento ao tópico anterior, a atuação frente à preservação do meio ambiente é um elemento de maior importância para o grupo pesquisado. Principalmente em questões ligadas à racionalização do uso de água e energia, coleta seletiva de lixo e redução de emissão de gases de efeito estufa, ou seja, questões mais próximas da sustentabilidade do meio ambiente, foi observada a maior concentração de respostas ligadas à máxima preocupação. A tabela 4, a seguir, apresenta esses resultados.

Tabela 4. Preservação do meio ambiente.

	Minima	Pouca	Média	Muita	Máxima
Discutir com fornecedores os impactos ambientais causados pela obtenção de materiais para seus produtos ou serviços e pelo processo de produção	0	2	4	11	25
Adotar medidas para redução dos impactos ambientais decorrentes da produção, distribuição e consumo de seus produtos e serviços	0	2	5	7	28
Manter programa específico para a redução da emissão de gases de efeito estufa	0	2	5	9	26
Investir em novas tecnologias para aumentar a durabilidade de seus produtos	0	2	10	14	16
Investir em novas tecnologias para permitir a reciclagem dos produtos após o uso	0	1	2	13	26
Manter programas para racionalização e otimização do uso de energia	0	0	3	8	31
Manter programas para racionalização e otimização do uso da água	0	0	0	7	35
Manter programa de coleta seletiva de lixo não-industrial	0	0	2	11	29
Fazer o inventário das emissões de gases do efeito estufa	0	2	6	24	10
Investir em novas tecnologias para permitir um processo de produção mais limpo	0	2	3	17	20
Investir no aperfeiçoamento de embalagens, substituindo determinados materiais por outras menos agressivos ao meio ambiente	0	0	4	16	22
Total	0	13	44	137	268
Percentual do total possível (%)	0,0	2,8	9,5	29,7	58,0

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Pelas respostas obtidas, portanto, observou-se que a preservação do meio ambiente é um tópico de destaque aos olhos do grupo pesquisado enquanto consumidores. Observou-se

que 58,0% das possíveis respostas foram assinaladas dentro da máxima importância, valor consideravelmente superior aos 29,7% para muita importância e, ainda mais, se comparada a apenas 9,5% das respostas concentradas em uma média preocupação com o tema.

Se somadas as respostas para máxima e muita preocupação, chega-se a 87,7% para as respostas que consideram uma relativa preocupação com essas questões, valor consideravelmente superior ao primeiro tópico, por exemplo.

4.4.Comunicações transparentes

Excetuando-se pela proibição expressa às atividades ilegais, nos itens relativos ao tópico de comunicações transparentes, seja com funcionários, clientes ou com o governo, parece não haver uma preocupação tão intensa com a transparência das ações tomadas. Questões como divulgação de balanços financeiros, critérios de apoio e contribuições para campanhas políticas, assim como elaboração e divulgação de códigos de ética na empresa não tiveram os mesmos índices de máxima preocupação como no tópico anterior, relacionado à preservação do meio ambiente. A tabela 5, a seguir, apresenta os resultados obtidos.

Tabela 5. Transparência nas comunicações.

	Minima	Pouca	Média	Muita	Máxima
Atuar de acordo com a legislação em vigor e seus balanços ou relatórios financeiros são publicados regularmente e verificados por uma empresa de auditoria externa	0	1	8	14	19
Instituir e divulgar um código de ética ou conduta, formalizando seus princípios e valores	0	1	8	17	16
Divulgar publicamente informações sobre seus princípios éticos e seus resultados econômicos, sociais e ambientais	2	2	7	15	16
Ter critérios formais para definir seu financiamento ou apoio a candidatos a cargos públicos	2	6	8	13	13
Explicitar enfaticamente ao público interno sua proibição à prática de corrupção ou propina, ainda que usada em benefício da empresa	1	0	4	13	24
Manter procedimentos para acompanhar o cumprimento do seu código de ética ou de conduta por empregados e dirigentes	1	0	6	17	18
Publicar e divulgar anualmente seu balanço social ou relatório de sustentabilidade, elaborado ou avaliado com a participação de representantes das partes interessadas	1	2	8	14	17
Divulgar a cada eleição os valores de suas contribuições para campanhas políticas	5	0	9	10	18
Total	12	12	58	113	141
Percentual do total possível (%)	3,6	3,6	17,3	33,6	42,0

Fonte: dados da pesquisa de campo.

De um modo geral, de todas possíveis, a máxima preocupação absorveu 42,0% das respostas, muita preocupação recebeu 33,6% e a média preocupação recebeu 17,3%. Se somadas as respostas para máxima e muita preocupação, chega-se a 75,6% para as respostas que consideram uma relativa preocupação com essas questões.

4.5.Direitos das relações de trabalho

Embora não com o mesmo destaque apresentado pelas questões ambientais, o direito das relações de trabalho se mostrou um tópico importante para o grupo pesquisado. A tabela 6, a seguir, apresenta os resultados obtidos.

Tabela 6. Respeito aos diretos das relações de trabalho

	Minima	Pouca	Média	Muita	Máxima
Manter programas de contratação, capacitação e promoção de mulheres, negros e pessoas com deficiência, visando promover a igualdade de oportunidades	1	2	5	9	25
Não utilizar trabalho infantil e trabalho forçado e exigir em contrato o mesmo compromisso de toda a sua cadeia de valor	2	1	1	6	32
Manter programas de educação continuada e de apoio ao desenvolvimento de novas competências, não restritas às funções desempenhadas pelo funcionário	0	1	6	10	25
Assegurar aos trabalhadores uma remuneração que garanta um nível de vida adequado para eles e suas famílias	0	1	0	15	26
Ter normas e processos visando evitar o assédio moral e sexual	0	0	3	14	25
Reunir-se periodicamente com os sindicatos para ouvir sugestões e negociar reivindicações	2	6	8	15	11
Ter metas claras para reduzir as desigualdades de gênero, raça e em relação a pessoas com deficiência, visando evitar diferenças de salários e benefícios	1	1	7	9	24
Não utilizar e desenvolver programas para eliminar o trabalho infantil e o trabalho forçado em toda a sua cadeia de valor	9	1	6	12	14
Manter programas de alfabetização, de desenvolvimento pessoal e cultural ou capacitação profissional	1	2	3	11	25
Ter políticas de remuneração, benefícios, desenvolvimento e carreira formalizadas e divulgadas entre os empregados	0	1	4	7	30
Garantir ao trabalhador terceirizado as mesmas condições de saúde e segurança no trabalho e o acesso a benefícios básicos gozados pelos empregados regulares	1	1	5	11	24
Total	17	17	48	119	261
Percentual do total possível (%)	3,7	3,7	10,4	25,8	56,5

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Conceitos como a erradicação do trabalho infantil e do trabalho forçado, assim como se estabelecer políticas de remuneração, benefícios e de carreira para seus funcionários tiveram grande destaque nas respostas desse grupo pesquisado. Além desses fatores, questões éticas no ambiente de trabalho e o combate à discriminação racial e paridade salarial e de oportunidades também tiveram considerável destaque.

De todas as respostas possíveis, 56,5% delas foram apontadas com um grau de máxima preocupação para o grupo, 25,8% de muita preocupação e 10,4% de média preocupação.

Se somadas as respostas para máxima e muita preocupação, verifica-se 82,3% das respostas se enquadram dentro dessa faixa, denotando já uma maior preocupação com esses aspectos se comparados aos tópicos de desenvolvimento à comunidade e transparéncia nas comunicações.

4.6. Proteção das relações de consumo

Assim como em relação à proteção das relações de trabalho e ao meio ambiente, a proteção das relações de consumo foi considerada importante pelo grupo pesquisado.

Dentro desse tópico, as ações que visam garantir a saúde e integridade do consumidor foram consideradas como as mais importantes. Além disso, em uma menor escala de importância, os serviços de pós-vendas também tiveram destaque.

Já com relação aos informativos para os consumidores, não houve uma preocupação tão destacada como em ambos os casos citados acima.

A tabela 7, a seguir, apresenta os resultados obtidos para esse tópico.

Tabela 7. Proteção das relações de consumo.

	Minima	Pouca	Média	Muita	Máxima
Adotar medidas em relação a seus produtos e/ou serviços que visam minimizar os riscos à saúde e segurança do consumidor ou cliente	0	0	2	14	26
Oferecer ao consumidor ou cliente informações sobre seu relacionamento com os funcionários, a comunidade, os fornecedores e o governo	0	1	11	17	13
Informar o consumidor sobre os impactos ambientais e sociais causados por seus processos de produção e por seus produtos e serviços	0	2	8	12	20
Promover programas de informação ou educação do consumidor quanto aos impactos sociais e ambientais relativos a seus hábitos de consumo	0	2	9	12	19
Possuir um sistema de relacionamento pós-venda com seus clientes ou consumidores	0	0	3	16	23
Utilizar somente dados cadastrais de seus clientes ou consumidores com sua prévia autorização	1	5	3	13	20
Certifica-se de que todos os produtos e/ou serviços que oferece respeitam as normas de segurança e de proteção à saúde do consumidor ou cliente	0	0	4	10	28
Oferecer informações sobre segurança e saúde, bem como outras especificações relevantes sobre seus produtos e/ou serviços	0	1	5	14	22
Oferecer informações ao cliente ou consumidor sobre os cuidados a serem observados tanto no uso quanto no descarte de seus produtos ou serviços	0	1	6	15	20
Desenvolver campanhas educativas estimulando seus funcionários a escolher produtos ou serviços em razão da responsabilidade social das empresas produtoras	0	0	10	14	18
Manter procedimentos para avaliar a eficácia e a rapidez em resolver demandas de clientes e consumidores	0	0	4	15	23
Total	1	12	65	152	232
Percentual do total possível (%)	0,2	2,6	14,1	32,9	50,2

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Desse modo, se pode observar que 50,2% das respostas possíveis foram assinaladas para a máxima preocupação, 32,9% para muita preocupação e 14,1% para média preocupação.

Se somados os valores para máxima e muita preocupação, chega-se a 83,1% para as respostas onde parece haver determinada influência para o grupo pesquisado.

4.7.Satisfação dos clientes e/ou consumidores

A satisfação dos clientes ou consumidores, embora tenha apresentado importante destaque no que se refere à inclusão da responsabilidade social como critérios para contratação de fornecedores ou funcionários, não apresentou o mesmo grau de importância em outros conceitos, como o incentivo à projetos socioambientais na comunidade ou à propostas de interesse público.

Vale destacar também que, de todos os itens relativos a este tópico, a inserção de empresas locais como fornecedoras de fabricantes ou montadores dos produtos que venham a consumir foi o de menor preocupação, dentre esses.

A tabela 8, a seguir, ilustra esses resultados.

Tabela 8. Preocupação com a satisfação do cliente.

	Minima	Pouca	Média	Muita	Máxima
Manter ou apoiar projetos socioambientais em sua comunidade ou no país, por meio de recursos financeiros e/ou pelo aporte de suas competências	0	0	8	15	19
Identificar e avaliar os impactos de suas atividades nas comunidades próximas	1	1	6	12	22
Incluir sistematicamente entre seus fornecedores indivíduos ou grupos da comunidade local	1	1	13	16	11
Manter programas para desenvolver o comportamento social e ambientalmente responsável de seus fornecedores e/ou clientes	0	1	9	16	16
Definir verbas em seu orçamento para os projetos socioambientais que apóia	0	1	6	14	21
Proporativamente a associações ou entidades empresariais das quais participa a mobilização em torno de propostas de interesse público	1	2	11	14	14
Estimular o trabalho voluntário de seus empregados em projetos socioambientais em benefício das comunidades próximas ou da sociedade	0	3	3	14	22
Incentivar seus parceiros comerciais, fornecedores e clientes a adotar práticas socialmente responsáveis	0	0	3	14	25
Incluir critérios de responsabilidade social em seus processos de seleção e avaliação de fornecedores	0	0	7	9	26
Total	3	9	66	124	176
Percentual do total possível (%)	0,8	2,4	17,5	32,8	46,6

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Desse modo, ainda que alguns pontos dentro do tópico relacionado à preocupação com a satisfação do cliente apresentaram destaque para o grupo pesquisado, de modo geral, as respostas para a máxima, muita e média preocupação com os conceitos apresentados, foram 46,6%, 32,8% e 17,5% respectivamente, apontando que o tópico não apresentou tanto destaque como em outros tópicos da pesquisa, dada a proximidade entre os valores apresentados.

Se somadas as respostas para máxima e muita preocupação, chega-se a 79,4% para as respostas que consideram uma relativa preocupação com essas questões.

4.8.Comparativo

Após análise de todos os resultados, pode-se verificar que o grupo enquanto consumidor na sua relação com empresas que apresentem uma responsabilidade social corporativa dá máxima importância nos aspectos relacionados à “atuação frente à preservação ambiental”, “direitos das relações do trabalho” e “proteção das relações de consumo”, que apresentaram resultados acima de 50,0%, na intensidade máxima da escala da pesquisa.

Os outros itens avaliados “apoio ao desenvolvimento da comunidade onde esta inserida”, “comunicações transparentes” e “satisfação dos clientes e/ou consumidores” não apresentaram tanta importância para o grupo pesquisado levando em consideração os outros itens.

A figura 2, a seguir, apresenta um comparativo gráfico para as respostas obtidas dentre as possibilidades classificadas em máxima, muita, média, pouca e mínima preocupações para o grupo pesquisado enquanto consumidores.

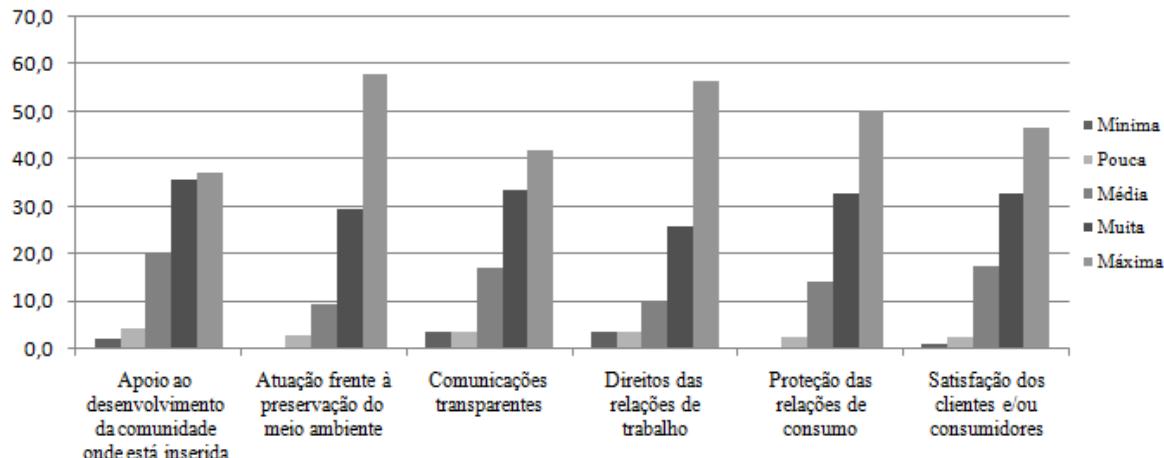


Figura 2. Comparativo entre os percentuais das respostas obtidas.

Fonte: dados da pesquisa de campo.

Se considerar opiniões de muita ou máxima importância como relevantes, de fato, para o grupo pesquisado, os critérios mais decisivos são, na ordem, “atuação frente à preservação do meio ambiente”, com 87,7% das respostas possíveis concentradas em uma das duas escalas, “proteção das relações de consumo”, com 83,1%, “direitos das relações de trabalho”, com 82,3%, “satisfação dos clientes e/ou consumidores”, com 79,4%, “comunicações transparentes”, com 75,6% e, por fim, “apoio ao desenvolvimento da comunidade onde está inserida”, com 72,9%.

Desse modo, buscou-se apresentar os resultados com os principais comentários pertinentes. Em seguida, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

5.Considerações finais

A pesquisa não pretende estabelecer uma generalização estatística de seus resultados, dada as especificidades do grupo pesquisado. Outra limitação inerente a este método é que ele não é capaz de contemplar todas as variáveis envolvidas no complexo processo de tomada de decisão de compra. No entanto, vale reforçar que as informações geradas pelos participantes podem servir para reflexões sobre o RSC dentro do contexto do consumidor brasileiro. Portanto, esses fatores foram levados em conta ao se estabelecer as considerações finais para os resultados encontrados.

O grupo estudado não caracteriza a realidade da população brasileira, seja pela concentração da população em uma faixa etária jovem, seja pelo poder aquisitivo superior ao da população nacional de um modo geral. Porém, apesar das limitações, algumas considerações finais, com base nos resultados coletados, podem ser estabelecidas.

Pode-se verificar que há uma forte preocupação do grupo pesquisado na posição de consumidor com questões relacionadas à preservação do meio ambiente, direitos das relações de trabalho e a proteção nas relações de consumo, o que pode caracterizar uma fonte de informações para que as empresas busquem dentro das suas estratégias o desenvolvimento destas questões, como empresas que praticam a RSC, para poder reforçar a imagem das suas marcas.

As maiores concentrações de respostas relacionadas à máxima preocupação se concentraram em questões ambientais, como a racionalização do uso de água e energia e em questões de direitos das relações de trabalho, como a não utilização de trabalho infantil ao longo da cadeia, assim como a estruturação de plano de carreira para seus funcionários. Esses

foram os únicos tópicos que receberam acima de 30 repostas de máxima preocupação das 42 respostas possíveis.

Vale reforçar que, de acordo com as respostas, o grupo pesquisado parece não se influenciar tanto pelo apoio das empresas ao desenvolvimento da comunidade onde está inserido. Esse tópico apresentou o menor percentual de máxima preocupação e os maiores percentuais para pouca e media preocupação com o assunto.

Além disso, aspectos políticos também pareceram não serem tão relevantes para a amostra estudada. No que se refere à transparência das relações das empresas com o governo e grupo políticos, foram obtidos percentuais menores em relação à outros aspectos em termos de prioridades.

Todos os fatores contemplados na pesquisa podem ser subsídios para formulação de estratégias, uma vez que determinados fatores apresentam maior influência sobre a satisfação do cliente e perante a intenção de compra por meio das práticas relacionadas à RSC, portanto devem ser considerados na busca por melhores formas de atrair os clientes, reforço da marca e, principalmente, para aquelas empresas que buscam ser pró-ativas e socialmente responsáveis em suas gestões.

Por fim, a pesquisa buscou contribuir para as discussões sobre o tema responsabilidade social corporativa no cenário acadêmico e acrescentar uma base comparativa de resultados para estudos futuros.

6.Referências bibliográficas

- ABREU, R.; DAVID, F.; CROWTHER, D. *Corporate social responsibility in Portugal: empirical evidence of corporate behaviour*. **Corporate Governance**, v. 5, n. 5, p. 3-18, 2005.
- ALBAREDA, L. *Corporate responsibility, governance and accountability: from self-regulation to co-regulation*. **Corporate Governance**, v. 8, n. 4, p. 430-439, 2008.
- ANDRADE, M.; GOSLING, M.; XAVIER, W. *Por trás do discurso socialmente responsável da siderurgia mineira*. **Produção**, v. 20, n. 3, p. 418-428, 2010.
- BRAGATO, I.; SIQUEIRA, E.; GRAZIANO, G.; SPERS, E. *Produção de açúcar e álcool vs. responsabilidade social corporativa: as ações desenvolvidas pelas usinas de cana-de-açúcar frente às externalidades negativas*. **Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, p. 89-100, 2008.
- FIERRO, J.; MUR, A. *Preocupación por el cliente: ética, responsabilidad o simplemente negocio?* **Innovar** v. 20, n. 37, p. 47-57, 2010.
- CARRIERI, A.; SILVA, A.; PIMENTEL, T. *O Tema da Proteção Ambiental Incorporado nos Discursos da Responsabilidade Social Corporativa*. **RAC**, v. 13, n. 1, p. 1-16, 2009.
- CONCEIÇÃO, S.; DOURADO, G.; BAQUEIRO, A.; FREIRE, S.; BRITO, P. *Fatores determinantes no disclosure em Responsabilidade Social Corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa*. **Gestão e Produção**, v. 18, n. 3, p. 461-472, 2011.
- DOMÍNGUEZ, M. *Company characteristics and human resource disclosure in Spain*. **Social Responsibility Journal**, v. 8, n. 1, p. 4-20, 2012.
- FEDATO, M. *Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados*. 2005. 153p. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- GIL, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INSTITUTO AKATU. *Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro: pesquisa 2010*. São Paulo: Instituto Akatu, 2010. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf
- MADARIAGA, J.; CREMADES, F. *Corporate social responsibility and the classical theory of the firm: Are both theories irreconcilable?* **Innovar**, v. 20, n. 37, p. 5-19, 2010.

HERRERA, A.; ALCAÑIZ, E.; PÉREZ, R. *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad.* **Estudios Gerenciales**, v. 27, n. 118, p. 115-137, 2011.

MIRANDA, R.; AMARAL, H. *Governança corporativa e gestão socialmente responsável em empresas estatais.* **RAP**, v. 45, n. 4, p. 1069-1094, 2011.

OLIVEIRA, M.; DE LUCA, M.; PONTE, V.; PONTES JÚNIOR, J. *Disclosure of social information by Brazilian companies according to United Nations indicators of corporate social responsibility.* **Contabilidade e Finanças**, v. 20, n. 51, p. 116-132, 2009.

OLIVEIRA, F. *Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa: um estudo sobre os 231 Casos Concretos do Instituto Ethos.* 2006. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/EstrategiasDeRSE.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2012.

SCHROEDER, J.; SCHROEDER, I. *Comportamento organizacional - Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades.* **RAE**, v. 3, n. 1, art. 1, 2004.

SERPA, D.; FOURNEAU, L. *Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor.* **RAC**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SOARES, G. *Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?* **RAE**, v. 3, n. 2, art. 23, 2004.

TAMASHIRO, H.; MURARI, W.; OLIVEIRA, S.; ACEVEDO, C. *Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista.* **Produção**, v. 22, n. 2, p. 201-212, 2012.

TRAPERO, F.; LOZADA, V.; GARCÍA, J. *Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico.* **Estudios Gerenciales**, v. 26, n. 117, p. 103-117, 2010.

VOLPON, C.; SOARES, T. *Alinhamento estratégico da responsabilidade socioambiental corporativa em empresas que atuam em redes de relacionamento: resultados de pesquisa na Petrobras.* **RAP**, v. 41, n. 3, p. 391-418, 2007.