

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: CUSTO OU INVESTIMENTO? UMA ANÁLISE A PARTIR DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VOLTA REDONDA/RJ**

Antonio Carlos de Almeida Guedes	Marcos Aguiar de Souza	Roberto Luís da Silva Carvalho	Elen Mara Gomes de Leo
Centro Universitário de Barra Mansa UBM	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro UFRRJ	Escola Nacional de Ciências Estatística ENCE/IBGE	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro UFRRJ
antonio_guedes@oi.com.br	maguiarsouza@uol.com.br	robertoluis.carvalho@bol.com.br	elendeleo@oi.com.br

## **RESUMO**

*A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é tema recorrente e reconhecidamente relevante no mundo acadêmico e nas organizações contemporâneas, apesar de divergências sobre (1) a responsabilidade sobre demandas sociais serem ou não exclusivamente do Estado e (2) a RSC ser um custo ou um investimento para as empresas. Assim, o presente estudo objetivou investigar se os consumidores são capazes de identificar empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social em Volta Redonda-RJ e a influência da RSC no comportamento desses consumidores. Participaram do estudo 168 indivíduos da cidade de Volta Redonda-RJ, de ambos sexos, com média de idade de 27 anos, variando de 17 a 51 anos, que responderam a um questionário buscando identificar empresas que desenvolvem ações de RSC e seus comportamentos de consumo. Também participaram do estudo três empresas da mesma cidade que informaram suas ações de RSC desenvolvidas no município. Apesar de valorizar a RSC, a maioria dos consumidores reconheceu adquirir produtos de empresas socialmente não responsáveis (54,2%) e consumir produtos “piratas” (94%). Tais resultados colocam em questão o entendimento da RSC como um investimento para as empresas e sua capacidade de influenciar o consumo. Os resultados são discutidos na sua relação com o comportamento do consumidor.*

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa. Comportamento do Consumidor. Consumo.

## **1- INTRODUÇÃO**

A Responsabilidade Social e a Ética Corporativa têm figurado entre os temas recorrentes e de grande relevância no mundo acadêmico e nas organizações contemporâneas. Embora não sejam conceitos novos, nos últimos anos, devido à deterioração dos ecossistemas e da sociedade, o debate sobre os benefícios e malefícios das organizações, aliados à crescente tomada de consciência da sociedade civil organizada, vem dando origem a cobranças de um comportamento social e eticamente responsável por parte das empresas.

As opiniões tem sido diversificadas. Basicamente, dois pontos de discussão tem norteado o debate sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC): 1) A delegação do compromisso quanto ao atendimento de questões sociais deve ser direcionada para as empresas? 2) Uma vez que uma empresa assuma seu esse papel de atendimento às questões sociais, isso passa a pesar como custo ou se mostra como uma forma de investimento?

Quanto ao primeiro ponto da adequação da idéia de se atribuir às empresas a responsabilidade por ações que, a princípio, deveriam ser atribuídas ao Estado, para Guimarães (1984), a única função que pode ser cobrada de uma empresa é a geração de lucros e dividendos para os acionistas, sendo natural o questionamento acerca de seu papel sobre questões de natureza social. Assim a empresa que desenvolve ações voltadas para a sociedade, precisa ter claro se este papel social não ameaça sua própria existência num mercado cada vez mais competitivo.

Schroeder e Schroeder (2004) ressaltam, contudo, como prioridade dos investimentos em RSC visar o homem, não exatamente as empresas e são incisivos em afirmar que o Estado e a sociedade devem deixar de legitimar e de tratar o mercado, as empresas, como principais fontes reguladoras da vida humana, devem deixar de priorizar o acúmulo de riquezas e passar a priorizar o bem estar do homem, sem o que não se removerão as barreiras para a melhoria da condição humana.

Contrariando isso, Freitas (2002) destaca maior vinculação econômica e não social das empresas apontando que:

as empresas falam em seu nome e em nome de seus interesses, e o primeiro deles é não perder ... quando o econômico é critério decisivo, as empresas podem tomar decisões absurdas do ponto de vista do cidadão: queimar safras inteiras para elevar o preço do produto; aplicar no mercado financeiro e reduzir as atividades produtivas (p. 60).

Fato é que cresce o engajamento de empresas em atividades definidas como socialmente responsáveis, num exercício de cidadania organizacional. Desta forma, um segundo ponto claramente identificado no debate sobre a RSC e foco de interesse do presente estudo, se refere a sua função de investimento ou de custo para as empresas.

Este estudo, inicialmente discute o argumento pejorativo de que a RSC nada mais é do que uma delegação de atividades que deveriam ser desenvolvidas pelo Estado, para as empresas (sobretudo as privadas) e passa a focar o levantamento de alguns aspectos positivos que, considerando investimento o exercício de RSC, aponta que as empresas terão melhores condições de se manter quando desenvolvem ações buscando o benefício da sociedade bem como, por outro lado, sinaliza estudos que consideram ser a RSC, acima de tudo, um gasto para a empresa, tendo em vista o pouco ou nenhum retorno que tais atividades trazem, de fato, para empresa.

Segundo Soares (2004), na sociedade contemporânea submetida ao sistema capitalista que faz predominar a lógica da acumulação, da competição e do lucro os valores econômicos se sobrepõem aos valores políticos e aos relacionados ao psiquismo, numa relação pseudo-ética instituída ditadora de condutas. Da mesma forma, discutindo-se a estrutura do capitalismo e suas práticas de desigualdades sociais, o autor aponta que o mercado competitivo vem exigindo das empresas estratégias de minimização dos impactos causados pelas desigualdades sociais. O que se espera das empresas em termos de responsabilidade social, são ações que transformem a realidade vivida pela sociedade, estimulando e fomentando o desenvolvimento do indivíduo e da sua cidadania.

Ser socialmente responsável pode ser, nesse sentido, praticar ações com o intuito de complementar as ações insuficientes e precárias dos governos, responsáveis pelo atual quadro de carências sociais presentes na sociedade. Responsabilidade Social, portanto:

...é uma prática moral, orientada pela ética, que vai além das obrigações legais e econômicas, rumo às sociais, respeitando-se a cultura e as necessidades e desejos das pessoas. A responsabilidade social pressupõe consciência e compromisso das empresas

com mudanças sociais. Impõe que elas reconheçam sua obrigação não só com os acionistas e clientes, mas também com os seres humanos, na busca de uma sociedade mais justa, honesta e solidária - uma sociedade melhor para todos (PASSOS, 2004, p. 166).

Diversas são as definições e os pontos de vista acerca da RSC. Para Melo Neto e Froes (1999, p.87):

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.

A RSC pode ser também definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Assim, a organização deve assumir obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não estejam diretamente vinculadas a suas atividades, desde que contribuam para o desenvolvimento sustentável dos povos (ASHLEY, 2002).

Jamali (2008) enfatiza que na responsabilidade social existem componentes agregativos ou aditivos: responsabilidades econômicas e legais que são socialmente exigidas e/ou obrigatórias, responsabilidade ética que é esperada socialmente, filantropia que é socialmente desejada.

A RSC compreende ações voltadas para a sociedade, tratamento adequado aos funcionários e bom relacionamento com os acionistas, clientes e fornecedores, com os *stakeholders*, enfim. Essas ações exigem periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo. O que se busca é a autosustentabilidade das grandes e pequenas comunidades (MELO NETO & FROES, 2001).

Segundo Ashley, Coutinho e Tomei (2000, p.1), a responsabilidade social possui um conceito “intrinsecamente interdisciplinar, multidimensional e associado a uma abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* associados direta e indiretamente ao negócio da empresa”.

Coutinho, Macedo-Soares e Silva (2006), citam que apesar do conceito de RSC abranger as relações da organização com seus diversos *stakeholders*, as relações que dão maior visibilidade às empresas são atividades de caráter social, resultantes das participações nos projetos nas comunidades, sendo estas voltadas para ações sociais nas áreas educacional, ambiental e ações relacionadas à cultura, ao esporte e à saúde (BRAGATO, SIQUEIRA, GRAZIANO e SPERS, 2008).

Para Pappasolomou-Doukakis; Krambia-Kapardis e Katsioloudes (2005) o foco da RSC são ações visando atingir os *Stakeholder's*, categorizadas em ações para os empregados, aos consumidores, à comunidade, aos investidores, a seus fornecedores e ao meio ambiente (Tabela 1).

Tabela 1 - Ações de RSC das empresas visando seus principais stakeholders (PAPASOLOMOU-DOUKAKIS; KRAMBIA-KAPARDIS e KATSILOUDES citado por JAMALI, 2008, p.218)

Stakeholder	Ações direcionadas aos principais Stakeholders
Empregados	Fornecer um ambiente de trabalho amigável e familiar
	Utiliza técnicas responsáveis de administração de recursos humanos
	Fornecer aos empregados um sistema de salários igualitário e justo
	Adota uma comunicação aberta e flexível com empregados
	Investe no desenvolvimento dos empregados
	Incentiva liberdade de expressão e incentiva o empregado a falar e informar aos superiores seus interesses no trabalho
	Proporcionar apoio, auxílio e licença paternidade/maternidade além do que é esperado por lei
	Adota a diversidade no trabalho, contratando e promovendo mulheres, minorias étnicas e portadores de necessidades especiais
	Promove um tratamento digno e justo a todos os empregados
Consumidores	Respeita os direitos de consumidores
	Oferece produtos e serviços de qualidade
	Fornecer informações verdadeiras, honestas e úteis
	Os produtos e serviços oferecidos são seguros e adequados as intenções de uso
	Evita propagandas falsas e enganosas
	Revela todos os riscos substanciais associados aos produtos ou serviços
	Evita vendas enganosas e/ou manipuladas
	Evita manipular a disponibilidade de um produto com intuito de exploração
Evita a fixação de preços	
Comunidade	Estimula relações recíprocas entre a empresa e a comunidade
	Investe em comunidades nas quais a empresa opera
	Promove o desenvolvimento de atividades comunitárias
	Incentiva a participação dos empregados em projetos na comunidade
Investidores	Esforça-se para obter um retorno satisfatório do investimento realizado
	Adota práticas de negócios honestas e justas com os seus acionistas
Fornecedores	Realiza transações comerciais justas com os seus fornecedores
Meio ambiente	Demonstra compromisso com o desenvolvimento sustentável
	Demonstra compromisso com o meio ambiente

Segundo o Instituto Ethos<sup>1</sup>, a RSC é reconhecida como uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. Assim, uma empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento e estratégia de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. Assim, as empresas não deixariam de incluir o lucro como objetivo, porém, ao invés de priorizar a maximização de lucros de curto prazo as organizações deveriam buscar lucros a longo prazo, obedecer às leis e regulamentações, considerar o impacto não-mercado de suas decisões e procurar maneiras de melhorar a sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Na prática, os princípios relacionados à RSC consistem em manter a preocupação social sem perder de vista a preocupação econômica, por exemplo: fabricar produtos ambientalmente responsáveis de maneira a melhorar sua posição competitiva, aproveitar-se das oportunidades

<sup>1</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Corporativa é uma organização não governamental referência no Brasil em RSC. Foi criado com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de modo socialmente responsável e voltado à construção de uma sociedade sustentável e justa.

propiciadas por requisitos legais para inovar produtos que possam dar uma contribuição especial para a sociedade, suprir necessidades sociais comercializando produtos que beneficiem grupos específicos como deficientes, crianças e minorias. Voluntariamente, enfim, utilizar recursos da organização para ajudar a solucionar problemas sociais. Neste sentido, Ashley (2002) considera que ações de responsabilidade social podem ser desenvolvidas em qualquer campo onde a ação da empresa possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Segundo McWilliams e Siegel (2001), a RSC como uma estratégia de diferenciação, é usada para criar novas demandas e obter um preço melhor para um produto ou serviço existente. Estes autores apontam que alguns consumidores querem que os produtos adquiridos apresentem alguns atributos de responsabilidade social (inovação de produtos) e que outros valorizam produtos que são produzidos de forma responsável (inovação de processo).

Ashley, Coutinho e Tomei (2000) argumentam que em função da maior consciência sobre questões culturais, ambientais e de gênero, existe uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e os resultados econômicos da empresa.

Para Melo Neto e Froes (2001), a RSC é uma necessidade mais da organização que da própria sociedade. Isso porque a chamada consciência social dos empresários nada mais é do que o reconhecimento de que os problemas sociais, baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente e violência, dentre outros, atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios.

Dacin e Brown (1997) consideram que aquilo que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante os produtos por ela fabricados. Assim, para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional (produzindo e entregando o produto ou serviço prometido ao cliente) e desempenho social, este relacionado à RSC, diz respeito ao “caráter” da empresa associado a importantes aspectos sociais, como um foco em meio-ambiente, comprometimento com diversidade de contratação e promoção, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais e filantropia corporativa.

As associações cognitivas dos consumidores em relação às empresas podem ser consideradas um ativo estratégico (DOWLING, 1993) e também um tipo de vantagem competitiva de sustentabilidade (AAKER, 1996). Entretanto, permanece a questão relativa a ser a RSC um investimento ou um custo para a empresa posto que as empresas investem em grandes quantias de dinheiro a cada ano com propagandas, filantropia, patrocínios e estudos de imagem pública, sendo, no entanto, difícil assegurar a melhoria da imagem corporativa (BARICH e KOTLER, 1991). Neste sentido, Oliveira (2005) cita em um estudo sobre balanços sociais, que as empresas participantes da pesquisa direcionam seus recursos para a sociedade na ordem de quase um terço das receitas operacionais líquidas e investem em ação social na ordem de 3,6% do lucro líquido.

De acordo com Acevedo, Nohara e Primolan (2007, p.4) existem duas dimensões complementares em relação a RSC. Assim,

de um lado, ela pode ser percebida como um instrumento de gestão e de ampliação da competitividade da empresa, ajudando a tornar sua imagem, seu produto e sua marca reconhecidos perante seus *stakeholders*. Por outro lado, significa também uma forma de exercício da cidadania e da ética por parte das empresas e, conseqüentemente, de seus funcionários, enquanto agentes do desenvolvimento das regiões onde atuam.

O entendimento da RSC como um investimento é reforçado diante de estudos como o de Bernardo, Pessanha, Silva e Ávila (2005) com empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social. Os dados obtidos no estudo revelaram que os investimentos sociais internos e ambientais apresentam uma relação direta com a criação de valor. Entretanto, deve ser alertado que os dados obtidos no mesmo estudo evidenciaram que os investimentos sociais externos demonstraram uma relação inversa com a geração de valor para os acionistas, revelando que a elevação nos investimentos nesta categoria contribui negativamente para o valor da empresa.

O caráter estratégico da RSC, de acordo com Belizário (2006), se justifica, uma vez que o consumidor está mais crítico e preocupado com a maneira como as empresas utilizam seus insumos e se relacionam com a sociedade para fabricar seus produtos. O papel regulatório perdido pelo Estado seria, assim, resgatado pela sociedade civil organizada. Entretanto, afirma a autora, a necessidade de que as empresas deem maior transparência às informações relacionadas às ações que desenvolvem, compartilhando seus objetivos ao mesmo tempo em que presta conta à sociedade.

Levek et al (2002) apontam que na busca estratégica de benefícios em termos de fortalecimento de imagem, visibilidade de produtos ou serviços e aumento nas vendas através da RSC, o *marketing* social passa a ser utilizado como uma estratégia empresarial e como meio de divulgar as ações sociais empresariais, a rede de interessados na empresa. De modo que consiga pela vinculação de sua imagem a uma causa social sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

É importante considerar que tanto aspectos favoráveis como desfavoráveis à RSC são acessíveis ao cidadão comum. Assim, diferentes influências já surgem a partir do discurso veiculados pelas empresas e pela mídia em geral, o que pode dar origem a diferentes visões do tema e a comportamentos de consumo bastante diferenciados, possivelmente servindo de base para a explicação dos resultados do estudo desenvolvido por Bernardo, Pessanha, Silva e Ávila (2005), no que se refere a ações de RSC voltadas para benefícios sociais. É nesse sentido, que no presente estudo, se torna importante investigar se o cidadão tem a clara percepção de que empresas desenvolvem ações de RSC.

Acevedo, Nohara e Primolan (2007) realizaram um estudo com 15 consumidores (com nível superior), da cidade de São Paulo, com o objetivo de investigar a influência da RSC na decisão de compra. Os dados evidenciaram que a percepção da RSC estava atrelada a categorias relacionadas a filantropia, assistência social e ação de caridade. Em relação aos fatores que influenciam a decisão de compra de um produto, identificou o estudo que, apesar dos consumidores reconhecerem a importância da RSC para a sociedade, é o preço, as condições de pagamento e as promoções que orientam o consumidor.

A aparente distância entre os ideais de investimento em RSC e o comportamento do consumidor se apresenta como um grande desafio para que exista uma forma única de compreensão do tema por parte das empresas, do governo e dos cidadãos. Às críticas já existentes sobre a lógica seguida na RSC, pode-se juntar a de que seu caráter estratégico para as empresas ainda está por ser alcançado em diversas sociedades.

Corrêa e Medeiros (2003) organizam em duas óticas a tão grande variedade de posicionamentos diante da RSC: a) RSC tida como obrigação social, em atendimento às

previsões legais (de pagamento de imposto a instalação de chaminés em fábricas) e b) RSC para além dos aspectos legais e dos princípios éticos, indicando ações de benemerência e de cidadania.

De uma forma bem ampla Ashley *et al* (2002, p. 6) propõem que uma visão do que se afirma como RSC como “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”. Assim, parece incluir seus aspectos de filantropia, dever fiducitário ou *marketing* social, sendo simplesmente ações que contribuam para o bem estar social a despeito de interesses empresariais.

É diante de tal quadro que no presente estudo, o objetivo principal é entender como as ações de RSC são compreendidas pelo consumidor, especificamente no contexto da cidade de Volta Redonda–RJ e a relação de tal compreensão sobre o comportamento de consumo apresentado. A lógica defendida no presente estudo é que se o consumidor consegue identificar que empresas desenvolvem ações de RSC, ele tenderá, na medida do possível, a privilegiar produtos de empresas socialmente responsáveis, sendo as iniciativas de ações em RSC investimento e não custo a uma empresa, a despeito de seu alvo ser o bem estar social.

A escolha do Município de Volta Redonda se justifica tendo em vista se tratar de uma localidade com grande desenvolvimento na região sul fluminense, contando com a presença de diversas indústrias e com um comércio bastante desenvolvido.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 PARTICIPANTES

Participaram do estudo 168 indivíduos da cidade de Volta Redonda - RJ com média de idade de 27 anos, variando de 17 a 51 anos, diferenciados em relação ao sexo - sendo 72 (42,9%) do sexo masculino e 96 (57,1%) do sexo feminino - e ao grau de escolaridade (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição de freqüências do nível de escolaridade dos participantes

Escolaridade	f	%
Fundamental	20	11,9
Médio incompleto	22	13,1
Médio completo	49	29,2
Superior incompleto	40	23,8
Superior completo	24	14,3
Pós-graduação	13	7,7
Total	168	100

Apesar do interesse em investigar uma quantidade bastante representativa do número de empresas existentes na cidade de Volta Redonda, das 07 empresas contatadas, apenas 03 se manifestaram positivamente quanto à participação. Assim, também participaram do estudo quatro empresas da mesma cidade: Drogeria Moderna, White Martins e Votorantin Cimentos. As empresas foram representadas neste estudo por diferentes profissionais considerados por elas aptos ao fornecimento de informação sobre as ações de RSC desenvolvidas.

### 2.2 INSTRUMENTOS

Para a coleta dos dados referentes à RSC e ao comportamento dos consumidores, foi utilizado um questionário cujo objetivo era (1) caracterizar os participantes do estudo em termos

de sexo, idade, escolaridade, (2) identificar se os participantes consideram ser a RSC um fator importante no momento da compra; (3) identificar se os participantes eram capazes de reconhecer as empresas da Cidade de Volta Redonda que desenvolvem ações de RSC, (4) identificar se os participantes já compraram algum tipo de produto pirata e (5) identificar que produtos piratas são mais comprados pelos participantes, por aqui ser considerado um indicador de consumo despreocupado com a origem do produto e com a RSC praticada pela empresa que o produz ou vende.

Para a coleta dos dados relativos às ações de RSC das empresas foi utilizado um questionário composto por questões relativas às ações desenvolvidas pelas empresas.

### 2.3 PROCEDIMENTOS

O instrumento para coleta dos dados relativos ao comportamento do consumidor foi aplicado nos locais de grande circulação: o “*Sider Shopping*” e o “Mercado Popular”, ambos na cidade de Volta Redonda – RJ. O *Sider Shopping* é o maior *shopping* da cidade e mesmo da região. O mercado popular é também conhecido como “Camelódromo”, sendo local onde são comercializados produtos que mais diretamente atendem às classes mais populares, envolvendo, inclusive, produtos falsificados e, portanto, possivelmente distanciados de qualquer ação de RSC.

A coleta de dados relativos às ações de RSC das empresas foi realizada através da aplicação de questionário com aquelas que, após contato inicial, aceitaram participar do estudo, ocorrendo de modo auto-aplicado e com identificação das empresas.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 3.1 DADOS SOBRE RSC EXERCIDAS PELAS EMPRESAS

#### 3.1.2 White Martins

A White Martins, informou que a empresa sempre teve forte atuação social nas comunidades onde atua, podendo ser considerada como marco, a pioneira implantação do Programa de Treinamento e Absorção de Mão-de-Obra da Pessoa Portadora de Deficiência, em 1975, através do qual foi implementada uma política formal para absorção de mão de obra deficiente, antes mesmo de qualquer legislação que estabelecesse cotas às empresas.

Na área de Educação, conforme informado, a empresa prepara adolescentes entre 13 e 17 anos para o mercado de trabalho. A formação inclui o ensinamento de valores sociais, morais e éticos, contribuindo para a geração de cidadãos empreendedores e socialmente responsáveis.

Desenvolve campanhas de doação com duração contínua ao longo do ano, abrangendo todo o Brasil, como o objetivo de arrecadar material escolar, brinquedos, alimentos não-perecíveis e roupas.

Em relação ao meio ambiente, informou que além de manter uma política para garantir o desenvolvimento sustentável de seus negócios, a White Martins apóia projetos que visam conscientizar crianças e jovens das comunidades próximas a suas unidades sobre a importância da preservação ambiental. Finalmente, na área de saúde, apóia projetos sociais que contribuam para garantir condições de saúde adequadas para a população.



### 3.1.2 Drogaria Moderna

A Drogaria Moderna informou que desenvolve e participa de campanhas sociais desde a sua fundação em 1969, procurando contribuir para o desenvolvimento social das cidades onde atua. Dentre as atividades desenvolvidas nesse período: a) o programa *Diet & Light*, que ocorre mensalmente, com realização gratuita em algumas lojas de medição de glicose e aferição de pressão arterial e orientação de clientes pelos farmacêuticos responsáveis por este serviço conforme os resultados, sendo atendidas cerca de 700 pessoas a cada evento; b) o Programa “Moderna na Praça”, que é uma ação social realizada com o apoio das Secretarias de Saúde junto às comunidades das cidades em que a empresa atua, tendo por objetivo conscientizar os participantes sobre as doenças existentes, orientando os procedimentos de diagnóstico e prevenção; c) realização de alguns testes básicos; d) o Programa “Sorria para o seu coração”, tratando-se de uma campanha educativa anualmente realizada juntamente com a ACOFERJ (Associação de Comércio Farmacêutico do Estado do Rio de Janeiro) para orientar e conscientizar as pessoas sobre as doenças cardíacas e seus possíveis tratamentos e, ainda, e) realização de doação de alimentos e cobertores (mais de 70 toneladas de alimentos e aproximadamente 5 mil cobertores doados nos últimos 10 anos a entidades assistenciais e associações).

### 3.1.3 Votorantim Cimentos

A Votorantim Cimentos informou que desde sua fundação, há 72 anos, a empresa sempre se preocupou com as questões sociais.

## 3.2 DADOS DOS CONSUMIDORES

Acerca dos dados relativos aos consumidores entrevistados, procurou-se verificar (1) a atribuição de importância das ações de RSC pelos consumidores de Volta Redonda, (2) o comportamento de compra de produtos de empresas não socialmente responsáveis, (3) reconhecimento de empresas socialmente responsáveis, (4) consumo de produto pirata e (5) tipo de produto pirata consumido.

### 3.2.1 Importância das ações de RSC

Verificou-se, como pode ser observado na Tabela 3, que 84,33% dos participantes declararam positivamente ser a RSC um fator importante na opção de compra dos produtos ( $X^2=78,28$ ;  $p<0,01$ ). Este resultado parece levar ao entendimento da RSC como um fator que contribui para o comportamento dos consumidores participantes do estudo, uma vez que houve diferença significativa entre os que consideram e que não consideram a importância da RSC.

Tabela 3 – Distribuição de frequências por opção de compra

A RSC é um fator importante na opção de compra de produtos?	f	%	$X^2$
Sim	140	84,33	78,28**
Não	26	15,67	
Total	166	100	

\*\* - Significativo ao nível 0,01

### 3.2.2 Compra de produtos em empresas não-socialmente responsáveis

Com relação à frequência e a porcentagem de indivíduos que realizam compra de produtos de empresas não responsáveis, conforme Tabela 4, verificou-se que 45,8% dos consumidores levam em consideração a empresa ser responsável socialmente no ato da compra. Entretanto, não houve diferença significativa quando comparadas as porcentagens das pessoas que compram e que não compram produtos de empresas não responsáveis.

Tabela 4 – Compra produtos de empresa não responsável

Compra	F	%	X <sup>2</sup>
Sim	91	54,2	1,167 n.s.
Não	77	45,8	
Total	168	100	

n.s. – não significativo

Apesar de não ter sido investigado no presente estudo, diversos aspectos podem influenciar a opção de compra dos consumidores, conforme apontado por Acevedo, Nohara e Primolan (2007), como falta de opção e preço, não apenas o fato da empresa praticar RSC.

### 3.2.3 Identificação de empresas socialmente responsáveis

Ao se considerar que a RSC é um fator importante para os consumidores, torna-se relevante verificar se os mesmos são capazes de identificar empresas socialmente responsáveis. Assim, foi apresentada a relação das 7 empresas da Cidade de Volta Redonda que desenvolvem ações de RSC (Tabela 5) e que tomaram parte do estudo:

Tabela 5 – Conhecimento de empresas socialmente responsáveis

Empresas	Sim		Não		X <sup>2</sup>
	f	%	f	%	
CSN	97	57,7	71	42,3	4.024*
Drogaria Moderna	79	47	89	53	0,595 n.s
White Martins	60	35,7	108	64,3	13,71**
Saint Gobain	62	36,9	106	63,1	11,52**
Votorantim Cimentos	21	12,5	147	87,5	94,50**
Café Faraó	54	32,1	114	67,9	21,43**
Fundição Voldac	22	13,1	146	86,9	91,54**
Outras empresas	42	25	126	75	82,37**

\*\* - Significativo ao nível 0,01 \* - Significativo ao nível 0,05 n.s. – não significativo

Como pode ser observado na Tabela 5, somente no caso da CSN o número de consumidores que identificaram a empresa como socialmente responsável ultrapassou de forma significativa o número de participantes que não a reconheceram. Apesar de tal resultado poder ser justificado pelo fato de que a CSN é a maior empresa, não só das participantes do presente estudo, mas também de Volta Redonda, é interessante ressaltar que a mesma não oferece produtos diretamente aos consumidores.

Apenas no caso da Drogaria Moderna, não houve diferença significativa entre os consumidores que identificaram e que não identificaram a mesma como socialmente responsável. É interessante observar que a Drogaria Moderna possui uma rede de 35 lojas em todo o estado do Rio de Janeiro, sendo em Volta Redonda sua maior concentração com aproximadamente 20 lojas.

Nos demais casos houve predominância significativa de consumidores que desconheciam ser a empresa socialmente responsável: White Martins, Saint Gobain, Votorantim Cimentos, Café Faraó e Fundação Voldac. Cabe destacar que diversas são as ações de responsabilidade social desenvolvidas por tais empresas. Além disso, das empresas participantes do estudo, que forneceram informações sobre as ações de RSC desenvolvidas – White Martins e Votorantim Cimentos – que foram pouco reconhecidas pelos consumidores, todas informaram divulgar as ações de RSC que desenvolvem.

### 3.2.4 Consumo de produtos piratas

Visando compreender a relação entre RSC e o comportamento do consumidor, foi levantada a frequência e porcentagem de consumidores que fazem uso ou não de produtos piratas. A Tabela 6 evidencia que houve diferença significativa entre os dois grupos, com predominância de consumidores que adquiriram produtos piratas.

Além de reconhecerem que adquirem produtos de empresas que não são socialmente responsáveis (Tabela 5), 94% dos consumidores realiza compra de produtos piratas (Tabela 6). Resultado este contraditório com o obtido na Tabela 3, que aponta predominância de consumidores que indicam a RSC como fator importante na opção de compra.

Tabela 6 – Já comprou produto pirata?

Compra	f	%	X <sup>2</sup>
Sim	158	94	130,38**
Não	10	6	
Total	168	100	

\*\* - Significativo ao nível 0,01

Finalmente, na Tabela 7 são apresentados os principais produtos “piratas” adquiridos pelos participantes. Assim, verifica-se que a maioria (94%) dos participantes já comprou algum tipo de produto pirata, em sua maioria CD’s e DVD’s. Ao reconhecerem que adquirem produtos não originais (“piratas”), os consumidores indicam que privilegiam outros aspectos além da RSC das empresas responsáveis pelos produtos originais.

Tabela 7 – Produtos piratas mais comprados

Produto	f	%	X <sup>2</sup>
CD	122	35,26	232,46**
DVD	119	34,4	
Relógio	17	4,91	
Roupas	18	5,20	
Outros	60	17,34	
Não	10	2,89	

\*\* - Significativo ao nível 0,01

### 3.2.5 RSC e comportamento de consumo

Analisados em conjunto, os dados disponibilizados nas Tabelas 3, 4, 5, 6 e 7 indicam que a RSC não exerce influência no comportamento de compra do consumidor, pois, verificou-se que a maioria afirmou reconhecer a importância da RSC (84,3%), no entanto 54,2% dos consumidores reconhecem que adquirem produtos de empresas socialmente não responsáveis e 94% reconheceram já terem adquirido algum tipo de produto pirata. Assim, apesar de

apresentarem um discurso favorável à RSC, o comportamento dos consumidores parece evidenciar uma espécie de *gap*, já que não existe congruência entre o que socialmente se espera das empresas e o que de fato acontece em relação ao comportamento dos consumidores.

Uma análise da relação entre a importância da RSC no ato da compra e o fato de comprar produto de empresas não responsáveis (Tabela 8) mostra que dentre os participantes que afirmaram RSC ser um fator importante, 46,42% responderam que compram produtos de empresas não responsáveis, indicando que no momento da opção pelo produto a ser adquirido, tal fato não é suficiente para que não adquiram produtos de empresas socialmente não responsáveis.

Tabela 8 – Relação entre a importância atribuída à RSC e a compra de produtos de empresas socialmente não responsáveis

Relação	Consumo de produtos de empresas socialmente não responsáveis						X <sup>2</sup>
	sim		não		total		
Participantes que afirmaram que RSC é um fator importante no ato da compra	f	%	f	%	F	%	21,84 <sup>n.s.</sup>
	65	46,42	75	53,58	140	100	

n.s. – não significativo

Tabela 9 – Relação entre o reconhecimento da importância da RSC e a compra de produtos piratas

Relação	Você compraria produtos de empresas não responsável [aqui não seria compra de produtos piratas?]						X <sup>2</sup>
	sim		não		total		
Participantes que afirmaram que RSC é um fator importante no ato da compra	f	%	f	%	F	%	106,31**
	131	93,6	9	6,4	140	100	

\*\* - Significativo ao nível 0,01

A Tabela 9 procura apontar a aquisição ou não de produtos piratas entre os que julgaram ser a RSC um fator importante no momento da compra. Observa-se que quase a totalidade dos participantes que afirmaram ser a RSC um fator importante no momento da compra (93,6%), também reconheceram que já adquiriram de produtos piratas. Tal resultado corrobora a idéia de que a RSC não influencia o comportamento do consumidor.

#### 4 CONCLUSÕES

Os dados do presente estudo, mesmo num contexto relativamente pequeno, como é o caso da cidade de Volta Redonda, indicam que os consumidores não têm um claro conhecimento das ações de RSC desenvolvidas pelas empresas.

Apesar de reconhecerem a importância da RSC no momento da opção pelo produto a ser adquirido, tal fato não é suficiente para que deixem de adquirir produtos de empresas socialmente não responsáveis ou mesmo que não consumam produtos piratas, resultado que está de acordo com o estudo de Acevedo, Nohara e Primolan (2007).

Na prática, então, é possível discutir pela existência de outros fatores capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor. Sem dúvida, a relação custo-benefício imediata é um dos principais fatores a serem considerados. O que se verifica é que mesmo o consumidor identificando a importância da RSC, ainda assim, os argumentos não são suficientes para fazer com que o consumo responsável seja adotado pelos cidadãos.

É preciso que ações sejam desenvolvidas buscando fazer com que a RSC não seja um custo, mas sim um investimento, como pretendido por diversos autores. Para tanto, é necessário fazer valer o binômio empresa socialmente responsável/consumidor responsável, de modo que a sociedade civil reconheça o papel social do segundo setor.

O presente estudo não dá conta de explicar que outros fatores se somam à importância atribuída à RSC pelo consumidor no ato do consumo, cabendo novos estudos.

Apesar da literatura discutir o aspecto de *marketing* social dado pelas empresas em suas chamadas ações de RSC, talvez haja, conforme os dados do presente estudo, a necessidade de uma maior divulgação por parte das empresas das ações de RSC por ela desenvolvidas, de modo a favorecer o debate e contribuir para que comportamentos de consumo responsáveis sejam mais facilmente adotados pelos consumidores.

Futuros estudos são necessários para identificar fatores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor, entre eles: o consumo ético e a atitude em relação às empresas. Tais variáveis podem de alguma forma compor uma barreira sobre o consumo socialmente responsável. Da mesma forma, sugere-se que um novo estudo considere os depoimentos dos consumidores tratem-se ou não de consumidores diretos dos produtos ou serviços prestados pelas empresas que se identificam como socialmente responsáveis.

## 5 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 38(3), 102-120, 1996.

ASHLEY, P.A. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. & PRIMOLAN, L. V. Influência da responsabilidade social corporativa na decisão de compra do consumidor. In: **X Seminários em Administração**. São Paulo:FEA/USP, 2007

ASHLEY P. A. (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G. & TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. XXIV Encontro da ANPAD. **Anais do XXIV Encontro da ANPAD**, 2000.

BARICH, H. & KOTLER, P. S. A Framework for Marketing Image. **Sloan Management Review**, 32(2), 94-104, 1991.

BELIZÁRIO, F. B. O lugar da comunicação no discurso da responsabilidade social: entre o cinismo e a alienação . **UNIrevista**, 1(3), 1-16, 2006.

BERNARDO, D. C. R.; PESSANHA, G. R. G.; SILVA, S. S. & ÁVILA, R. C. Investimentos em Responsabilidade Social Empresarial Criam Valor para as Empresas? Um Estudo das Companhias de Capital Aberto no Brasil . *In*; **Anais do IX SEMEAD** – Seminários em Administração, 2005..

BRAGATO, I. R.; SIQUEIRA, E. S.; GRAZIANO, G. O. & SPERS, E. E. Produção de açúcar e álcool vs. responsabilidade social corporativa: as ações desenvolvidas pelas usinas de cana-de-açúcar frente às externalidades negativas. **Gestão & Produção**, São Carlos, 15(1), 89-100, jan.-abr., 2008.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A. & SILVA, J. R. G. Projetos sociais de empresas no Brasil: arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, 40(5), 763-87, Set./Out., 2006.

CORRÊA, F. T. de B. S.; MEDEIROS, J. R. C. Responsabilidade social corporativa para quem?. *In*: **Responsabilidade Social das Empresas** - a contribuição das universidades, v. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

DACIN, P. A. & BROWN, T. J. The company and the product: Corporate association and consumer product response. **Journal of Marketing**, 61(1), 68-84, 1997.

DOWLING, G. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, 26(1), 101-109, 1993.

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma** . São Paulo: FGV, 2002.

GUIMARÃES, H. W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, 24(4), 211-219, 1984.

**INSTITUTO Ethos de Empresa Responsabilidade Social**. Disponível em <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&TabID=3334>> acesso em 14/3/2008.

JAMALI, D. A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. **Journal of Business Ethics**, 82 (1), 213–231, 2008.

LEVEK, A.R.H.C. *et al.* A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.23-25, maio/ago., 2002.

MCWILLIAMS, A. & SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. **Academy of Management Review**, 26 (1), 117-127, 2001.

MELO NETO, F. P. & FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. & FROES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, J. A. P. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE - Eletrônica**, 4(1), Art. 2, jan./jul, 2005.

PAPASOLOMOU-DOUKAKIS, I. ; KRAMBIA-KAPARDIS M.; KATSILOUDES, M. Corporate Social Responsibility: The Way Forward? Maybe Not!, **European Business Review** 17(3), 263–279, 2005.

PASSOS, E. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHROEDER, Jocimari Tres e SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE-Eletrônica**. 2004, vol.3, n.1.

SOARES, G. M. P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?. **RAE-Eletrônica**, 3(2), Art. 23, jul./dez, 2004.