

Responsabilidade Social Empresarial: Percepção do Consumidor Londrinense

Corporate Social Responsibility: Consumers' Perception in Londrina/Brazil

Rubens de França Teixeira^{a*}, Luis Miguel Luzio dos Santos^b

Resumo

O presente trabalho procura identificar as percepções do consumidor londrinense no tocante às práticas de responsabilidade social por parte das empresas. Para tanto, faz uma retomada na história da responsabilidade social empresarial, desde o seu surgimento, passando pela sua evolução até atingir o estágio atual, tanto no cenário mundial quanto no cenário nacional. Reúne argumentos prós e contra o tema central e inspira-se na Pesquisa 2005: Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro, dos institutos Ethos e Akatu, promove pesquisa similar junto ao consumidor londrinense, investiga as questões pertinentes ao tema da responsabilidade social empresarial. Consolidados os resultados obteve-se o perfil do consumidor londrinense, um consumidor ainda tímido na punição às empresas não praticantes da responsabilidade social, porém generoso no prestígio quando as empresas exercem as boas práticas de responsabilidade social.

Palavras-chave: Pesquisa Social. Responsabilidade Social Empresarial. Consumidor Londrinense.

Abstract

This study aims to identify the perceptions of consumers in Londrina regarding social responsibility practices adopted by companies. Thus, a retrieval of the history of corporate social responsibility is made, approaching its origin, evolution and its current stage, both in the world and national contexts. This work gathers arguments for and against the central theme and, inspired by the 2005 research 'Social Responsibility in Companies – The perception of the Brazilian consumer', made by the Ethos and Akatu institutes, this study conducts similar research with consumers in the city of Londrina, investigating issues related with corporate social responsibility. With the consolidation of the results, the profile of the consumer in Londrina was revealed as a shy consumer concerning the punishment of companies that do not have social responsibility practices and, at the same time, as a generous one when it comes to praise the companies that work with good social responsibility practices.

Key-words: Social Research. Corporate Social Responsibility. Consumer in Londrina.

^a Mestre em Administração Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). E-mail: rubensdefranca@hotmail.com.

^b Doutor em Ciências Sociais Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP). Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: lmig@uol.com.br.

* Endereço para correspondência: Rua Uruguai, 677, apto. 303. Cep 86010-210, Londrina PR.

1 Introdução

Historicamente tem sido papel do Estado prover seus concidadãos das necessidades básicas que garantam padrão de vida minimamente adequado. Porém, a partir da década de 1970 a sociedade passou a sentir necessidade da atuação mais direta e efetiva também de outros atores sociais de modo que o papel do Estado, como único provedor e responsável pela melhoria da qualidade de vida da sociedade em geral, passou a ser cada vez mais questionado.

Diante dos problemas sociais enfrentados, iniciou-se um forte questionamento também acerca do papel das empresas e do retorno que estas oferecem à sociedade. Todo este movimento recebeu a atenção de algumas empresas que visualizaram nas novas demandas oportunidades de se diferenciarem e de se aproximarem de seus clientes, por meio de políticas e práticas socioambientais.

Solidifica-se assim o conceito de Responsabilidade Social

Empresarial – RSE, que premia as instituições públicas ou privadas, quer pela decisão de compra, fidelidade, ou pela positiva divulgação de produtos e serviços consumidos por seus clientes. Assim, estas empresas acabam por entrar em um círculo virtuoso: aumentam suas carteiras de clientes e com mais lucros investem mais em projetos de Responsabilidade Social.

Para medir a percepção que o agente receptor, a sociedade, tem das ações de responsabilidade executadas pelas empresas, os Institutos Akatu e Ethos em parceria com a Market Analysis Brasil, promovem, desde 1999, a pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro”. Esta pesquisa busca entender as percepções, expectativas e reações dos consumidores brasileiros relacionados à responsabilidade social das empresas. Ela busca conhecer como o público percebe os diferentes tipos de empresas e como estas poderiam atender às expectativas dos consumidores, inclusive tentando medir como as decisões de compras são influenciadas pela percepção da prática de responsabilidade social por parte das empresas.

A proposição deste trabalho é aplicar pesquisa similar no âmbito da cidade de Londrina, para comparar os dados aqui apurados com o cenário nacional. Nesse sentido, o presente estudo apresenta como objetivo geral identificar as percepções dos consumidores londrinenses com relação à responsabilidade social das empresas, levantando temas como a sua efetividade

na punição de empresas por ausência de práticas condizentes com a responsabilidade social e a importância dessas práticas no momento da decisão de compra por parte desse consumidor.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Evolução da responsabilidade social

Os conceitos contemporâneos da responsabilidade social empresarial estão intimamente ligados à globalização dos mercados que, em uma nova dinâmica, alterou o perfil corporativo e estratégico das empresas. Além de novos padrões como eficiência e qualidade, surgiu a necessidade de uma reformulação da cultura e da filosofia que norteiam as ações das empresas (PASSADOR, 2002).

A sociedade exige das empresas uma releitura do papel empresarial. Nesse novo cenário onde a empresa está inserida: um ambiente complexo, influenciando diversos agentes sociais, comunidade e sociedade, a orientação empresarial visando atender tão somente aos interesses dos acionistas torna-se insuficiente. É preciso a incorporação de objetivos sociais aos objetivos empresariais, integrando as companhias à sociedade (TENÓRIO, 2004).

Segundo Kraemer (2004) o conceito que melhor define essa relação é o de Responsabilidade Social Corporativa — *Corporate Social Responsibility (CSR)* — definido pela *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* como: a decisão da empresa de contribuir com o desenvolvimento sustentável, trabalhando com empregados, suas famílias e a comunidade local, assim como com a sociedade em seu conjunto, para melhorar a qualidade de vida. A responsabilidade social faz com que a “empresa sustentável” se converta em peça chave na arquitetura do desenvolvimento sustentável.

Sob este ponto de vista a empresa como célula fundamental da organização econômica, deve assumir conjuntamente o papel de promotora do desenvolvimento sustentável, adequando suas relações com a sociedade e com o meio ambiente.

No mesmo raciocínio, Belik (2003, p. 12), afirma que:

Cabe às empresas ir além do cumprimento das leis e promover um rigoroso exercício de autocritica que lhes permita identificar em que medida estão contribuindo para gerar a exclusão social nos produtos que fabricam, nos serviços que prestam, no modo como investem – ou deixam de investir – seu capital, na forma como incorporam novas tecnologias e nas relações que estabelecem.

Belik (2003) complementa afirmando que as empresas devem avaliar suas relações com seus *stakeholders*, inclusive com as comunidades de seu entorno, ou outras comunidades que venham sofrer qualquer impacto por suas atividades.

Entenda-se por *stakeholders* “qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações”. Assim, nesta categoria são incluídos todos os grupos de interesse da organização, quais sejam clientes,

funcionários, fornecedores, acionistas, proprietários, governo e comunidade local. (KARKOTLI, 2006).

No âmbito mundial, o Instituto Ethos apresenta os 3 fatores que marcaram a evolução da responsabilidade social. O primeiro é a revolução tecnológica que eliminou distâncias e multiplicou a troca de informações. O segundo é a revolução educacional, consequência do número, cada vez maior, de pessoas que buscam o saber tradicional. Por último, a revolução cívica, representada por milhões de pessoas organizadas em todo o mundo e reunidas em associações e organizações não governamentais, na defesa de seus interesses e direitos como a promoção social e a proteção ambiental (ETHOS, 2003).

2.2 A responsabilidade social empresarial no Brasil

O tema da responsabilidade social empresarial no Brasil é relativamente novo. O conceito nasceu com a constituição da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas - ADCE, em 1960 na cidade de São Paulo, que já naquela época pregava os preceitos da responsabilidade social das empresas. Em 1977, sob a organização da ADCE, aconteceu o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, apresentando como foco central o Balanço Social da Empresa, peça que se mantém como suporte da responsabilidade social nas empresas (PASSADOR, 2002).

O marco da aproximação dos empresários brasileiros com as ações sociais é entendido como a deflagração da Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, em 1993, idéia do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais - IBASE, com o apoio do PNBE, Pensamento Nacional das Bases Empresariais (KRAEMER, 2004).

A partir dessa campanha, o tema ganhou destaque no meio empresarial, culminando com a criação, no ano de 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e já no ano seguinte 68 empresas brasileiras divulgaram seus balanços sociais.

2.3 Argumentos sobre a responsabilidade social

A discussão acerca da responsabilidade social empresarial é cercada por discussões, teóricas e práticas, ora pendendo uns para o caráter lucrativo da empresa, ora pendendo outros para o caráter social empresarial. Para melhor compreensão divide-se o tema em argumentos a favor e contrários à responsabilidade social empresarial.

2.3.1 Argumentos a favor da responsabilidade social empresarial

Montana (2001, p. 34) apresenta os argumentos teóricos a favor da responsabilidade social, são eles:

- 1) É do interesse das empresas melhorarem a comunidade na qual estão localizadas e onde fazem seus negócios. Melhorias na comunidade implicam em benefícios à empresa.
- 2) Programas sociais podem impedir que pequenos problemas se tornem graves, o que trará benefícios tanto para a sociedade

como para a empresa. 3) Ser socialmente responsável é a coisa ética ou “correta” a se fazer. 4) Demonstrar sensibilidade com relação a assuntos sociais ajudará a impedir a intervenção do governo nas empresas. 5) O sistema de valores mais aceito, como tradição judaico-cristã, encoraja vigorosamente os atos de caridade e a preocupação social.

Já em relação aos argumentos práticos a favor da responsabilidade social, Montana (2001) defende que ações que demonstram sensibilidade social podem, na verdade, ser lucrativas para a empresa; ser socialmente responsável melhora a imagem pública da empresa; se a empresa for socialmente responsável por conta própria, a opinião pública ou o governo exigirão que ela seja; pode ser bom para os acionistas, já que tais ações merecerão a aprovação pública, farão com que a empresa seja vista por analistas financeiros profissionais como pouco propensa a críticas sociais e aumentarão a cotação na bolsa de valores.

2.3.2 Argumentos contrários à responsabilidade social empresarial

Apesar de toda esta conceituação pró-responsabilidade social empresarial, encontramos em Montana (2001, p. 33) os argumentos teóricos contra a responsabilidade social:

1 Esta é a função principal do governo; ligar o setor empresarial ao governo criará uma força poderosa demais na sociedade. 2 O setor empresarial precisa medir desempenho, e os programas de ação social frequentemente não conseguem medir os níveis de sucesso. Muitas vezes, há um conflito inerente entre a maneira como uma empresa opera e a maneira como os programas sociais funcionam. 3 A função de uma empresa é otimizar o lucro. Assim, exigir que parte de seus recursos seja destinada a programas de ação social viola essa meta empresarial, já que reduz os lucros. 4 Não existe nenhuma razão para se supor que os líderes empresariais tenham habilidade para determinar o que é de interesse social. Cientistas sociais e administradores do governo frequentemente não conseguem entrar em um acordo sobre as metas de interesse social; então, como supor que líderes empresariais podem fazer um trabalho melhor em definir o interesse social?

Montana (2001) segue apresentando os argumentos práticos contra a responsabilidade social, que são: 1) Gerentes têm uma responsabilidade fiduciária para com os acionistas de otimizar seu patrimônio líquido, e o uso de fundos da empresa para a realização de metas sociais é passível de ser uma violação dessa responsabilidade, podendo assim ser ilegal; 2) O custo de programas sociais seria um peso para as empresas e teria de ser repassado aos consumidores na forma de aumento nos preços; 3) O público quer que o governo desenvolva programas sociais, mas existe pouco apoio para que as empresas tenham esses programas; 4) Não existe nenhuma razão para se supor que os líderes empresariais tenham as habilidades necessárias para atingir as metas de interesse social.

2.4 Valores adquiridos com a responsabilidade social empresarial

Para entender melhor as atitudes que poderiam afetar o desenvolvimento da responsabilidade social empresarial, encontra-se em Pringle e Thompson (2000, p. 3):

o marketing para causas sociais que pode ser definido como uma nova ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo. [...]. A adoção de uma ‘causa’ pode dar a uma marca um ‘credo’ ou ‘sistema de crenças’ e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor por parte do consumidor.

Concluindo o raciocínio de Pringle e Thompson (2000, p. 12) há fortes evidências estatísticas de que os consumidores estão realmente ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow. Isso significa que a riqueza material está se tornando cada vez menos relevante para a satisfação e felicidade pessoal, à medida que o desejo de “pertencer” ou fazer parte, de “auto-estima” e de “auto-realização” se tornam mais ascendentes e importantes.

A responsabilidade social deixou de ser o “mal necessário” e passou efetivamente a figurar entre as estratégias da empresa para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento. Esta vertente é consequência da maior conscientização do consumidor que se tornou mais exigente com relação à qualidade e ao preço dos produtos que estão necessitando e na procura por produtos e práticas que se revertam em melhorias para o meio ambiente ou para a comunidade, agregando valor a aspectos éticos ligados à cidadania. (KARKOTLI 2006, p. 45).

Segundo Mattioli (2003 *apud* KARKOTLI, 2006, p. 53):

A responsabilidade social das empresas está intimamente ligada às obrigações que a empresa tem para com a sociedade na qual elas atuam. Esta relação de compromisso com a sociedade fica mais acentuada quando se trata do consumidor. Este participante ativo na vida das empresas – é o destinatário final dos produtos – além de exigente está, hoje em dia, mais consciente de seu papel na sociedade. Por esta razão, questiona o ciclo produtivo, a atuação dos sócios e a cidadania corporativa, preferindo, por exemplo, adquirir um produto mais caro, por saber que ele não é o resultado de mão-de-obra infantil ou de concorrência desleal.

Nos dias atuais, a responsabilidade social é largamente discutida nos meios empresariais e acadêmicos, e, segundo seus defensores, o comportamento socialmente responsável é diferencial competitivo que auxilia na construção e consolidação da marca empresarial, sendo um investimento para a causa da sustentabilidade e o sucesso em longo prazo. (PASSADOR, 2002).

Segundo Grajew (2000, p. 44):

A responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para conquistar e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado.

2.5 Vantagens da responsabilidade social empresarial

Aprofundando-se mais no assunto que liga a responsabilidade social das empresas à fidelização de clientes e consequente lucro, encontramos já no Brasil, como em outros países, algumas pesquisas e ações que apontam essa tendência, como a iniciativa da Bovespa, com o lançamento pioneiro da Bolsa de Valores Sociais e Ambientais (BVS&A) que tem como objetivo estabelecer um ambiente de geração de valor que acima de tudo promova melhorias nas perspectivas sociais e ambientais do país. (BOVESPA, 2008). Como outro exemplo, estudos da Pringle e Thompson (2000, p. 112) concluem que a utilização do *marketing* para as causas sociais será extremamente benéfica às finanças da empresa e para tanto questionam:

A primeira questão fundamental que precisa ser esclarecida sobre os efeitos do Marketing para Causas Sociais é se é provável que a associação entre uma marca e uma boa causa influencie os consumidores, levando-os a preferir aquele determinado produto ou serviço e não o de seus concorrentes, considerando-se que todos os outros fatores sejam semelhantes.

A resposta já vem a seguir e é encorajadora aos praticantes da Responsabilidade Social Empresarial:

Felizmente, há um número crescente de pesquisas de mercado quantitativas e qualitativas que sustentam que as campanhas de Marketing para Causas Sociais têm um potencial para influenciar o comportamento do comprador mais forte que as formas tradicionais de comunicação [...] a resposta à pergunta sobre a influência do Marketing para Causas Sociais é um “sim” enfático, no que diz respeito às aspirações dos consumidores. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 112).

E é justamente para se conhecer o grau de percepção, as expectativas e as reações do consumidor londrinense com respeito às empresas praticantes de responsabilidade social que este trabalho se desenvolve. Tomou-se como base a Pesquisa 2005: Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro – do Instituto Akatu em parceria com o Instituto Ethos.

3 Material e Método

A presente pesquisa é classificada como exploratória, quantitativa e baseada em fontes secundárias e primárias. A pesquisa objeto deste trabalho foi aplicada a 176 consumidores londrinenses durante os meses de novembro e dezembro de 2007 e janeiro e fevereiro de 2008.

Buscou-se um levantamento de dados respeitando a representatividade dos diferentes estratos da população de Londrina de acordo com dados do IBGE (2005), conduzindo a resultados que fornecessem uma visão o mais próxima possível da realidade. Para tanto, as entrevistas foram realizadas em locais de grande circulação de pessoas, a saber: no Calçadão de Londrina, localizado na região central da Cidade, no maior Shopping da cidade, o Catuaí Shopping e também na região conhecida como Cinco Conjuntos, na região Norte de Londrina.

A escolha de tais locais permitiu que fossem entrevistados um conjunto relativamente amplo de consumidores londrinenses. No mais, a escolha dos participantes obedeceu ao critério da acessibilidade, sendo entrevistados homens e mulheres de diferentes faixas etárias, renda e nível educacional.

Também foram utilizados dados secundários oriundos da pesquisa 2005 (AKATU, 2005), coletados em novembro e dezembro de 2004, e posteriormente foi aplicada a pesquisa para levantar dados primários sobre o comportamento dos consumidores da cidade em relação à responsabilidade social das empresas, para em seguida comparar os resultados das duas pesquisas.

Embora a comparação aqui feita envolva períodos de tempo diferentes, acredita-se que os resultados encontrados tenham atingido satisfatoriamente os objetivos da pesquisa.

4 Análise dos Resultados

4.1 Atitudes ligadas ao conceito de responsabilidade social

Para conhecer o conceito que a sociedade londrinense possui em relação à responsabilidade social empresarial, perguntou-se aos pesquisados o que eles entendiam como atitudes de uma empresa socialmente responsável.

Seguindo a tendência mundial do pensamento, fortemente influenciado pela mídia e organizações não governamentais (ONG's), o respeito ao meio ambiente, com 36% das indicações, lidera o ranking das atitudes consideradas como de grande importância para caracterizar uma empresa como socialmente responsável. Beneficiando-se também da exposição na mídia, o conceito de justiça trabalhista, com 20% das indicações ocupa lugar de destaque na importância de ações empresarias. Investimento em projetos sociais, com 17% e qualidade no produto com 12% de indicações foram as opções que apresentaram mais de 10% das indicações.

A Pesquisa 2005 do Instituto Akatu formulou perguntas semelhantes aos seus pesquisados, numa amostra mundial de 21 países incluindo o Brasil. Comparando as médias, mundial, nacional e a presente na cidade de Londrina apresenta-se as seguintes particularidades em relação à questão referente ao conceito de responsabilidade social: 36% da população de Londrina ligam o conceito ao respeito ao meio ambiente, contra 19% no cenário mundial e 11% no nacional. Em relação à ligação de responsabilidade social com justiça trabalhista, Londrina apresenta 20 pontos percentuais contra 26% no mundo e 25% no Brasil. Já no item praticar caridade, Londrina se aproxima muito mais da média mundial, 5% local contra 7% mundial, do que da nacional, com 19%. Consolidando os itens gerar empregos e dar um retorno à sociedade, Londrina apresenta 8%, abaixo das médias mundial (17%) e nacional (18%). No item prática de preços justos, Londrina empata com a média mundial (3%) e fica abaixo da média nacional (6%)

4.2 Importância das práticas de responsabilidade social empresarial

Nesta questão foram apresentados 10 temas e solicitada uma conceituação entre nenhuma responsabilidade por parte da empresa, com a nota 1 e total responsabilidade empresarial com a nota 5. Assim, apresentam-se as respostas, tema a tema.

4.2.1 Fazer doações

A maioria dos pesquisados londrinenses não conceituou o tema “fazer doações” como sendo de grande responsabilidade social. Somente 21% deram respostas de total responsabilidade à questão. Dos entrevistados que deram a nota máxima responsabilidade da empresa para este tema, 33% têm renda familiar abaixo de 2 salários mínimos; 19% têm renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos e 15% têm apenas a 4ª série como formação educacional. Já dos pesquisados que deram a nota mínima para o tema, 61% têm renda familiar acima de 5 salários mínimos e 85% já concluiu pelo menos o 2º grau. Entende-se das respostas que, segundo a maioria dos consumidores londrinenses, fazer doações não é uma responsabilidade social empresarial.

Na Pesquisa 2005 do Akatu/Ethos, 19% dos entrevistados conceituaram esta questão de forma positiva. Naquele trabalho, o tema da doação foi apresentado junto ao tema da caridade, próxima questão.

4.2.2 Fazer caridade

O tema “caridade” foi o que recebeu a menor conceituação de total responsabilidade da empresa: 59% dos pesquisados julgaram ser de média-baixa ou nenhuma responsabilidade empresarial, índices muito similares aos concedidos à questão anterior. Caridade, segundo o consumidor londrinense, não representa responsabilidade social da empresa. O perfil do consumidor que deu a notação de mínima responsabilidade para este tema é de 58% com pelo menos o 2º grau concluído e 54% têm renda familiar acima de 5 salários mínimos. Da mesma forma que na questão anterior, dos que indicaram notação máxima para este tema, 42% têm renda familiar abaixo de 5 salários mínimos e 30% concluíram apenas o ensino fundamental.

Na Pesquisa 2005 do Akatu/Ethos o tema da caridade junto com o tema da doação recebeu 19% de indicação positiva na média nacional. Neste trabalho recebeu 22% de indicação positiva.

4.2.3 Qualidade no que faz

Como a questão conduz à reflexão, o tema “qualidade no que faz” com 87% de conceituação positiva, é um dos temas com maior indicação de elevada responsabilidade por parte da empresa. No quesito “total responsabilidade da empresa”, recebeu 74% de indicações isoladas. O conceito da qualidade, vale ressaltar, passa por uma série de valores agregados ao produto ou serviço, da confecção do produto ou

prestação do serviço, do atendimento até as técnicas de pós-venda, certamente com esses valores em mente o consumidor londrinense conceituou este quesito. Estes consumidores estão distribuídos uniformemente por todas as faixas etárias, classes sociais e níveis de escolaridade.

O conceito nacional para a total responsabilidade por parte da empresa é de 75%, diferença de apenas 1 ponto percentual para o cenário local. No mundo, o índice é de 62%, conforme dados da Pesquisa 2005 do Akatu/Ethos.

4.2.4 Produtos seguros

Por produto seguro entenda-se aquele produto que não causa nenhum tipo de ameaça à integridade física do consumidor ou qualquer outro ator, e, como o conceito anterior, aqui também a indicação de total responsabilidade da empresa foi elevada, com 72% das indicações. Mundialmente a indicação positiva foi de 76% e de 82% no aspecto nacional, segundo a Pesquisa 2005. Mais uma vez, devido ao consenso das respostas, os consumidores votantes estão distribuídos uniformemente. Como medida positiva por parte de algumas, pode-se citar campanhas de *recall* objetivando alterações no produto a fim de garantir a integridade física do consumidor.

4.2.5 Produtos saudáveis

Por produto saudável deve-se entender aquele que não causa nenhum tipo de risco à saúde do consumidor, bem como não agride a saúde das demais pessoas envolvidas no processo de consumo, ou produto que mesmo sendo nocivo faz-se acompanhar das instruções necessárias para o manuseio e consumo seguros. Outro bom índice da questão, com 81% de indicações de total e média-alta responsabilidade da empresa e menos de 10% de manifestações de média-baixa ou nenhuma responsabilidade da empresa.

Este tema na Pesquisa 2005 do Akatu/Ethos foi apresentado junto ao anterior e valem aqui os comentários feitos àquele tema.

4.2.6 Tratar os empregados de forma justa

Este conceito recebeu quase 90% de indicações de total e média-alta responsabilidade da empresa. Efetivamente o que se pode perceber é o anseio da população pelo justo tratamento por parte do empregador, da eliminação do trabalho escravo e da mão-de-obra infantil, e melhoria das condições de trabalho. Dos 9% que indicou média-baixa ou nenhuma responsabilidade por parte da empresa, temos 67% de mulheres; 74% têm menos de 34 anos de idade; 40% têm de 2 a 5 salários mínimos como renda familiar; e, 80% concluiu pelo menos o segundo grau.

Na Pesquisa 2005 do Akatu/Ethos, o índice mundial para total responsabilidade empresarial foi de 70% e o índice nacional foi de 80%.

4.2.7 Proteger o meio ambiente

De todos os conceitos apresentados, este possivelmente é o que possui maior destaque na mídia nos dias atuais. O desmatamento, o buraco na camada de ozônio e, recentemente, a crise na produção mundial de alimentos, entre outros, acabou por criar uma nova consciência ambiental na população e beneficiado por estas considerações, este conceito apresentou 74% de indicação de total responsabilidade empresarial contra somente 5% de nenhuma responsabilidade. As respostas foram uniformemente distribuídas, não se encontrando particularidades nas indicações apresentadas. A indicação positiva mundial foi de 72% e nacional de 77%, praticamente os mesmos patamares encontrados na pesquisa local.

4.2.8 Criar empregos

Apesar da elevada indicação positiva, com 51% de manifestações de total responsabilidade da empresa, o conceito apresenta 24% de indicação de média responsabilidade social, identificando que a geração de empregos não é vista pela sociedade londrinense como fator de grande relevância na conceituação das empresas socialmente responsáveis. O consumidor que indica total responsabilidade é jovem, 37% têm menos de 24 anos de idade; têm renda menor que 5 salários mínimos (47%) e concluíram pelo menos o segundo grau (80%). Os que indicam média responsabilidade empresarial têm menos de 34 anos de idade (73%); 50% têm renda familiar acima de 5 salários mínimos; e 43% têm instrução superior. Este item foi apresentado como menção espontânea na Pesquisa 2005 juntamente com o tema dar suporte à economia e recebeu média de 17% no mundo e 18% no Brasil.

4.2.9 Dar suporte à economia

É este o conceito mais balanceado da questão. A menor indicação, com 12%, é a média-baixa responsabilidade da empresa e a mais alta, com 27%, é a total responsabilidade empresarial. Votaram pela total responsabilidade da empresa 65% de mulheres; 77% de pessoas abaixo de 34 anos de idade; 50% com menos de 5 salários mínimos de renda familiar e 88% com pelo menos o segundo grau concluído. Por nenhuma responsabilidade empresarial as mulheres votaram de forma balanceada com os homens; 62% de pessoas menores de 34 anos de idade; 15% com renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos e 15% com escolaridade em nível superior.

Como explicado na questão anterior, este tema foi espontâneo na Pesquisa 2005 do Akatu/Ethos e apresentou a média mundial de 17% e nacional de 18% de reforço positivo.

4.2.10 Dar um retorno à sociedade

Apesar da boa indicação positiva, com mais de 50% de conceituações de total e média-alta responsabilidade da empresa, este índice conta também com expressivas indicações de média-baixa (13%) e nenhuma (11%) responsabilidade da

empresa. Como o índice anterior, um dos mais balanceados da questão, indicando a total responsabilidade ou a média-alta responsabilidade empresarial aparecem 39% de jovens com menos de 24 anos de idade; 49% com menos de 5 salários mínimos e 31% com renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos; 53% concluíram o segundo grau e 32% o nível superior. Indicando a média-baixa ou nenhuma responsabilidade da empresa têm-se 45% de menores de 24 anos de idade; 58% com menos de 5 salários mínimos de renda e 48% com o segundo grau completo.

4.3 Punição às empresas

Com a pergunta “No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou criticando a empresa para outras pessoas?” Obteve-se as seguintes conclusões: O consumidor londrinense já mostra reação negativa frente às empresas como forma de restrição. Apesar de 35% dos entrevistados não pensarem em restringir os produtos de uma empresa socialmente irresponsável e igual índice pensar em restringir, mas acabar por não tomar nenhuma iniciativa, 26% dos entrevistados deixou de comprar produtos ou criticou a empresa a outras pessoas e, 4%, não soube responder a pergunta.

Mesmo a restrição efetiva tendo sido a minoria no cenário londrinense, posicionou-se melhor que a média nacional que é de 15%. Com o índice de 26% de restrição efetiva, o consumidor londrinense mostra um perfil muito próximo ao consumidor francês (31%), mostrando índices melhores que a Turquia (23%), a Argentina (21%), México (20%) e outros países.

O perfil do público propenso à aplicação de restrição às empresas não praticantes da responsabilidade social é masculino (54%), têm entre 18 e 24 anos de idade (35%) e nível escolar de 2º grau (39%) ou superior (33%) concluídos. Este perfil, com pequenas variações, se mostrará em outros pontos deste trabalho, transparecendo aí um extrato da sociedade londrinense, reconhecidamente formada em grande parte por jovens universitários ou de recente formação superior.

4.4 Prestígio efetivo à empresas socialmente responsáveis

Foi alvo de questionamento se o entrevistado, “no último ano, pensou em prestigiar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas?”.

Nesta questão a indicação de efetividade no prestígio a uma empresa socialmente responsável é muito bom: 56% dos entrevistados efetivamente compraram os produtos ou falaram bem de uma empresa socialmente responsável. 27% não pensaram em fazê-lo e mais 14% pensaram, mas acabaram por não tomar nenhuma iniciativa. 3% não souberam responder a questão.

Na Pesquisa 2005 esta questão foi analisada através de segmentos obtidos a partir de uma série de questionamentos envolvendo hábitos, costumes e atitudes dos entrevistados e a média de respostas positivas foi de 17%, sendo que na categoria *líderes* este índice chegou a 34%.

Novamente se apresenta o consumidor com predominância masculina (54%), jovem de 18 a 24 anos, com 36% das ocorrências, renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, com 35% e 2º grau ou nível superior completo (80% no total).

4.5 Opção de compra pelo produto socialmente responsável

Ante a questão “na escolha de compra entre dois produtos similares, você optaria pelo fabricado por uma empresa praticante de responsabilidade social?”. Obteve-se os seguintes resultados:

Dos entrevistados, 65% concordaram que fariam a opção pelo produto socialmente responsável contra somente 2% que discordam. Os indiferentes somam 29% e 4% não souberam responder a questão.

À frente da possibilidade de escolher entre dois produtos relativamente iguais em todos os conceitos, tais como: preço, qualidade, segurança e outros, fabricados por empresas distintas, sendo uma de reconhecida prática social responsável, a grande maioria não hesitou em concordar com a escolha deste produto em detrimento ao da empresa apática à responsabilidade social empresarial.

Neste quesito onde o senso crítico tem peso relevante, as mulheres são maioria, 54% de mulheres contra 46% de homens. Quanto mais jovem o pesquisado, maior propensão a concordar com a escolha. Dos entrevistados 37% dos que concordaram com a opção alternativa de compra têm menos de 37 anos de idade. A renda familiar está dividida em sua maior porção de 2 a 5 salários mínimos, com 38% e de 5 a 10 salários mínimos com 31%. A maioria absoluta, 51%, tem o segundo grau concluído e os de nível superior elevam-se a 32%.

4.6 Relevância no momento da compra

Para se conhecer a relevância dada a determinados fatores no momento da compra de um produto ou serviço, formulou-se a questão “Em uma escala de 1 (nenhuma importância) até 5 (máxima importância), numere a seguinte lista identificando os fatores mais relevantes no momento da compra de um produto ou escolha de um serviço”.

O fator atendimento recebeu 43% de indicações com a máxima importância e apenas 7% com a mínima importância.

Quanto à imagem socialmente responsável das empresas foi destacada como altamente relevante para 50% dos entrevistados contra 27% de baixa relevância ao tema.

Os pesquisados não deram maior relevância ao fator localização. Somente 16% dos entrevistados apontaram máxima importância, enquanto 32% classificaram o fator com nenhuma relevância para a compra.

O fator preço demonstrou ser o segundo mais relevante na atitude de compra, sendo que 73% dos consumidores entrevistados o apontaram com o indicador de máxima ou média-alta importância.

A qualidade dos produtos ou serviços foi apontada como a característica mais relevante na decisão de compra do consumidor londrinense. Dos entrevistados 80% apontaram-na como muito importante ou importante e somente 13% apontaram-na como pouco relevante.

Menos de ¼ dos entrevistados considerou que a imagem socialmente responsável da empresa seja um quesito de alta relevância no momento da opção de compra de um produto ou serviço, mas este mesmo público indica o atendimento com 43%, preço com 47% e qualidade com 65% de reconhecimento de alta relevância. É importante observar que estes três últimos critérios, apesar de por si não evidenciarem práticas de responsabilidade social, em seus desdobramentos pode-se perceber a importância de cada um.

No atendimento está intrínseco o favorável clima organizacional da empresa, somente conquistado a custa de políticas trabalhistas justas e mão-de-obra qualificada. A formação de preço invariavelmente passa pelo uso eficiente dos recursos, sem desperdícios e a qualidade como expressão maior dos conceitos agregados à responsabilidade social empresarial. O que nota-se é a dificuldade do consumidor londrinense em definir e visualizar isoladamente a prática da responsabilidade social por parte das empresas.

5 Considerações Finais

O presente trabalho foi elaborado com a finalidade de identificar as percepções dos consumidores londrinenses com relação à responsabilidade social das empresas, tendo como ferramenta indicadora destes comportamentos pesquisa efetuada junto a 176 consumidores locais, inspirada livremente em pesquisa análoga de caráter nacional realizada no ano de 2005 pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente.

Em parte semelhante ao restante do país, ao se comparar com a Pesquisa 2005, em parte com personalidade própria, desenhada a partir das particularidades da amostra pesquisada, o consumidor londrinense foi motivado a revelar espontaneamente a sua percepção acerca do tema da responsabilidade social das empresas.

Entre os aspectos mais importantes a se ressaltar, a pesquisa apontou o respeito ao meio ambiente como a ação mais importante de uma empresa (36%), seguido pela justiça trabalhista (20%) e investimento em projetos sociais (17%), além de qualidade no produto fabricado ou serviço oferecido pela empresa (12%), dentre outros.

Apresentados 10 temas e solicitado a mensuração destes no tocante à responsabilidade da empresa, os temas com maiores indicações de responsabilidade foram tratar os empregados de forma justa (90%), proteger o meio ambiente (74%), qualidade no produto ou serviço (87%) e produtos seguros e saudáveis

(81%). As doações (21%) e caridade (22%) ficaram um pouco abaixo da média nacional (19%, para ambas) e foram as que receberam menores indicações de responsabilidade por parte do público londrinense.

O consumidor, de acordo com a amostra, ainda não têm o hábito efetivo de punir as empresas não praticantes da responsabilidade social, ou mesmo aquelas irresponsáveis socialmente, porém os índices apurados superam a média nacional (26% contra 15%) e inclusive se aproximam de países do primeiro mundo, no caso a França.

Já no tocante a prestigiar uma empresa ou marca pelas suas práticas de responsabilidade social, os índices são mais satisfatórios, tendo mais da metade dos entrevistados (56%) afirmado que já falaram bem de uma empresa a outras pessoas, ou mesmo optaram por comprar seus produtos face às suas boas práticas de responsabilidade social.

Diante da hipotética situação de compra entre dois produtos similares, o fabricado por empresa socialmente responsável tem larga preferência em detrimento do outro. O índice de consumidores que optariam pelo produto social aproxima-se de 2/3 da amostra.

Pode-se inferir no comportamento do consumidor londrinense a forte influência da mídia na conceituação da responsabilidade social. Quanto mais debatido o tema nos meios de comunicação, maior parece ser a sua relevância na conceituação, a exemplo a questão do meio ambiente, a justiça funcional, a qualidade e a segurança dos produtos e serviços.

Por último, a satisfação em registrar que a observação de aspectos de responsabilidade social das empresas por parte dos consumidores londrinenses já é, ainda que de forma tímida, diferencial na escolha de produtos ou serviços. A geração de valor para ao empresário está implícita na preferência de seu produto em detrimento do ofertado pela concorrência.

Referências

- AKATU – INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. Responsabilidade social empresarial. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/responsabilidade-social-empresarial>. Acesso em: 20 abr. 2007.
- BELIK, W. Como as empresas podem apoiar e participar do combate à fome. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.
- BOVESPA – BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.bovespasocial.com.br/institucional/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 25 maio 2008.
- ETHOS – INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas: passo a passo. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.
- GRAJEW, O. O que é responsabilidade social. *Mercado Global*, São Paulo, v. 27. p. 44-50, jun. 2000.
- KARKOTLI, G. *Responsabilidade social empresarial*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- KRAEMER, M.E.P. Responsabilidade social: uma alavanca para sustentabilidade. 2004. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/kraemer.php>>. Acesso em: 02 maio 2008.
- MONTANA, P.J. *Administração*: São Paulo: Saraiva, 2001.
- PASSADOR, C.S. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7., Lisboa, Portugal, 2002. Disponível em: <unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf>. Acesso em: 02 maio 2008.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- TENÓRIO, F.G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.