



RELISE

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA VISÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO¹

Emerson Lins Eleutério²

João José Anselmo dos Santos³

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral verificar a visão dos consumidores quanto à Responsabilidade Social Empresarial e objetivos específicos: verificar o nível de entendimento quanto ao conceito e implicações da Responsabilidade Social Empresarial - RSE, bem como averiguar a percepção dos investigados quanto às ações de RSE desenvolvidas pelos fabricantes dos produtos que consomem. O mesmo caracteriza-se por ser de natureza básica, de tipo exploratório, com uma abordagem quantitativa realizado na cidade de Icó – CE, junto aos clientes/consumidores de uma empresa varejista. O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado com questões fechadas e com algum questionamento se utilizou a escala Likert. Optou-se por uma amostragem com nível de confiança de 95%, margem de erro de 5% e uma população de 1.000 clientes/consumidores. Foram aplicados 250 questionários e os dados coletados foram tabulados através do programa Microsoft Excel versão 2010 e analisados mediante distribuição de frequências. O que se evidencia é que o tema é conhecido pelas pessoas de forma ainda supérflua, pois mesmo conhecendo, ainda não dão preferência pelos produtos de empresas que praticam ações de RSE e pouco se informam sobre os mesmos. Com esses dados, percebe-se que há uma gama de oportunidades para trabalhos a serem realizados com o objetivo de aprofundar a RSE para além do conceito básico. Diferenciais como a fabricação de produtos que não degradem o meio ambiente, promoção inclusão social, participação para o desenvolvimento da comunidade entre outras iniciativas, se tornam extremamente viáveis para as empresas conquistarem mais consumidores.

Palavras-chave: Responsabilidade social empresarial; Consumidores; Visão; Empresa varejista.

¹ Recebido em 08/11/2018.

² Faculdade Vale do Salgado. emersonlins@hotmail.com

³ Faculdade Vale do Salgado. anselmo@fvs.edu.br



RELISE

73

ABSTRACT

The objective of this study was to check the vision of consumers as to Corporate Social Responsibility and specific objectives: check the level of understanding regarding the concept and implications of CSR, as well as investigate the perception that the investigated have about the actions of CSR developed by the manufacturers of the products they consume. The same is characterized as being of basic nature, exploratory, with a quantitative approach conducted in the city of Icó - CE, with customers/consumers in a retail business. The survey instrument was a structured questionnaire with closed questions and with questions that used the Likert scale. We opted for a sample with a confidence level of 95%, margin of error of 5% and a population of 1000 customers/consumers. We applied 250 questionnaires and the data collected were tabulated using the program Microsoft Excel Version 2010 and analyzed by frequency distribution. What is evident is that the theme is known by people even superfluously, because even knowing, still do not give preference for products from companies that practice actions of CSR and little is reported about the same. With these data, we realize that there is a range of opportunities for work to be carried out with the objective of deepening CSR beyond the basic concept. Differences such as the manufacture of products that do not degrade the environment, promoting social inclusion, participation in the development of the community among other initiatives, become extremely viable for businesses to capture more consumers.

Keywords: Corporate social responsibility; Consumers; Vision; Retail business.

INTRODUÇÃO

No atual cenário empresarial é comum ouvirmos falar sobre Responsabilidade Social Empresarial, esse tema tem se tornado fundamental para as organizações e está cada vez mais presente em seus planejamentos estratégicos. Ser uma empresa socialmente responsável é um potente diferencial em vários pontos, dentre eles o competitivo perante os *stakeholders* e o de ser atuante em contribuir por um mundo melhor, mundo esse que ações precisam ser feitas para frear a degradação acelerada dos nossos recursos naturais como vem acontecendo em detrimento à produção exacerbada e onde precisa diminuir a vasta desigualdade econômica e social.



RELISE

74

O Estado, enquanto arrecadador em tributos deveria oferecer uma qualidade de vida digna à sociedade, como também deveria ser mais atuante quando à preservação do meio ambiente, visto que sem ele, não haverá vida na terra. As empresas perceberam que o Governo sozinho não é capaz de erradicar tais problemas e que precisariam fazer sua parte. Tais atitudes as deixaram de se preocuparem apenas em obter lucros, como também se comprometerem para o desenvolvimento econômico sustentável que congloba aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Neste sentido, apesar de pouca produção acadêmica sobre o tema, a justificativa desse artigo se dá para a percepção que o consumidor tem da Responsabilidade Social Empresarial, se o mesmo é atuante e realmente opta por produtos de empresas socialmente responsáveis e de certa forma, se contribuem por um mundo onde as futuras gerações não sofram com os impactos causados pela produção atual. Desse modo, é importante o conhecimento mais aprofundado desse tema para a disseminação de mais teorias e formas de pensamentos.

As empresas, enquanto apoiadoras e praticantes de RSE, estão investindo nas diferentes formas de mídia a fim de divulgarem suas ações através de campanhas publicitárias com o objeto de instigar aos consumidores que são empresas do bem, que são parceiras da sociedade. Seja na TV, na internet, nos jornais, em ações pontuais nos pontos comerciais e nos próprios rótulos dos produtos, é comum vermos que ações estão exercendo. Partindo desse pressuposto, o artigo busca responder a seguinte pergunta: “até que ponto estratégias de RSE influenciam na efetivação da compra?”.

O objetivo geral do artigo é verificar a visão dos consumidores considerados no estudo quanto à Responsabilidade Social Empresarial. Especificamente, pretende-se caracterizar os investigados quanto aspectos sociais; verificar o nível de entendimento dos investigados quanto ao conceito e



RELISE

75

implicações da RSE e verificar também a percepção dos investigados quanto as ações de RSE desenvolvidas pelos fabricantes dos produtos que consomem.

O presente artigo inicia-se abordando o conceito de Responsabilidade Social Empresarial e seu histórico, a seguir apresenta-se a fundamentação, a metodologia utilizada, apresentam-se os resultados e discussões e fazem-se as considerações finais, seguindo as referências.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Responsabilidade social empresarial – conceitos e implicações

A Responsabilidade Social Empresarial – RSE – nos últimos anos vem crescendo no Brasil e no mundo. É uma tendência corporativa onde as empresas estabelecem uma relação ética e transparente com o público interno e externo. De acordo com Ribeiro (2005), a RSE desempenha papel de empresa comprometida com o meio ambiente, com seus funcionários, com o desenvolvimento humano e a sustentabilidade da sociedade como um todo.

Muitas empresas desempenham papel de cunho social, porém ainda existem aquelas que atuam de forma assistencialista, ou seja, praticam atos de responsabilidade social, só que de maneira descontinuada, onde o problema social é atenuado, no entanto, não há progressão nas ações de Responsabilidade Social que só têm efeito positivo, se houver continuidade. Pereira e Cruz (2007) salientam que para amenizar o assistencialismo e a prática da RSE se tornar efetiva, algumas ferramentas foram criadas para orientar as empresas na gestão e atuação dessa tendência, são Sistemas de Gestão que mobilizam as empresas a adotarem selos de qualidade em vários campos, como a qualidade do produto, meio ambiente, saúde e segurança no



RELISE

trabalho, além de indicadores de padrões internacionais como o AA1000 e a norma SA8000.

À medida que o tempo foi passando, vários artigos foram publicados e mesmo que haja uma dispersão de assuntos ligados a RSE, percebe-se que há em comum a premissa da empresa como sujeito responsável na sociedade, que contribua para o desenvolvimento seja em âmbito local ou global. Por mais que esse assunto pareça recente, De Benedicto, Rodrigues e Penido (2007) fazem uma retrospectiva acerca do termo que começou a ganhar força no século XX. Percebe-se desde o início desse século até o final, em meio a transformações sociais e econômicas, a RSE surgia nas indústrias e comércios para terem responsabilidade de manter uma relação ética com os consumidores, fornecedores, acionistas e colaboradores, à medida que os anos foram passando, a sustentabilidade adentrava no foco, tendo como caminho o meio ambiente.

Oliveira e Serpa (2007) lembram que o surgimento da Responsabilidade social foi influenciado por vários fatores mundiais, como a busca por direitos civis na Europa e na França na década de 60, bem como a guerra do Vietnã, onde foi duramente discutido o efeito dos armamentos, fortalecendo a organização da sociedade civil.

Vários relatórios demonstraram o perigo sobre o consumo mundial acelerado, em destaque os Limites do Crescimento ou Relatório Meadows, esse relatório destacou que não haveria como continuar o consumo mundial sem afetar o ecossistema global e o mesmo serviu para colocar a problemática ambiental na agenda de política mundial. Oliveira (2012) salienta que esse problema sempre foi esquecido nessas discussões, principalmente pelos economistas.

O estudo foi feito pelo Clube de Roma, onde apontava cinco parâmetros para analisar os problemas do desenvolvimento: a industrialização



RELISE

acelerada, o crescimento populacional, o esgotamento dos recursos naturais não renováveis, a insuficiência de produtos alimentares e a degradação irreversível do meio ambiente. Essa postura, apesar de ser criticada por ser taxada um tanto quanto radical na época, passou a se tornar assunto de estudos mais aprofundados, tanto é que se tornou debate na Conferência das Nações Unidas sobre o Direito Humano, ou Conferência de Estocolmo, em 1972, mesmo ano que foi publicado o relatório (OLIVEIRA, 2012).

A responsabilidade social empresarial (RSE) vem, cada vez mais, sendo assunto de diálogo entre acadêmicos e empresas, ainda há pouco material literário que embase esse tema (PESSOA *et al.*, 2009). Apesar do déficit por parte de autores que foquem no assunto, a RSE está entre os principais projetos das empresas que pensem no futuro do planeta, pois além de contribuir para a manutenção de meios que garantam a preservação do meio ambiente, prepara o meio para que as gerações futuras não sofram com os impactos que a degradação do meio ambiente vem sofrendo, como por exemplo, a falta d'água e o aquecimento global, que são consequências de atos gerados pelo capitalismo na produção de itens em que não são fabricados de forma que sejam sustentáveis e/ou renováveis, ou seja, por mais que tenham alta tecnologia, muitos desses itens não são reaproveitados e viram lixo.

As empresas e a sociedade possuem uma relação de troca, onde as empresas produzem e sociedade consome os produtos e serviços. As organizações, por sua vez, vêm desempenhando um papel, que até então não era visto pela população, que é a de não somente mais se preocupar com lucros e sim, se posicionando como agentes transformadores sociais e econômicos. Essa relação traz vantagens para ambas as partes, as pessoas compram um produto consciente de que o produtor tem responsabilidade para com a sociedade e a empresa ganha vantagem competitiva no mercado.



RELISE

78

Empresas responsáveis e engajadas com esse novo modelo estão se sobressaindo entre as demais, estão passando uma imagem de marca preocupada com o meio ambiente e a sociedade, atuando também como agentes morais.

Nesse sentido, podemos destacar a vantagem competitiva oriunda da Responsabilidade Social Empresarial. Pessoa *et al.* (2009) fizeram um estudo acerca desse assunto, abordando a estratégia empresarial e a responsabilidade social com a vantagem competitiva, onde apontam que as estratégias de gestão empresarial que tem planejamentos bem executados, se sobressaem melhor no mercado.

Segundo Barney (1991), citado por Pessoa *et al.* (2009, p. 05), “a geração de vantagem competitiva ocorre pela implementação de uma estratégia que agregue valor e gera benefícios para uma empresa, sem que outra concorrente simultaneamente o faça”. Assim, aumenta o ativo intangível principal da empresa, que é sua marca, sua reputação frente ao mercado tão competitivo, não é à toa que empresas de diversos segmentos usam o pouco espaço na mídia que compram por valores milionários, para não fazer somente o comercial do produto e sim mostrar que estão preocupadas com o futuro do planeta, a Natura, empresa de cosméticos e uma das 10 empresas mais inovadoras do mundo, aproveita muito desse tempo para tal, mostra para a população que utilizam produtos naturais em seu processo de produção e que associa crescimento econômico a bem estar social e ambiental.

Segundo a publicação do Instituto Ethos (2000) sobre a percepção e tendências do consumidor brasileiro, a Responsabilidade social empresarial se dá quando a empresa deixa de ser a “politicamente correta” frente à geração de lucros, pagamentos de seus passivos em dia e obrigação das leis e passa a se posicionar com agente ético de porte elevado, ou seja, atuando de forma ética dentro de seu processo de produção: melhorando a qualidade de vida de



RELISE

79

seus colaboradores, preservando o meio ambiente e estabelecendo uma relação transparente com consumidores, fornecedores, acionistas, governo e sociedade em geral.

Esses comportamentos agregam as empresas, imagem de marca confiável, tornando-as diferentes competitivamente por estarem contribuindo com a construção de uma sociedade mais justa, comprometendo-se, também, com programas sociais voltados para o futuro da nação.

Numa sociedade, onde vários problemas ainda se alastram como a degradação do meio ambiente, não preservação dos recursos naturais, o alto índice de desemprego, exploração do trabalho infantil, os alarmantes índices de aumento de pobreza que aumenta a desigualdade social, inclusão social deficitária, educação brasileira ainda fraca, saúde pública em estado crítico, criminalidade em alta, corrupção política e empresarial, entre outros agravantes econômicos, sociais e ambientais, percebe-se que somente o Estado não é capaz de resolver tantos problemas, é preciso a atuação por parte das empresas parceiras e responsáveis na erradicação desses índices.

Não necessariamente precisa de uma empresa de grande porte para fazer parte desse cenário, cada uma fazendo sua parte, independentemente do tamanho que seja, ajuda a construir um mundo mais digno e justo.

Conforme o Instituto Ethos (2000), o Brasil está a longos passos de adquirir uma consciência quanto a Responsabilidade social empresarial, muitos dos componentes que fizeram parte do estudo de pesquisa no ano de 2000, nem sabiam o conceito do que significa RSE por ser recente, e mesmo sabendo, ainda tem comportamentos que precisam ser aprimorados, como dar preferência a produtos gerados por empresas socialmente responsáveis.



RELISE

80

A percepção do consumidor quanto a ações de RSE – consumidor consciente

Os consumidores fazem parte da cadeia de stakeholders que influenciam as empresas na tomada de decisões e apesar de ainda carecer de conhecimento e informações que os incentivem a optar por produtos oriundos de empresas que desenvolvam ações de RSE, há avanços significativos. Isabella e Quintão (2012) realizaram um estudo sobre o comportamento dos consumidores frente à compra de um produto mais caro cobrado por empresas socialmente responsáveis e os dados apresentados mostram que as classes sociais apresentaram resultados diferentes. As classes A e B se mostraram mais conscientes que as classes C e D quanto a pagarem um valor um pouco a mais por um produto praticamente igual ao do concorrente, só que vindo de uma empresa comprometida com a RSE.

Os estudos em relação às práticas de consumo consciente precisam ser aprofundados, podem ter várias variáveis que interfiram no resultado, como classe social, escolaridade, região e o tempo em que são realizados. De acordo com os estudos de Isabella e Quintão (2012) e do Instituto Ethos (2000), pessoas escolarizadas e de classes sociais superiores pagam um preço mais caro por esses produtos.

Nesse momento de crise política e econômica que estamos passando, crise essa que é mais afetada em regiões onde há indústrias, onde os consumidores são alertados a economizar e a trocar produtos de marcas mais conhecidas e mais caras pelas menos conhecidas e mais baratas, sugerindo até marcas regionais, há ainda espaço para se pensar em optar por produtos de uma marca positiva? Há como mostrar para as pessoas que se comprando dessas empresas responsáveis socialmente, elas estão contribuindo para a preservação do meio ambiente e do bem estar social?

Muito complexo responder essas perguntas, é considerável muita informação por parte dos meios de comunicação por parte das empresas, das



RELISE

81

instituições educacionais e das ONGs a fim de conscientizar a população. Há empresas como a Unilever, que realizam promoções para clientes que participam de ações sustentáveis. Apesar da complexidade, os consumidores estão cada vez mais exigentes, inteligentes, perspicazes e conhecedores de seus direitos. Por falar em Unilever, a marca tem influência importante quanto à escolha do produto pelo consumidor, é através dela que o cliente opta pelo produto, atribuindo a ela valor significativo.

METODOLOGIA

O estudo transcorreu de agosto a novembro de 2016, junto aos cliente/consumidores de uma empresa no segmento varejista no município de Icó-CE. O mesmo caracteriza-se por ser de natureza básica, exploratório e adotou uma abordagem quantitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009, p.33) “a pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”.

Em termo de etapas, o presente estudo foi desenvolvido em três etapas. A primeira envolveu a realização da fundamentação teórica e teve como fonte de pesquisa documentos impressos e digitalizados. A segunda foi marcada pela realização da pesquisa de campo, que envolveu a aplicação de um questionário estruturado com questões fechadas e norteado conforme os objetivos específicos estabelecidos. Em algumas questões foi usada como parâmetro de resposta a escala de Likert, que é um tipo de escala psicométrica bastante utilizada em pesquisas de opinião onde os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. A terceira foi marcada pela tabulação das informações coletadas e redação final do estudo.



RELISE

82

A pesquisa de campo envolveu uma amostragem e transcorreu em meados de outubro de 2016. A definição da amostra se deu mediante a utilização da fórmula a seguir, descrita por Ochoa (2013):

$$n = N * g * p * (1-p) / (N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p)$$

Onde: n é o tamanho da amostra (250 cliente/consumidores); N e o tamanho da população considerada (1000 cliente/consumidores); Z é o nível de confiança (95%); p é a proporção considerada (50%) e “e” é a margem de erro (5%). A população considerada no estudo foi conhecida mediante um levantamento da quantidade de vendas efetuadas em julho de 2016, que no caso correspondeu a trinta mil vendas. Esse número foi dividido por trinta para encontrar o número diário médio de vendas, no caso mil vendas. Esse foi o valor considerado para a população usada no cálculo da amostra para o presente estudo.

A tabulação das informações coletadas pela aplicação do questionário se deu mediante o uso do programa da Microsoft Excel, versão 2016 e analisadas através de distribuição de frequência relativa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em seguida serão feitas as discussões dos dados coletados mediante a tabulação dos questionários aplicados, salientando que os mesmos serão analisados através da distribuição de frequências.

A tabela 1 mostra o perfil dos consumidores investigados quanto aos aspectos sociais. Nota-se que predominam as mulheres (54,8%). Quanto à faixa etária é bem diversificada, com destaque para o grupo de 20 a 25 anos (35,2%) e analisando conjuntamente verifica-se que 65,2% dos entrevistados estão na faixa etária de 20 a 40 anos. Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, teve representatividade em todos os níveis considerados, onde a maior representatividade foi dos que possuem Superior incompleto (37,2%) e



RELISE

83

analisando conjuntamente quanto às condições (completo e incompleto) essa representatividade é de 56,8%. Analisando o aspecto renda, é proeminente que a maioria ganha até 1 salário mínimo (44%) e que 41,2% dos entrevistados possuem uma renda variando de 1 a 3 salários. No contexto geral, a amostra de entrevistados considerada no estudo é bastante diversificada quanto aos aspectos considerados.

Tabela 1: Caracterização dos investigados quanto aos aspectos sociais.

Aspectos	Parâmetros	Frequência (%)
Gênero	Masculino	45,2
	Feminino	54,8
Faixa Etária	Menos de 20 anos	12,8
	De 20 a 25 anos	35,2
	De 26 a 35 anos	30
	De 26 a 40 anos	7,2
	Acima de 40 anos	14,8
Nível de escolaridade	Ensino fundamental	7,2
	Ensino médio	36
	Nível superior incompleto	37,2
	Nível superior completo	19,6
Renda mensal	Até 1 salário	44
	De 1 a 2 salários	26,8
	De 2 a 3 salários	14,4
	De 4 a 5 salários	6,6
	Acima de 5 salários	8

Fonte: Pesquisa direta (2016)

A tabela 2 mostra o nível de entendimento dos entrevistados quanto ao conceito e implicações da Responsabilidade Social Empresarial – RSE. A primeira enquete envolve o entendimento sobre o conceito e nota-se que o mesmo é satisfatório, pois a maioria dos consumidores (88%) demonstra um entendimento pleno., Considerando conjuntamente os parâmetros de respostas (concordo totalmente e parcialmente) a representatividade é de 96%.

Observa-se ainda na tabela 2, que as empresas que praticam ações de RSE ganham destaque e são vantajosamente competitivas em relação às que não as praticam se destaca entre os entrevistados, os que concordam totalmente e parcialmente alcançou 96% das opiniões. Esse resultado veio de encontro com o que Pessoa *et al.* (2009) diz sobre a vantagem competitiva das



RELISE

84

empresas que praticam RSE, que realmente existe se os benefícios à sociedade estiverem implícitos nas estratégias de gestão das mesmas e esta sociedade sentir os resultados reais e consistentes.

Tabela 2: Nível de entendimento dos investigados quanto ao conceito e implicações da Responsabilidade Social Empresarial.

Enquete	Parâmetros	Fr (%)
Você concorda que a Responsabilidade Social Empresarial é importante para o desenvolvimento social, ambiental e econômico da sociedade e que ela deve ter um comprometimento onde as empresas pratiquem ações junto à sociedade a fim de contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida tanto dos colaboradores internos, como dos agentes externos, como a família e demais pessoas da comunidade?	Concordo totalmente	88
	Concordo parcialmente	8
	Indeciso	2,8
	Discordo totalmente	0
	Discordo parcialmente	0,4
Você concorda que uma marca que pratica ações de Responsabilidade Social, que obedece os princípios éticos que valorizam os seres humanos, a sociedade e o meio ambiente se destaca perante outras marcas e se torna diferencialmente competitiva?	Concordo totalmente	74
	Concordo parcialmente	22,4
	Indeciso	2
	Discordo totalmente	1,6
	Discordo parcialmente	0
Há várias empresas no mercado nacional que divulgam suas ações em diversos meios de comunicação. Na televisão é comum vermos os comerciais de algumas marcas onde são divulgadas ações de Responsabilidade Social, como por exemplo, o incentivo à preservação do meio ambiente e que seus produtos são produzidos de forma que não prejudique nosso ecossistema. As empresas que praticam ações voltadas à Responsabilidade Social Empresarial, por ter mais custos, podem cobrar um valor maior pelos seus produtos em relação aos seus concorrentes?	Concordo totalmente	26,8
	Concordo parcialmente	36
	Indeciso	3,6
	Discordo totalmente	25,6
	Discordo parcialmente	8

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto à aplicação dos preços praticados pelas mesmas empresas socialmente responsáveis, houve divisão de opiniões entre os grupos, que responderam que estas podem ter seus produtos mais caros, visto o alto custo algumas vezes aliado à ações de RSE. Para 26,8% dos entrevistados, a empresa pode cobrar um valor mais alto, concordam totalmente. Enquanto 25,6% discordam dessa prática. Apesar de serem bem próximos esses



RELISE

85

números, o total dos que concordam totalmente e parcialmente superou as demais opiniões, atingindo 62,8%.

A tabela 3 indica as percepções que os consumidores entrevistados têm quanto às ações de RSE desenvolvidas pelos fabricantes dos produtos. A primeira questão indaga sobre se eles possuem o hábito de se informar sobre os produtos que consomem, a maioria (61,6%) às vezes verificam sobre a procedência dos produtos. Tendo como referência a análise conjunta dos parâmetros de resposta (às vezes e sempre) a representatividade é de 81,6%, isso mostra que pelo menos em algum momento tal procedimento é realizado.

Tabela 3: Percepção dos investigados quanto as ações de RSE desenvolvidas pelos fabricantes dos produtos que consomem.

Enquete	Parâmetros	Fr %
Você possui o hábito de se informar sobre os produtos que consome?	Nunca	15,2
	Às vezes	61,6
	Sempre	20
	Não respondeu	3,2
As empresas que praticam ações de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), geralmente divulgam na TV, internet, rádio, entre outros meios de comunicação. Algumas colocam nos rótulos de seus produtos as ações ou parcerias com ONGs. Você já verificou se as empresas que divulgam tais ações realmente as realizam?	Nunca	59,6
	Às vezes	35,6
	Sempre	3,2
	Não respondeu	1,6
Ao você efetuar suas compras, opta por produtos de empresas que desenvolvem alguma ação de Responsabilidade Social Empresarial?	Nunca	29,2
	Às vezes	58,8
	Sempre	11,2
	Não respondeu	0,8
Ao analisar uma ação de Responsabilidade Social Empresarial desenvolvido por determinado fabricante, você acredita que tal ação foi motivada pelo desejo da empresa em atender uma tendência de mercado do que contribuir para o bem estar da sociedade?	Nunca	6,8
	Às vezes	68,8
	Sempre	23,2
	Não respondeu	1,2

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Posteriormente, foi verificado que 59,6% dos consumidores nunca pesquisaram se realmente as empresas que divulgam suas ações, as praticam de fato, dado esse que entra em discrepância com o anterior onde 81,6% tem o hábito de sempre ou às vezes se informar sobre os produtos. Apenas 3,2% sempre fazem a verificação sobre das ações em relação ao que é divulgado.

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 4, p.72-90, jul-ago, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

86

A indagação posterior questiona se ao realizarem suas compras, se optam por produtos oriundos de empresas que pratiquem RSE, para 58,8% essa opção é seguida às vezes. 29,2% nunca optaram por tais produtos e apenas 11,2% sempre opta. Outra dissensão de dados em relação aos que sempre optam, já que 96% dos entrevistados conforme a Tabela 1 evidencia que concordam que a RSE é importante e fundamental para o desenvolvimento social, econômico e ambiental.

As ações de RSE praticadas pelas indústrias e empresas em geral, é uma moda? É apenas uma tendência de mercado ou realmente há preocupação por partes dessas com a sociedade? Para a grande maioria, 68,8% às vezes acreditam que é uma tendência de mercado e 23,2% afirmaram que sempre. Ou seja, o somatório de 92% vêem as ações de RSE das empresas com um senso mais crítico, para eles não é simplesmente pelo bem estar da sociedade e melhoria da qualidade de vida presente e futura e sim também, uma tendência de mercado. Apenas 6,8% responderam que realmente acreditam nas boas ações de RSE das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Responsabilidade Social Empresarial tornou-se um dos pontos estratégicos a fazer parte das empresas a fim de se potencializar objetivos essenciais para seu crescimento econômico, através de parcerias com fornecedores, divulgação de suas ações responsáveis e conseqüentemente, tornando-as diferencialmente competitivas no mercado. É relevante que a reputação atrai um público consciente de que se precisa de mudanças para que o mundo não sofra mais com os resultantes da produção desenfreada dos produtos que degradam o meio ambiente.

O presente trabalho almejou investigar a Responsabilidade Social Empresarial na visão do consumidor. Os objetivos sugeridos foram alcançados



RELISE

87

no que se refere à verificação quanto ao entendimento dos investigados sobre o conceito e implicações da Responsabilidade Social Empresarial, bem como a percepção que os mesmos têm sobre as ações de RSE que as empresas desenvolvem, em especial dos produtos que consomem.

Observa-se, que a visão que os consumidores têm quanto a Responsabilidade Social Empresarial é positiva, entendem o conceito quanto ao termo, porém precisa-se de mais informações por parte das empresas para que esses componentes conheçam mais os benefícios ao comprar produtos de organizações socialmente responsáveis. Mesmo sabendo a conceituação do assunto, os consumidores não têm o hábito de optar por esses produtos.

Os resultados alcançados nos levam a uma reflexão sobre como as empresas podem aprofundar o olhar do consumidor aos aspectos que as ações de RSE podem trazer para a sociedade. Para isso é preciso que haja planejamentos estratégicos que busquem compreender mais a fundo as limitações encontradas e superar os desafios, principalmente da falta de informação e da agregação de valor de seus serviços às suas ações.

Em termos gerais, esse estudo pode ser útil para diferentes grupos, em especial aos que atuam na área de Responsabilidade Social, às pessoas que trabalham com gestão estratégica nas organizações e pesquisadores dos corpos docente e discente que pretendam se aprofundar no tema.

REFERÊNCIAS

BENEDICTO, S. C. de; RODRIGUES, A. C; PENIDO, A. M. da S. Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica. **XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO** A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_079_547_11666.pdf> . Acesso em: 30 set. 2016.



RELISE

88

ETHOS - INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (Org.). **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**: Instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios. 2000. Disponível em: <file:///C:/Users/Marcia/Desktop/TCC EVE/ETHOS 2000.pdf>. Acesso em: 28 set. 2016.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. 120 p.

OCHOA, C. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** 2013. Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>> Acessado em: 20 set. 2016.

OLIVEIRA, F. T. de; SERPA, M. J. de J. Responsabilidade Social: um diferencial mais que competitivo. **XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba**. p. 2339 – 2343. 2007. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00019_01C.pdf> Acesso em: 20 set. 2016

OLIVEIRA, L. D. de. Os limites do crescimento 40 anos depois: das profecias do apocalipse ambiental ao futuro comum ecologicamente sustentável.. **Revista Continentes: UFRRJ**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.tiagomarinio.com/continentes/index.php/continentes/article/view/8/7>> Acesso em: 21 set. 2016.

PESSOA, R. W. A.; NASCIMENTO, L. F. do; NEVES, J. A. D.; OLIVEIRA FILHO, G. S. Estratégia e vantagem competitiva da responsabilidade social empresarial. **Gestão & Regionalidade**, Vol. 25 - Nº 74. 2009. p. 79 – 93. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/30/101> Acesso em: 20 set. 2016.

PEREIRA, P. L. P; CRUZ, M. M. da C. **A responsabilidade social como estratégia de gestão empresarial**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27, 2007. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_TR630469_9427.pdf>. Acesso em: 05 set. 2016.



RELISE

89

QUINTÃO, R. T; ISABELLA, G. **Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa:** análises na alta e baixa renda. Rio de Janeiro, 2012.

RIBEIRO, A. M. L. **Responsabilidade Social Empresarial:** percepções e possibilidades. Belo Horizonte, 2005.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

O presente questionário é parte integrante da realização de uma pesquisa para a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC do curso de Ciências Contábeis, pela Universidade Vale do Salgado, sob a orientação do Professor Ms. João José Anselmo dos Santos. A pesquisa tem como título: A Responsabilidade Social Empresarial na visão do consumidor: um estudo de caso e o objetivo da mesma é verificar a percepção do consumidor quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Salienta-se ainda que as informações presentes, serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa e todos os dados serão tratados com confidencialidade, mesmo não havendo necessidade de identificar-se. Contamos com a sua parceria!

01 – Sexo:

Masculino Feminino

02 – Idade?

Menos de 20 anos De 20 a 25 anos De 26 a 35 anos
 De 36 anos a 40 anos Mais de 40 anos

03 – Nível de escolaridade:

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

04 – Renda:

Até 1 salário De 1 a 2 salários De 2 a 3 salários De 4 a 5 salários
 Acima de 5 salários

05 – Você concorda que a Responsabilidade Social Empresarial é importante para o desenvolvimento social, ambiental e econômico da sociedade e que ela deve ter um comprometimento onde as empresas pratiquem ações junto à sociedade afim de contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando a



RELISE

90

qualidade de vida tanto dos colaboradores internos, como dos agentes externos, como a família e demais pessoas da comunidade?

- Concorda totalmente Concordo parcialmente Indeciso
 Discordo totalmente Discordo parcialmente

06 – Você concorda que uma marca que pratica ações de Responsabilidade Social, que obedece os princípios éticos que valorizam os seres humanos, a sociedade e o meio ambiente se destaca perante outras marcas e se torna diferencialmente competitiva?

- Concorda totalmente Concordo parcialmente Indeciso
 Discordo totalmente Discordo parcialmente

07 – Há várias empresas no mercado nacional que divulgam suas ações em diversos meios de comunicação. Na televisão é comum vermos os comerciais de algumas marcas onde são divulgadas ações de Responsabilidade Social, como por exemplo, o incentivo à preservação do meio ambiente e que seus produtos são produzidos de forma que não prejudique nosso ecossistema. As empresas que praticam ações voltadas à Responsabilidade Social Empresarial, por ter mais custos, pode cobrar um valor maior pelos seus produtos em relação aos seus concorrentes?

- Concorda totalmente Concordo parcialmente Indeciso
 Discordo totalmente Discordo parcialmente

08 - Você possui o hábito de se informar sobre os produtos que consomem?

- Nunca Às vezes Sempre Não respondeu

09 – As empresas que praticam ações de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), geralmente divulgam na TV, internet, rádio, entre outros meios de comunicação. Algumas colocam nos rótulos de seus produtos as ações ou parcerias com ONGs. Você já verificou se as empresas que divulgam tais ações realmente as realizam?

- Nunca Às vezes Sempre Não respondeu

10 - Ao você efetua suas compras, opta por produtos de empresas que desenvolvem alguma ação de Responsabilidade Social Empresarial?

- Nunca Às vezes Sempre Não respondeu

11 – Ao analisar uma ação de Responsabilidade Social Empresarial desenvolvido por determinado fabricante, você acredita que tal ação foi motivada pelo desejo da empresa em atender uma tendência de mercado do que contribuir para o bem estar da sociedade?

- Nunca Às vezes Sempre Não respondeu