

RESPONSABILIDADE SOCIAL: uma análise na percepção dos consumidores

Leopoldo de Araújo Saraiva

RESUMO

Este artigo tem como o objetivo principal identificar o nível de conhecimento sobre Responsabilidade Social, quais as empresas do Rio grande do Norte que adotam. Para isso, foi elaborado um questionário sobre seus conceitos, suas vantagens e desvantagens para uma organização. A metodologia utilizada para este estudo foi o método de pesquisa de campo em um shopping da cidade de natal. A principal conclusão deste artigo é a importância da Responsabilidade Social e que divulguem as ações sociais e suas causas para que como isso se tenha um fortalecimento da marca e seus serviços aumentando a credibilidade da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Marketing Social; Gestão estratégia.

ABSTRACT

This article has as main objective to identify the level of knowledge about social responsibility, which companies do Rio Grande do Norte to adopt. For this, we prepared a questionnaire on their concepts, their advantages and disadvantages to an organization. The methodology used for this study was the method of field research in a town shopping for Christmas. The main conclusion of this paper is the importance of social responsibility and social actions to publicize their causes, and for how it has been a strengthening of the brand and its services by increasing the company's credibility.

Keywords: Social Responsibility, Social Marketing, Management strategy.

1 INTRODUÇÃO

Conforme pesquisa realizada em um shopping da Cidade de Natal referente à Responsabilidade social, que teve como objetivo entrevistar pessoas diversificadas quanto ao nível de escolaridade e classes sociais, a fim de levantar dados e analisar o nível de conhecimento destes correspondentes a responsabilidade social. Essa pesquisa foi realizada através de 70 questionários a pessoas que estavam no estabelecimento, para finalizar foi feita a análise dos dados obtidos, através de gráficos para medir assim o nível de conhecimento das pessoas que frequentam o centro comercial acima citado.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade Social de Empresas é uma das temáticas mais faladas atualmente. Mas o que é esse conceito? O que ele engloba? O que influenciou o seu surgimento?. Corrêa *et al* (2004) cita que o despertar da responsabilidade social das empresas não tem um histórico cronologicamente definido. Há na verdade, uma evolução da postura das organizações em face da questão social, provocada por uma série de acontecimentos sócio-políticos determinantes e, também, por aqueles que foram consequência da inovação tecnológica.

Para Torres (2003), a realização de ações de caráter social não é uma prática tão recente no meio empresarial. Porém, somente no final dos anos 60 e início da década de 70, tanto nos Estados Unidos da América (EUA), quanto em parte da Europa, que uma atuação voltada para o social ganhou destaque, basicamente como respostas às novas reivindicações de alguns setores da sociedade que levaram para o universo das empresas diversas demandas por transformação na atuação corporativa tradicional voltada estritamente para o econômico. No Brasil, os indícios de que uma mudança de mentalidade empresarial estava acontecendo, são percebidos desde meados da década de 60, quando novas idéias começam a serem discutidas e é criada a Associação dos

Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), sendo publicada a "Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas", em 1965. A difusão dessas idéias, no entanto, tomou impulso a partir da segunda metade dos anos 70, quando mereceram destaque como ponto central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Um dos princípios da ADCE Brasil baseava-se na aceitação por seus membros de que as empresas além de produzir bens e serviços, devem possuir função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade em geral. A consciência de responsabilidade social do empresariado brasileiro teve certas instituições como protagonistas desta história e como catalisadoras importantes e diretamente responsáveis pelo despertar desta consciência. A pioneira dessas instituições foi o Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (GIFE), surgido em 1989, mas somente institucionalizada e formalizada em 1995. (CORRÊA *et al*, 2004). O conceito de RSE às vezes está associado à prática filantrópica, pois é muito comum ver empresários e empresas divulgando nos meios de comunicação a participação ou o apoio a projetos sociais, através de doações. No entanto, a questão da responsabilidade social abrange muito mais do que simples doações financeiras ou materiais. De acordo com Silva (2001), "filantropia significa amizade do homem para com o outro homem". Significa ajuda e possui um caráter assistencialista. Trata-se de uma ação externa à empresa, tendo como benefício à comunidade, tornando-se um paliativo para uma grave conjuntura social. Para Grajew (1999), RSE trata-se da relação ética em todas as ações, políticas, e práticas, sejam elas com o seu público interno ou externo.

Para Oliveira (2005), não existe uma lista rígida de ações que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não existe uma definição consensual. Responsabilidade social envolve uma gestão empresarial mais transparente e ética e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas. Responsabilidade social - relacionamento ético e transparente da organização com todas as partes interessadas, visando ao desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (FPNQ, 2005).

Cherques (2003) enfatiza que as empresas estão sendo chamadas à responsabilidade porque, havendo se equivocado sistematicamente sobre o futuro da economia e da sociedade, vêem-se na contingência de reavaliar o peso dos

efeitos das suas atividades e corrigir a sua conduta. Dentre as atitudes possíveis para enfrentar esse desafio, a mais sábia parece ser a de sacudir a letargia e tentar dar conta do que está evidentemente errado. Trata-se de buscar uma nova identidade para as empresas. Uma identidade que integre a responsabilidade social às áreas estratégica, logística, operacional, financeira e comercial. (CHERQUES, 2003).

De acordo com Melo Neto e Froes (2001, p.78), a Responsabilidade Social das Empresas consiste na sua "decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce".

Para Ashley (2003, p.56) a responsabilidade social empresarial pode ser definida como: O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e na prestação de contas para com ela. O termo Responsabilidade Social implica em uma forma das empresas conduzirem seus negócios "de tal maneira que as tornem parceiras e corresponsáveis pelo desenvolvimento social" (Instituto Ethos, 2002). A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes envolvidas no negócio (*stakeholders*): acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, de forma a conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

De acordo com Silva (2001), responsabilidade social empresarial é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento 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. Para Cherques (2003), do ponto de vista ético, não há limite de responsabilidade para os danos sociais que uma empresa possa causar. A idéia de limite de responsabilidade vem do direito civil e do comercial. Os proprietários de empresas de responsabilidade limitada só respondem pelo seu patrimônio social. Mas esta é uma figura econômica e jurídica. O que existe é a não-responsabilização sob determinadas condições. A responsabilidade social das empresas compreende o conjunto de deveres morais que as empresas, na pessoa

dos que as dirigem, têm para com a sociedade. Esses deveres são de caráter preventivo, por exemplo, quando a empresa se esforça por não deteriorar o meio ambiente, e de caráter reparador, quando, por exemplo, a empresa restaura o meio ambiente depois de um vazamento de efluentes.

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras. (MELO NETO E FROES, 2001, p.26-27).

A Responsabilidade Social não se restringe apenas à organização, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado. Isso porque a Responsabilidade Social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social (ORCHIS et al., 2002).

Alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO e FROES, 1999).

Segundo Orchis et al. (2002), a prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos, proporcionando, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias e melhoria do clima organizacional.

Porém, Melo Neto e Froes (1999) esclarece que a partir do momento em que a empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus

empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social, a sua credibilidade, prejudica sua imagem e ameaça a sua reputação. No âmbito interno pode ocorrer a deterioração do clima organizacional, a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade e aumento de acidentes de trabalho. No âmbito externo, podem ocorrer prejuízos maiores como: acusações de injustiça social; boicote de consumidores; reclamações dos fornecedores e revendedores; queda nas vendas; gastos extras com passivo ambiental e até mesmo risco de falência.

Responsabilidade social corporativa é o conjunto amplo de ações que beneficiam a sociedade e as corporações que são tomadas pelas empresas, levando em consideração a economia, educação, meio-ambiente, saúde, transporte, moradia, atividades locais e governo, essas ações aperfeiçoam ou criam programas sociais, trazendo benefício mútuo entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos funcionários, quanto da sua atuação da empresa e da própria população.

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão ética e transparente que tem a organização com suas partes interessadas, de modo a minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. Ser ético e transparente quer dizer conhecer e considerar suas partes interessadas objetivando um canal de diálogo.

Uma organização voltada para o desenvolvimento sustentável ela planeja nos seus negócios um horizonte multidimensional, que engloba e assegura os direitos civis, políticos, económicos, sociais, culturais e ambientais, na medida em que todos fazem parte de um sistema de obtenção de uma economia solidária.

3 RESULTADO DA PESQUISA

O primeiro dado levantado em nossa pesquisa mostra que houve um equilíbrio nos índices pesquisados, onde 60% era do sexo feminino, e 40% do sexo masculino.

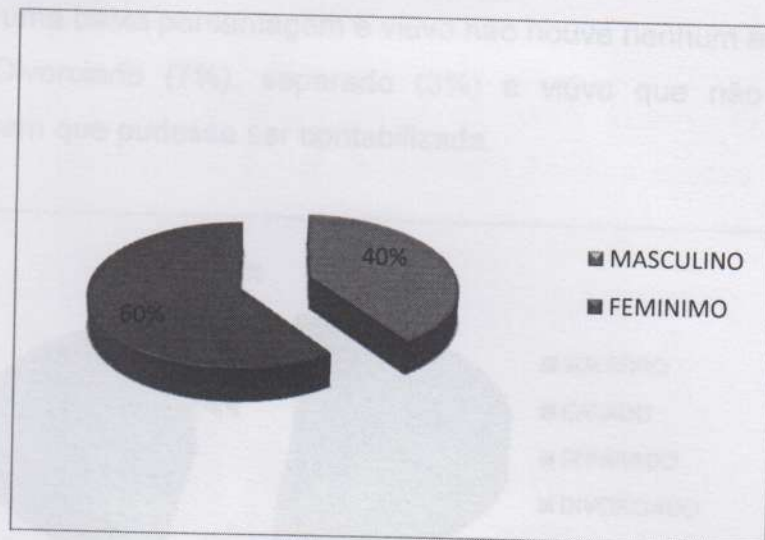


Gráfico 01: Sexo dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

A partir desta pesquisa, o maior número de pesquisados de 18 a 24 anos, atingindo assim 41% das pessoas pesquisadas, os outros 31%, pessoas de 25 a 29 e os demais de outras idades, como mostram as fontes: 30 a 39 (17%), 40 a 49 (7%) e 50 ou mais (4 %).

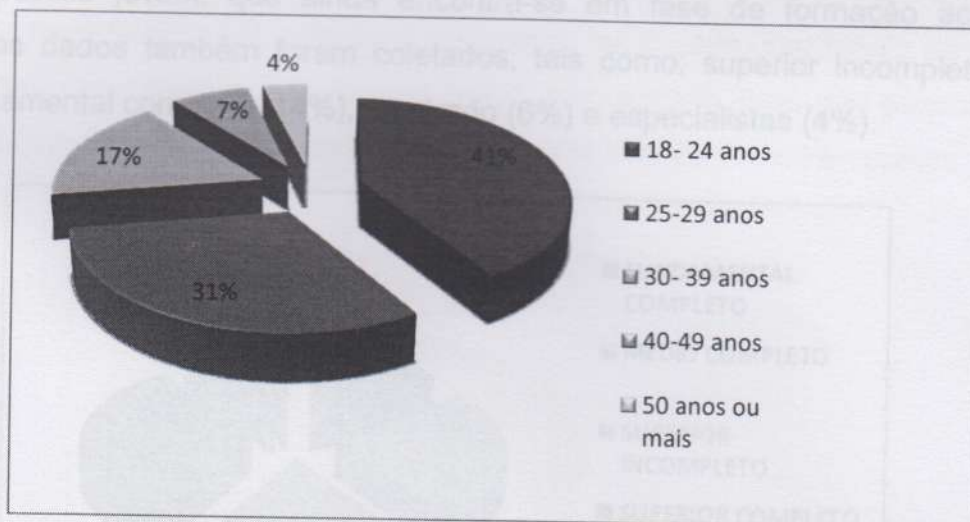


Gráfico 02: Faixa Etária dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Por tratar-se de um público jovem, mais da metade dos entrevistados era do estado civil solteiro, obtendo assim 52%, e casados 38%, divorciado e separado

atingiram uma baixa porcentagem e viúvo não houve nenhum entrevistado. Dados obtidos: Divorciado (7%), separado (3%) e viúvo que não atingiu nenhuma porcentagem que pudesse ser contabilizada.



Gráfico 03: Estado Civil dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Pode-se identificar que grande parte obtinha estudo superior completo (52%), e a outra parte tinham apenas o ensino médio completo (26%), como iremos identificar nos gráficos seguintes, e já notamos nos anteriores, trata-se de um publico jovem, que ainda encontra-se em fase de formação acadêmica. Outros dados também foram coletados, tais como: superior incompleto (18%), Fundamental completo (14%), mestrado (6%) e especialistas (4%).

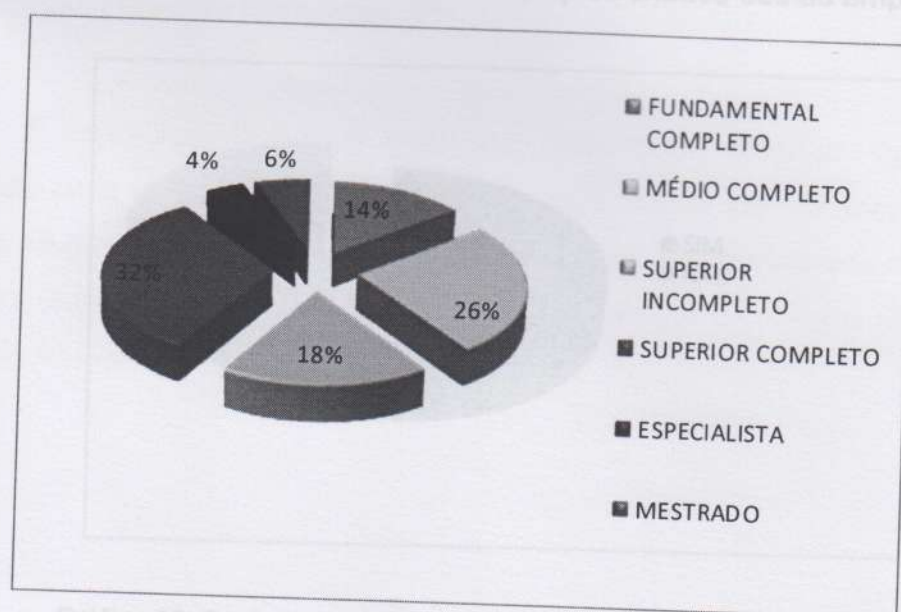


Gráfico 04: Grau de Escolaridade dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Por mais que o shopping tenha um perfil jovem, 89 % das pessoas entrevistadas sabem o que é responsabilidade Social e apenas 11% não sabiam, mas após uma breve explicação os mesmo tinham um pouco de conhecimento.

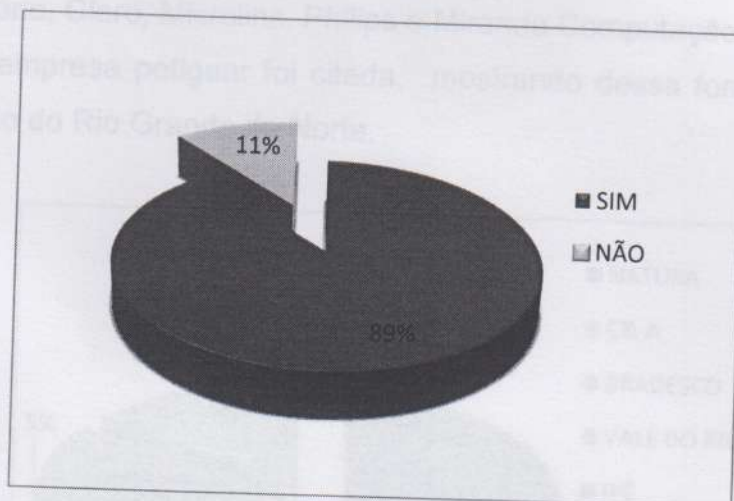


Gráfico 05: Conhecimento sobre Responsabilidade Social dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Neste fator, quando foi perguntado se conheciam empresas que adotavam a responsabilidade social, a maioria respondeu "sim", com uma média de 75% das pessoas entrevistadas e a minoria "não", com apenas 25% das pessoas. E no gráfico seguinte será apresentado os exemplos citados destas empresas.

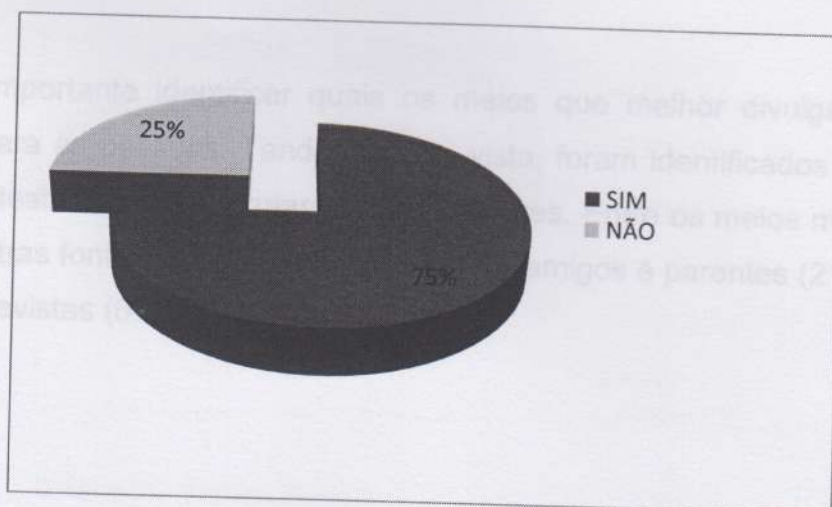


Gráfico 06: Conhecimento sobre Empresas que aplicam Responsabilidade Social
Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Os dados levantados no gráfico 7 mostra que as pessoas que responderam 'sim' na questão anterior deram exemplos de organizações as quais conhecem e que apóiam causas sociais. O campo de respostas foi muito amplo, envolvendo um grande número de organizações. Entre as mais citadas estão: Natura em primeiro lugar, seguida da CeA, Bradesco, Vale do Rio Doce, Ipê, Petrobras, O Boticário, Claro, Microlins, Philips e Miranda Computação. Salienta-se que apenas uma empresa potiguar foi citada, mostrando dessa forma pouca veiculação no Estado do Rio Grande do Norte.

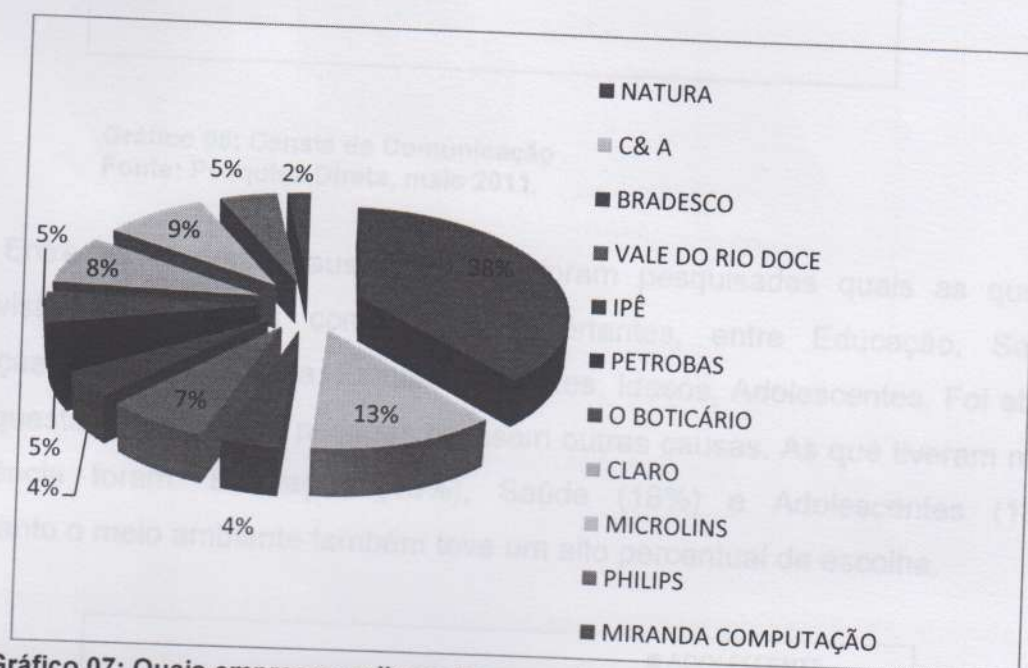


Gráfico 07: Quais empresas aplicam Responsabilidade Social
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

É importante identificar quais os meios que melhor divulgam as causas sociais para as pessoas. Tendo isso em vista, foram identificados os meios que mais se destacam em informar os consumidores. Entre os meios mais relevantes estão: outras fontes (32%), a televisão (24%), amigos e parentes (21%), a internet (17%) e revistas (6%).

Gráfico 08: Causas Sociais
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

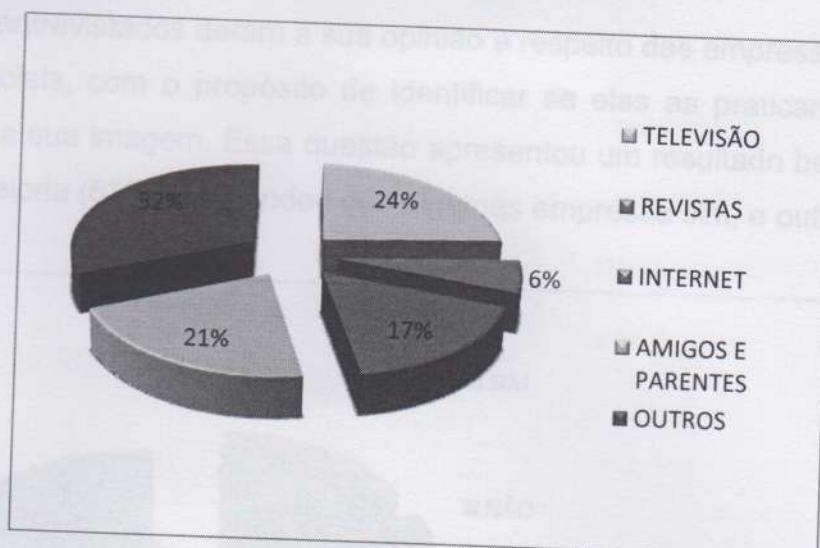


Gráfico 08: Canais de Comunicação
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Entre as diversas causas sociais, foram pesquisadas quais as que os entrevistados percebem como mais importantes, entre Educação, Saúde, Crianças, Esportes, Cultura, Famílias Carentes, Idosos, Adolescentes. Foi aberta uma questão para que as pessoas citassem outras causas. As que tiveram maior frequência foram: Educação (18%), Saúde (18%) e Adolescentes (18%), entretanto o meio ambiente também teve um alto percentual de escolha.

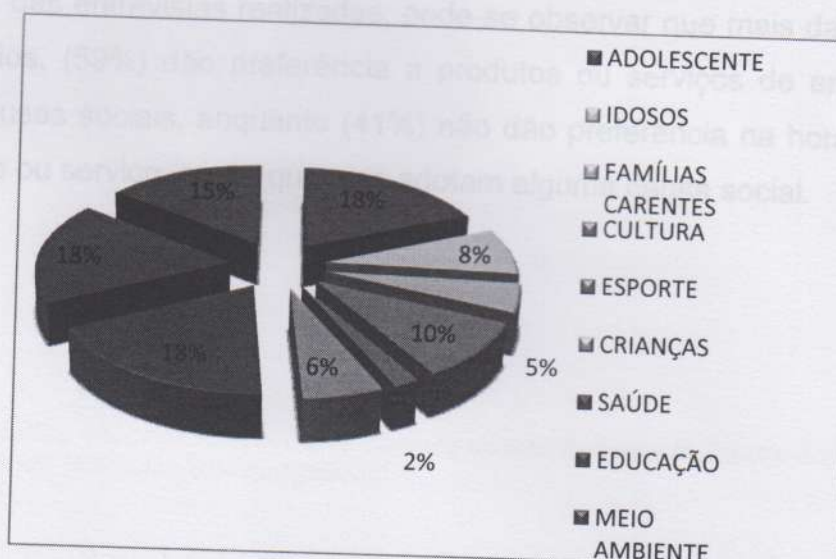


Gráfico 09: Causas Sociais
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

Os entrevistados deram a sua opinião a respeito das empresas que praticam ações sociais, com o propósito de identificar se elas as praticam apenas para melhorar a sua imagem. Essa questão apresentou um resultado bem definido, ou seja, a maioria (62%), respondeu que algumas empresas sim, e outras não.

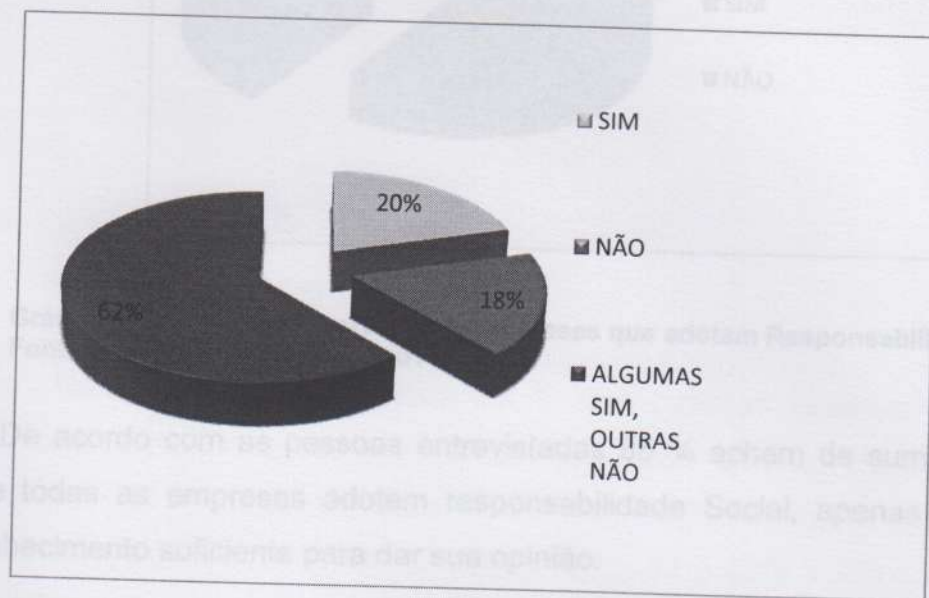


Gráfico 10: Por que as empresas praticam Responsabilidade Social
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

A partir das entrevistas realizadas, pode-se observar que mais da metade dos entrevistados, (59%) dão preferência a produtos ou serviços de empresas que adotam causas sociais, enquanto (41%) não dão preferência na hora de adquirir um produto ou serviço, só porque elas adotam alguma causa social.

Gráfico 12: Importância das empresas adotarem Responsabilidade Social
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

No momento das entrevistas 53% das pessoas estavam dispostas a pagar um preço diferenciado por uma causa justa. Uma ferramenta para ajudar algumas pessoas com a Responsabilidade Social no País. 25% responderam não e 22% estavam dispostos a pagar eventualmente.



Gráfico 11: Produtos ou serviços de Empresas que adotam Responsabilidade Social
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

De acordo com as pessoas entrevistadas 85 % acham de suma importância que todas as empresas adotem responsabilidade Social, apenas 9% não tem conhecimento suficiente para dar sua opinião.

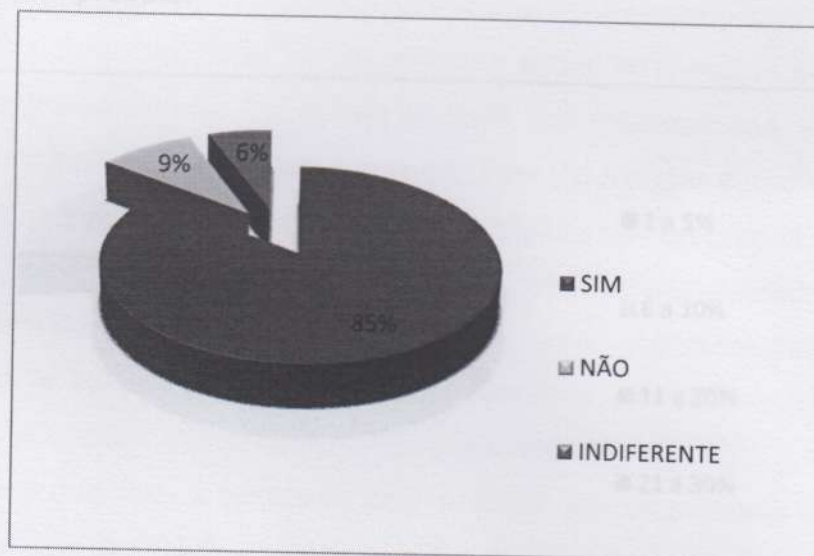


Gráfico 12: Importância das empresas adotar Responsabilidade Social
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

No momento das entrevistas 53 % das pessoas estavam dispostos a pagar um preço diferenciado por uma causa justa. Uma ferramenta para ajudar algumas pessoas com a responsabilidade Social no País. 25% responderam não e 22% estavam dispostos a pagar eventualmente.



Gráfico 13: Percentual no produto
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

No momento da entrevista 53 % das pessoas estavam dispostas em colaborar com um acréscimo no produto, mas quando passamos para o percentual, 74 % concordam no mínimo dos percentuais disponíveis na pesquisa. Entre os outros citados: 16% - 6 a 10%, 8% - 11 a 20% e 2% - 21 a 30 % de acréscimo no produto.

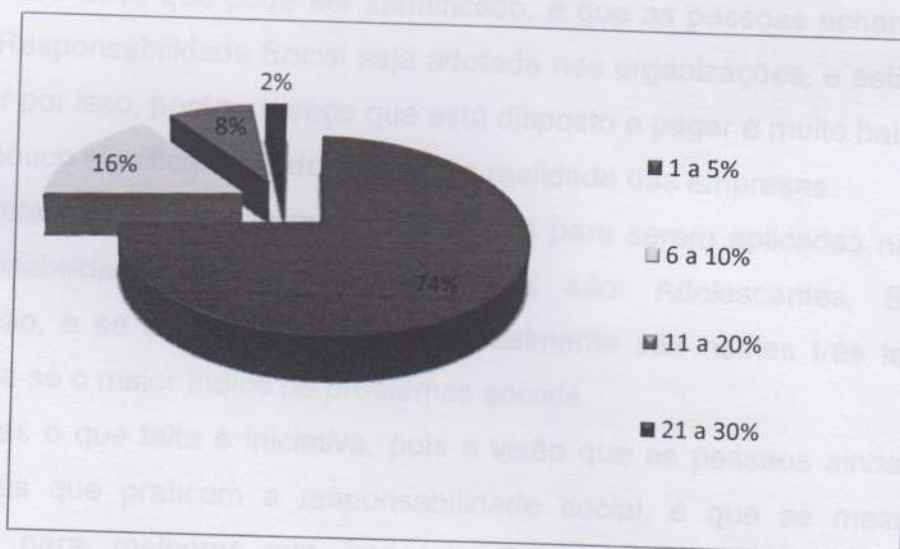


Gráfico 14: Quanto de percentual os entrevistados estão dispostos a pagar
 Fonte: Pesquisa Direta, maio 2011.

4. CONCLUSÃO

Na sociedade em que vivemos, e no modelo de gestão adotado nas empresas hoje em dia é fundamental que alguns fatores e formas de gerenciamentos sejam implementados, melhoria essa que podem modificar novos modelos de gestão, e ajudar na sociedade.

Nota-se que cada vez mais, as pessoas sabem o significado da palavra Responsabilidade Social, porém poucas sabem da sua importancia para um mundo melhor e mais sustentável ecologicamente e socialmente.

Isso se deve ao fato de existir poucas fontes de informação que divulguem o assunto de maneira coerente.

Nos dados coletados pode-se identificar que o grande número de pessoas entrevistadas souberam responder o que era Responsabilidade Social, e que a minoria não saber do que se tratava, eram pessoas com o nível de escolaridade baixo, provavelmente pessoas que não passaram do ensino fundametal completo.

Outro dado que pode ser identificado, é que as pessoas acham importante que a Responsabilidade Social seja adotada nas organizações, e estão dispostas a pagar por isso, porém o preço que está disposto a pagar é muito baixo, um valor ainda pouco significante, tudo em vista a realidade das empresas.

Para eles as causas mais importantes para serem aplicadas na gestão da Responsabilidade Social pelas empresas são: Adolescentes, Saúde e a Educação, e se de fato for analisado, realmente são nestes três termos onde encontra-se o maior índice de problemas sociais.

Mas o que falta é iniciativa, pois a visão que as pesssaos ainda têm sobre empresas que praticam a responsabilidade social, é que as mesmas fazem apenas para melhorar sua imagem diante de consumidores, clientes e fornecedores, em um contexto geral, nas informações coletadas pode-se perceber que se precisa mudar a maneira como essas organizações são vistas por essas pessoas, para que essas organizações não usem esse projeto apenas como um marketing, visando lucros apenas financeiros e sim que tomem atitudes para mudar essa visão limitada e precaria sobre um assunto tão importante.

E que por mais que consumidores achem relevante que as organizações adotem a RS, poucos destes consumidores estão dispostos a pagar mais por esses produtos ou serviços, e os que estão dispostos a pagar, querem pagar um valor ainda pouco significativo.

Os resultados observados indicam que existe muito por fazer em relação a todos os fatores analisados, uma vez que existem dados que se encontram em divergência com assuntos interligados, onde acreditam que devem ser feitas mudanças, porém cada um não se compromete em fazer a sua parte.

Neste contexto, conclui-se que Responsabilidade Social é uma oportunidade para as organizações, onde as mesmas descobriram que uma das formas de se tornarem competitivas está associada a fazer o bem, e aí deve-se esquecer o conceito de que todas são perfeitas e passar-se a visualizar o bem desenvolvido pelas empresas de forma abrangente, relacionando o compromisso com o ambiente que está inserido e o desenvolvimento da satisfação das partes interessadas.

Pelo apresentado considerar-se que a Responsabilidade Social nas empresas é uma forma de gestão estratégica que vai muito além da obrigatoriedade legal e do marketing social, é na verdade o comprometimento permanente da empresa, em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento global da sociedade.

5. REFERÊNCIAS

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ORCHIS, Marcelo A. et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHERQUES, Hermano Roberto Thiry; **Responsabilidade moral e identidade empresarial**. Janeiro; Revista de Administração Contemporânea, vol. 7, edição especial, 2003

CORREA, Lindanalva da V. P, et al. **Responsabilidade social:** voluntariado na Alumar – gestão da participação cidadã. Monografia de conclusão de curso (graduação em administração, habilitação em análise de sistemas). São Luís: FAMA, 2004.

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Critérios de excelência.** São Paulo: FPNQ, 2005.

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: 25 de abr. 2005

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas:** contribuição das universidades. Vol. 1. São Paulo: Petrópolis, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial:** a administração do terceiro setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. Uma Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores. in **Revista de Administração de Empresas** - RAE – Eletrônica, v. 4, n. 1, Art. 2, jan./jul.

SILVA, R. D. da. O melhor caminho, para aquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social. Monografia de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

TORRES, Ciro. Responsabilidade social das empresas. In: Fórum Responsabilidade e balanço social: Coletânea de textos. Sesi, 2003.