

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO DUARTE PAVIN

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA GERANDO VALOR PARA A
MARCA: MITO OU REALIDADE?

São Leopoldo
2006

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO DUARTE PAVIN

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA GERANDO VALOR PARA A
MARCA: MITO OU REALIDADE?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

São Leopoldo
2006

FRANCISCO DUARTE PAVIN

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA GERANDO VALOR PARA A
MARCA: MITO OU REALIDADE?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em 30 de agosto de 2006

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin – PUC-RS

Prof^a. Dr^a Teniza da Silveira - UNISINOS

Prof. Dr. Astor Eugênio Hexel

Prof. Dr. Cláudio Damacena (Orientador)

Visto e permitida a impressão
São Leopoldo,

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva
Coordenador Executivo PPG em Administração

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais Mário e Salete, pelo apoio, pela força, pelas palavras de incentivo, por depositarem confiança e muitos reais na realização de mais esta etapa tão importante da minha vida, enfim, por acreditarem. Minha eterna gratidão! Muito obrigado!

À minha irmã Rafaela, ao meu irmão Lucas, pelo apoio e compreensão, e à minha linda sobrinha Valentina, pelo sorriso e por ter trazido mais alegria à todos!

À minha namorada Valéria por estar sempre comigo, por entender minhas muitas ausências, por ser paciente, compreensiva, amiga e companheira! Muito obrigado!

Ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Damacena, por acreditar no meu potencial, no meu trabalho, e por ser uma espécie de segundo pai durante esta caminhada! Valeu chefe!

Aos meus colegas de curso, que em muitos momentos se fizeram presentes durante encontros, conversas, discussões e, principalmente, em bons momentos sentados à mesa de um bar! Valeu galera!

Aos meus amigos do peito, por entenderem e compreenderem minha ausência em muitos momentos importantes e festivos em que minha presença se fazia de espírito, obrigado!

E claro, obrigado a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível!

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade a busca de uma maior compreensão sobre o tema responsabilidade social corporativa e sua aplicação no contexto estratégico das empresas. Neste ambiente, foram analisadas as características da responsabilidade social corporativa e sua relação com valor de marca, imagem empresarial e performance financeira. Foram definidos três objetivos para este estudo: (a) identificar que atividades sociais os consumidores praticam e em que níveis se consideram socialmente responsáveis; (b) identificar qual o relacionamento entre as atividades de responsabilidade social corporativa praticadas pelas empresas e as percepções dos consumidores em relação a estas práticas; e (c) identificar as percepções dos consumidores em relação ao consumo socialmente responsável e suas implicações para a valorização da marca e da imagem das empresas. Estas inquietudes foram respondidas a partir de uma revisão da literatura e de uma pesquisa quantitativa realizada com consumidores da cidade de Porto Alegre, sendo feitas análises a partir dos dados coletados, contemplando relações entre as variáveis da pesquisa, sendo os resultados não apresentando relações positivas entre responsabilidade social, valor de marca e imagem empresarial e performance financeira. Este trabalho oferece base teórica para novos estudos e como referência para empresas determinadas a desenvolver atividades socialmente responsáveis como parte da sua estratégia.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa – Valor de marca – Imagem empresarial – Performance financeira

ABSTRACT

The present study has the purpose of reaching a higher understanding over the subject *corporative social responsibility* and its practice in companies' strategic context. In this environment the characteristics of *corporative social responsibility* were analyzed and its involvement with *brand mark value*, *company image* and *financial performance*. Three goals were defined for this study: (a) to identify how *corporative social responsibility* brings value and contributes to *company's image*; (b) to identify the results obtained by the companies in the accomplishment of *corporative social responsibility* activities and what benefits they produce to the society; and (c) to identify the perceptions of the consumers regarding social responsibility and the consumption of socially responsible products. These questions were answered based on a review of existing literature and a quantitative research with customers from Porto Alegre, upon which analysis were conducted, correlating the research variables, offering theoretical basis to new studies and as reference to companies determined to develop socially responsible activities as part of its strategy.

Key words: *Corporative Social Responsibility – Finantial Performance – Brand Mark Value – Company Image*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Riscos e benefícios do marketing de causas.....	40
Quadro 2: Tipos de Pesquisa de Marketing.....	53
Quadro 3: Características da Pesquisa Conclusiva.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Reliability Analysis -Scale (Alpha).....	60
Tabela 2: Reliability Analysis -Scale (Alpha).....	61
Tabela 3: Reliability Analysis -Scale (Alpha).....	61
Tabela 4: Alpha de Crombach.....	62
Tabela 5: Em que nível se considera socialmente responsável.....	67
Tabela 6: Empresas que praticam atividades socialmente responsáveis tem como objetivo a melhoria da sua imagem.....	68
Tabela 7: Interesse dos entrevistados em produtos socialmente responsáveis.....	69
Tabela 8: Comparada a outras marcas de cosméticos, Natura é de alta qualidade...	70
Tabela 9: Natura é uma empresa socialmente responsável.....	71
Tabela 10: Probabilidade de compra de produtos Natura.....	71
Tabela 11: Tabela de contingência hipótese1.....	73
Tabela 12: Teste Qui-quadrado hipótese 1.....	73
Tabela 13: Tabela de contingência questão 36.....	74
Tabela 14: Tabela de contingência questão 37.....	74
Tabela 15: Tabela de contingência questão 40.....	74
Tabela 16: Tabela de contingência questão 41.....	75

Tabela 17: Tabela de contingência questão 45.....	75
Tabela 18: Qui-quadrado questões 36, 37, 40, 41 e 45.....	75
Tabela 19: Tabela de contingência questão 52.....	76
Tabela 20: Teste Qui-quadrado questão 52.....	76
Tabela 21: Tabela de contingência questão 48.....	77
Tabela 22: Teste Qui-quadrado questão 48.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	20
1.2. OBJETIVOS.....	21
1.2.1 Objetivo Geral.....	21
1.2.2 Objetivos Específicos.....	21
1.3. JUSTIFICATIVA.....	22
1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	23
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	25
2.1 O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	26
2.2. O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	32
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, VALOR E IMAGEM DE MARCA	39
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E DESEMPENHO FINANCEIRO	47
3. MÉTODO.....	52
3.1 DELINEAMENTO.....	53
3.2 POPULAÇÃO EM ESTUDO	55

3.3 AMOSTRA	56
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	57
3.5 PLANO DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	59
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	64
4.2 SER SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	65
4.3 RELACIONAMENTO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL	67
4.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CONSUMO	68
4.5 PERCEPÇÃO DA MARCA	69
4.6 TESTE DE HIPÓTESES	72
4.6.1 Teste da Hipótese 1	72
4.6.2 Teste da Hipótese 2.....	74
4.6.3 Teste da Hipótese 3.....	76
5. CONCLUSÕES.....	78
5.1 CONCLUSÕES	78
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	82
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	83
5.4 RECOMENDAÇÕES.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	92
Anexo 1: Questionário	93
Anexo 2: Referências do questionário	97

1. INTRODUÇÃO

É crescente o número de empresas que estão buscando, por meio de ações de responsabilidade social, o bem-estar da comunidade em que atuam, bem como a valorização das pessoas e do meio ambiente. Além de gerar lucro para os acionistas, as organizações devem ter uma postura ética, complementar às suas dimensões econômica e legal, respeitando os direitos e promovendo o desenvolvimento da sociedade como um todo.

A concorrência atual conduz as empresas a buscarem, através da responsabilidade social, diferenciais competitivos a fim de fidelizar seus atuais clientes e conquistar outros novos. A partir dessas ações, as empresas precisam se adequar, adaptar e assimilar as mudanças sociais, participando ativamente do dia-a-dia da comunidade e dos demais atores sociais, os chamados *stakeholders*.

Segundo Freeman e Mcvea (2000, p. 3), o termo *stakeholder* apareceu pela primeira vez na área da administração numa comunicação interna do Instituto de Pesquisa de Stanford (*Stanford Research Institute – SRI*), no ano de 1963. O termo serviria para representar aqueles grupos sem os quais a empresa não sobreviveria, entre os quais, funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente.

Em seu estudo, Souza e Marcon (2003) complementam afirmando que a teoria dos *stakeholders*

defende que o valor de uma organização depende dos custos decorrentes não só de exigências explícitas como também implícitas. Sob este ponto de vista, o conjunto de exigências sobre os recursos de uma empresa inclui além dos interesses dos acionistas e credores, outros interesses como os dos funcionários e demais grupos preocupados com o desempenho da organização, que vão desde a qualidade dos serviços até a responsabilidade sobre as conseqüências das atividades da firma na sociedade. Na medida em que a empresa não cumpre com algumas exigências implícitas, tais como respeito ao meio ambiente, por exemplo, no futuro os órgãos governamentais responsáveis poderão criar mecanismos mais rígidos de punição, que passam a constituir-se em custos explícitos (SOUZA; MARCON 2003, p. 6).

A cada dia, os consumidores e a sociedade exigem das empresas um comportamento ético, uma postura adequada e atitudes socialmente responsáveis. Associam a qualidade dos produtos à satisfação, parceria e preocupação com as pessoas e com o meio ambiente. Dessa forma, ganham os consumidores e demais beneficiados pelos programas sociais da empresa, como também ganha a empresa.

Para as empresas, os ganhos com a responsabilidade social corporativa resultam no chamado “retorno social institucional”:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como conseqüência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas (MELO NETO; FRÓES, 1999, p. 83).

Segundo Melo Neto e Fróes (1999), esse retorno social é transformado em ganhos: em imagem e em vendas (fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto); aos acionistas e investidores (valorização da empresa na sociedade e no mercado); retorno publicitário (geração de mídia espontânea); em tributação (possibilidade de isenções fiscais às empresas patrocinadoras e financiadoras de projetos sociais); em produtividade e pessoas (maior empenho e motivação dos funcionários) e ganhos sociais (mudanças comportamentais da sociedade).

Alguns pesquisadores, como Fombrun e Shanley (1996), Carroll (1999) e Freeman (2000), defendem que as atividades de negócios estão inseridas num contexto mais amplo do que somente a maximização de lucro. Para estes autores, as empresas fazem parte de uma matriz social e têm responsabilidades. Os estudiosos citados também identificam que as atividades de responsabilidade social corporativa são um potencial fator de aumento do valor da empresa, de promoção de imagem e reputação, da redução de custos, da elevação da moral de funcionários e da construção de lealdade por parte dos clientes, entre outros benefícios.

Já, para McWilliams e Siegel (2001), que analisaram a responsabilidade social através de relações de oferta e demanda de atributos sociais, responsabilidade social corporativa pode ser vista como forma de investimento, capaz de gerar e maximizar lucros. Dessa forma, a empresa deveria analisar suas características internas e externas, podendo, assim, verificar os níveis de investimento em seus processos e produtos para satisfazer seus *stakeholders* e, conseqüentemente, maximizar seus lucros.

Sen e Bhattacharay (2001), reconhecem a multiplicidade de definições de responsabilidade social corporativa, em virtude da vastidão de empresas, com os papéis e funções econômicas que desenvolvem:

Apesar de a CSR [Responsabilidade Social Corporativa] estar ligada à ética corporativa, esta é uma conceitualização mais abrangente da responsabilidade social das companhias que realiza suas responsabilidades éticas específicas para permanecer fiel a um lugar de princípios ou valores morais que conduzem os negócios (Carroll, 1991; Hopkins 1999). Em outras palavras, o comportamento ético dos indivíduos ou grupos dentro de uma corporação é socialmente responsável, mas a CSR ultrapassa o bom negócio ético na representação da obrigação moral da corporação ao maximizar seu impacto positivo e minimizar o[s] negativo[s] na sociedade (PRIDE and FERREL 1997). (SEN; BHATTACHARAY, 2001, p. 226)

Entretanto, Sen e Bhattacharay (2001) preferem utilizar a seguinte conceitualização adotada por Brown e Dacin (1997, p. 68): são companhias de *status* e atividades que dizem respeito (à sensibilidade ou receptividade para com) às perceptíveis obrigações sociais. Embora assumam essa percepção conceitual, também citam autores como Murray e Vogel (1997), cujo entendimento de

responsabilidade social corporativa refere-se aos esforços corporativos pró-sociais, ou outros, como Turban e Greening (1997), que preferem falar em performance social corporativa. No entanto, quer se refira ao primeiro, quer ao segundo conceito, Sen e Bhattacharay (2001), recorrem a Davis e Blomstrom (1975), ao afirmar que a responsabilidade social corporativa tem sido tradicionalmente conceitualizada como “a obrigação administrativa que visa proteger e melhorar, ao mesmo tempo, o bem estar social como um conjunto e os interesses da organização” (DAVIS; BLOMSTROM, 1975, p. 6, *apud* SEN; BATTACHARAY, 2001, p. 226).

No Brasil, por sua vez, poucas pesquisas foram realizadas fazendo relações entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro. Não existem séries históricas de dados e de indicadores de desempenho social corporativo. Em seu estudo, Souza e Marcon (2002) analisaram as empresas classificadas pelo Guia de Boa Cidadania Corporativa, na época em que o ranking foi estabelecido, não chegando, contudo, a conclusões definitivas sobre o assunto. Por esse motivo, é necessário um aprofundamento do estudo a fim de se obter resultados conclusivos sobre as relações entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro.

Além disso, sabe-se que no Brasil ainda não existem leis que regulam as atividades de responsabilidade social corporativa. Tramita no Congresso Nacional o projeto de lei nº 1.305/2003, do deputado Bispo Rodrigues (PL-RJ), que dispõe sobre a regulamentação da responsabilidade social das sociedades empresárias nacionais e estrangeiras que atuam no país (INSTITUTO ETHOS, 2005¹), cujo objetivo principal é tornar éticas e transparentes as relações das empresas com os seus diferentes públicos: consumidores, fornecedores, público interno, acionistas, comunidade e meio ambiente.

As ações de responsabilidade social das empresas não estão sendo cobradas por nenhum instrumento legal, mas pela pressão dos consumidores, que levam as

¹ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas interessadas em desenvolver suas atividades de forma socialmente responsável, num permanente processo de avaliação e aperfeiçoamento. É uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Para maiores informações, consulte: <http://www.ethos.org.br>.

organizações a formularem seus planejamentos, privilegiando não só os ganhos econômicos/financeiros, mas também os de caráter social, demonstrando compromisso com todas as dimensões da responsabilidade social corporativa, ou seja, essas ações vêm se tornando uma exigência para a legitimidade das organizações (ORATI, 2003).

Em virtude da crescente preocupação dos países e dos governos com as questões relacionadas à responsabilidade social, foram criadas algumas normas e padrões, tais como AA1000, SA 8000, BS 8800, OHSAS 18001 e NBR 16001, para que as empresas se adaptem e se integrem à cultura socialmente responsável, e também para que, a partir disso, seja possível verificar os índices de atuação das empresas no campo social.

Lançada em 1999, pelo Institute of Social and Ethical Account Ability (ISEA), de Londres, a *Account Ability* 1000 (AA1000) passou a ser a ferramenta mais abrangente para a gestão da responsabilidade social corporativa. Ela engloba o processo de levantamento de informações, auditoria e relato social e ético, com enfoque no diálogo das partes interessadas (*stakeholders* internos e externos). A utilização do processo AA1000 como método de trabalho oferece um caminho sólido para aprendizagem organizacional, além da implementação e melhoria contínua do processo de gestão. No Brasil, a prática da AA1000 ainda é recente e restringe-se a poucos exemplos (17 empresas brasileiras até 2004) (BALANÇO SOCIAL, 2004).

Já a Social Accountability, SA 8000 visa aprimorar o bem-estar e as boas condições de trabalho, bem como desenvolver um sistema de verificação que garanta a contínua conformidade com os padrões estabelecidos pela certificação. A SA 8000 é cada vez mais reconhecida no mundo como um sistema efetivo de implementação, manutenção e verificação de condições dignas de trabalho. Atualmente, são mais de 160 empresas certificadas com SA 8000 em diversos países, incluindo, entre outros, Estados Unidos, Inglaterra, Espanha, Itália e Brasil (BALANÇO SOCIAL, 2004).

O padrão Britânico BS 8800 criado em 1996 objetiva ser uma ferramenta para os administradores, funcionários e profissionais envolvidos com a segurança do

trabalho e outras especialidades, para que possam ter à sua disposição uma “bússola” para seguir e direcionar suas ações. Entre as empresas brasileiras certificadas estão, por exemplo, Alcoa Alumínio SA, CPFL (Cia. Paulista de Força e Luz), Marcopolo, totalizando, até o momento, 51 organizações (BALANÇO SOCIAL, 2004).

A OHSAS 18001, *Occupational Health and Safety Assessment Series* – (Série de determinações da saúde e segurança ocupacional), é uma norma para sistemas de gestão da segurança e da saúde no trabalho (SST). Sua certificação garante o compromisso da empresa com a redução dos riscos ambientais e com a melhora contínua de seu desempenho em saúde ocupacional e segurança de seus colaboradores. A OHSAS 18001 entrou em vigor em 1999, após estudos de um grupo de organismos certificadores e de entidades de normatização da Irlanda, Austrália, África do Sul, Espanha e Malásia. A criação dessa norma levou em conta algumas determinações nacionais já existentes, como a BS8800, na Inglaterra (BALANÇO SOCIAL, 2004).

No Brasil, as discussões para elaboração da norma brasileira começaram em 2002, quando a ABNT formou um Grupo Tarefa sobre Responsabilidade Social, com a missão de produzir e disseminar os conceitos sobre o tema. Os trabalhos tinham como base os estudos desenvolvidos pela ISO, observando as condições de integração econômica internacional. Essa comissão concluiu que, em virtude da crescente demanda da sociedade, era necessário elaborar um documento que oferecesse às organizações elementos de um sistema de gestão da responsabilidade social, cujo resultado foi a ABNT² NBR 16001³ (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Em 11 páginas, a ABNT NBR 16001 estabelece requisitos mínimos relativos a um sistema da gestão da responsabilidade social, permitindo à organização formular e implementar uma política e objetivos que levem em conta as exigências legais, seus compromissos éticos e sua preocupação com a promoção da cidadania e do

² ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas

³ NBR 16001: Norma Brasileira Regulamentada – Responsabilidade Social. Disponível em <www.abnt.org.br>.

desenvolvimento sustentável, além da transparência das suas atividades. A norma entrou em vigor em 30 de dezembro de 2004 (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Para Friedman (1984), as empresas não devem assumir qualquer responsabilidade para além do domínio do seu próprio negócio. Dessa forma, a responsabilidade social está diretamente ligada à própria natureza da atividade empresarial, incluindo, assim, a geração de empregos, de renda e o atendimento às necessidades dos clientes. De acordo com Certo e Peter (1993, p. 280), “as empresas são vistas como importantes e influentes membros da sociedade, sendo responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem estar da sociedade como um todo”.

Segundo Melo Neto e Fróes (1999), a organização tem sua cidadania reconhecida quando desenvolve tanto a responsabilidade social interna quanto a externa. Entretanto, muitas empresas atuam em apenas uma das dimensões. Quanto à gestão da responsabilidade externa, algumas organizações são caracterizadas como aquelas que utilizam o marketing social para se auto-promover, tentando encobrir uma possível má gestão de recursos humanos. Quando há gestão de responsabilidade social interna, a empresa está normalmente num estágio inicial da cidadania empresarial, investindo, primeiro, no bem-estar dos seus empregados, para, só depois, fortalecer-se junto à comunidade.

Entre os benefícios resultantes do exercício da responsabilidade social podem se destacar a valorização da imagem institucional (FOMBRUN; SHANLEY, 1996; BROW; DACIN, 1997), o desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa (SMITH; ALCORN, 1991; FILE e PRINCE, 1998), e o favorecimento aos processos de internacionalização de empresas (SIMON, 1995).

As empresas sabem que ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios. A responsabilidade social traz reputação, reconhecimento e lucros; além disso, atrai consumidores, aumenta as vendas e, com isso, aumenta o lucro para os *stakeholders* (funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente).

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No contexto empresarial, no qual ações ou atividades de responsabilidade social corporativa voltadas ao bem-estar social vêm sendo valorizadas e estimuladas pela sociedade como um todo, encontram-se empresas dos mais variados segmentos, portes e nacionalidades. Essas empresas têm atuado nas mais diversas frentes, com o desenvolvimento de ações e atividades sociais voltadas, principalmente, para a educação, meio ambiente, saúde, financiamento de projetos, cultura e geração de renda, infância e adolescência ou juventude.

Entretanto, ao mesmo tempo em que desenvolvem atividades ou projetos socialmente responsáveis, essas organizações não conseguem mensurar, por meio de dados estatísticos ou financeiros, o retorno financeiro, de imagem ou de valorização da marca que tais atividades socialmente responsáveis podem trazer para a organização.

É importante ressaltar que a partir da década de 1990, as empresas têm sido estimuladas a intervir nas questões sociais, fortalecendo parcerias com o Estado e investindo verbas em ações e projetos sociais para beneficiar os grupos socialmente desprivilegiados (projetos de inclusão social), que são produto das contradições sociais.

Desta forma, o presente trabalho tem como questão norteadora as relações entre responsabilidade social corporativa e valor e imagem de marca, e os resultados que o desenvolvimento de atividades socialmente responsáveis trazem as empresas e aos consumidores.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é verificar e analisar de que forma as atividades de responsabilidade social corporativa desenvolvidas influenciam na valorização da imagem e da marca das empresas, bem como os resultados obtidos com a prática dessas atividades.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar que atividades sociais os consumidores praticam e em que níveis se consideram socialmente responsáveis.
- Identificar qual o relacionamento entre as atividades de responsabilidade social corporativa praticadas pelas empresas e as percepções dos consumidores em relação a estas práticas.
- identificar as percepções dos consumidores em relação ao consumo socialmente responsável e suas implicações para a valorização da marca e da imagem das empresas.

1.3. JUSTIFICATIVA

As empresas não podem visualizar somente lucros, pois, além de ser um agente econômico com a missão de produzir riqueza, são também agentes sociais, que tem por obrigação prestar contas à sociedade sobre seu desempenho social e sobre os efeitos da sua atividade no meio ambiente e na sociedade de uma maneira geral (PONTE; OLIVEIRA, 2002).

Das empresas que atuam com responsabilidade social, algumas visualizam oportunidades de negócio; outras parecem atuar como “organizações sociais”, por se preocuparem em manter um bom relacionamento com seus públicos internos e externos, sejam esses clientes, fornecedores, governos, acionistas ou sociedade; existem, ainda, aquelas que atuam como empresas cidadãs, por se comprometerem com o desenvolvimento social (MARTINELLI, 2000).

Com base nessas preocupações, Handelman e Arnold (1999) afirmam que há um crescente interesse na realização de pesquisas com foco no tema, principalmente estudos que busquem entender os mecanismos pelos quais ações socialmente responsáveis beneficiam as organizações.

Segundo levantamento bibliográfico realizado em anais de congressos (ENANPAD⁴) e revistas científicas nacionais (RAE⁵, RAC⁶, RAUSP⁷), o assunto responsabilidade social corporativa é amplamente abordado quanto às questões de conceitos e envolvimento social, porém, no que se refere às relações entre responsabilidade social corporativa e valorização da imagem e da marca, poucos trabalhos foram publicados.

⁴ ENANPAD - Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: < www.anpad.org.br/enanpad_frame.html>.

⁵ RAE – Revista de Administração de Empresas. Disponível em: <www.rae.com.br>.

⁶ RAC – Revista de Administração Contemporânea. Disponível em: <http://www.anpad.org.br> .

⁷ RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. Disponível em: <www.rausp.usp.br>.

Este trabalho é relevante para o contexto acadêmico e empresarial brasileiro pelo fato da busca de um maior entendimento sobre o desenvolvimento e aplicação de atividades socialmente responsáveis e as contribuições que estas atividades podem trazer para as empresas e para a sociedade.

1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Estudo das relações entre responsabilidade social corporativa e valor e imagem de marca e desempenho financeiro visando identificar as percepções dos consumidores da cidade de Porto Alegre.

Apesar de pouco difundido entre as pessoas de um modo geral, o conceito de responsabilidade social corporativa está inserido explicita e implicitamente no dia-a-dia da sociedade.

A pesquisa realizada neste estudo pode servir como orientador para tomada de decisão para as empresas que desejam ou não, desenvolver atividades socialmente responsáveis.

1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho científico é dividido da seguinte forma:

O capítulo 1 apresenta a introdução e os objetivos geral e específicos do trabalho, para que o leitor possa ter uma idéia do assunto que será tratado e o que se pretende alcançar com ele, e também uma justificativa sobre o estudo e sua relevância para o ambiente acadêmico.

Já o capítulo 2 demarca, delinea e expõe os conceitos sobre responsabilidade social corporativa, fazendo um breve histórico de sua evolução; as relações entre marketing e responsabilidade social corporativa; responsabilidade social corporativa e valor de marca, e, também, responsabilidade social corporativa e lucro.

No capítulo 3 descreve-se o método de pesquisa utilizado para definir as formas de coleta e análise dos dados, a população e a amostra, além das limitações da pesquisa.

O capítulo 4 informa os resultados e as análises das informações que foram coletadas e geradas a partir da amostra.

Por fim, o capítulo 5 disserta sobre as conclusões dessa pesquisa e faz recomendações para trabalhos futuros.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fundamentação teórica deste trabalho inicia-se com as definições conceituais da responsabilidade social corporativa, em razão da importância do conceito para o desenvolvimento do trabalho e, também, para que o assunto seja mais bem compreendido, destacando-se sua relação com desempenho financeiro corporativo. Com base nessas definições e conceitos, apresentam-se as relações entre marketing e responsabilidade social corporativa, através da revisão de conceitos, da origem e evolução do assunto.

Após a apresentação dos conceitos e definições, esclarecem-se as relações entre responsabilidade social corporativa e valor de marca, decorrentes de trabalhos e opiniões de diferentes autores, e os resultados – positivos e negativos – da utilização de atividades socialmente responsáveis como estratégia de ganho e valorização da imagem e marca da empresa.

Por fim, demonstram-se as relações entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, para o que são revisados estudos anteriores que confirmam aspectos positivos e negativos dessa associação, e, ainda, estudos que mostram a responsabilidade social corporativa como ferramenta estratégica competitiva empresarial.

2.1 O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O conceito de responsabilidade social corporativa é complexo, dinâmico e com diferentes significados em contextos variados, o que leva a que uma reflexão sobre o tema se torne necessária.

As primeiras idéias sobre responsabilidade social surgiram no início do século XX, mas somente em 1942 a idéia aparece num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses (DUARTE; DIAS, 1986). Neste, afirmavam que é de responsabilidade dos que dirigem a indústria manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos interno e externo, tais como consumidores, funcionários e investidores, além de dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo.

Segundo Carroll (1999), foi depois da década de 1950 que o conceito de responsabilidade social corporativa foi revisto, pois não havia publicações consistentes para tal estudo e, até então, o termo utilizado era “responsabilidade social”.

A partir da década de 1960, as publicações e estudos na área da responsabilidade social corporativa foram ampliados, passando a ser aplicada como ferramenta gerencial, exigindo das empresas postura frente à sociedade, ações éticas e responsáveis para com os clientes internos e externos (CARROLL, 1999). Na década de 1970 a responsabilidade social corporativa ganhou importância e interesse de empresas e estudiosos, principalmente na Europa, que buscam entender o conceito e os benefícios que tais atividades podem trazer às organizações e à sociedade como um todo (DUARTE e DIAS, 1986).

Na década de 1980, muitas pesquisas foram realizadas no campo da responsabilidade social corporativa, buscando entender os diferentes conceitos e ferramentas de desenvolvimento e execução de atividades socialmente responsáveis. Para Carroll (1999), a responsabilidade social passa, então, a ser

vista como processo, não como fim. Na década de 1990, muitos outros conceitos e temas relacionados passaram a ser difundidos, como cidadania corporativa, desempenho social, ética nos negócios, entre outros conceitos (CARROLL, 1999).

Nessa evolução, começam a aparecer diferentes linhas de raciocínio e pensamento relacionados à responsabilidade social corporativa. Segundo Friedman (1984), existem posições contrárias ao conceito de responsabilidade social. Para o autor, a organização deve buscar somente a maximização dos lucros; outras instituições como ONGs, Igrejas e sindicatos, devem ser as responsáveis pelo bem-estar social, ou seja, a empresa é responsável somente por gerar empregos, pagar salários justos e impostos.

Posições a favor da responsabilidade social partem, sobretudo, da área acadêmica, através de Borger (2001) e Ashley (2002:2004), para as quais a responsabilidade social possui duas correntes filosóficas. A primeira refere-se à ética, aos princípios religiosos, ao comportamento social responsável e às ações morais, independentemente dos resultados provenientes dessas atitudes. A segunda refere-se à relação positiva entre responsabilidade social corporativa e desempenho econômico, buscando a conscientização de seus consumidores e diferenciando-se da concorrência.

No Brasil, a responsabilidade social das empresas tem sido amplamente debatida, principalmente nas duas últimas décadas, por Duarte e Dias (1986), Melo Neto e Fróes (1999, 2001), Instituto Ethos e Sebrae⁸ (2003), Ashley (2004), entre outros. Esse fato ocorre porque as empresas perceberam que os consumidores e a sociedade exigem que as corporações exerçam um papel diferenciado, preocupando-se com questões sociais e, logo, ultrapassando o mero objetivo de lucro. A comunidade, de uma forma geral, passou a exigir e reconhecer que as empresas, além de serem geradoras de bens e serviços, assumam uma maior responsabilidade, participando de causas sociais, sendo éticas e possuindo transparência nos negócios.

⁸ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Tem como objetivo o desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para mais informações, consultar: <http://www.sebrae.com.br/>.

Em seu trabalho, Melo Neto e Fróes (1999) afirmam que a responsabilidade social de uma empresa está baseada na sua decisão de promover e participar ativamente de ações sociais na região onde está inserida, buscando a diminuição dos danos causados ao ambiente em razão da atividade que exerce. Também, responsabilidade social consiste na necessidade das empresas de investir no bem-estar de seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, dando retorno aos acionistas, assegurando sinergia com seus parceiros e garantindo a satisfação dos seus clientes.

Ainda segundo Melo Neto e Fróes (2001, p. 79), independentemente de quais objetivos as empresas buscam com as ações de responsabilidade social, é importante ressaltar que é um processo contínuo.

A responsabilidade social não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É muito mais do que isto. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade (MELO NETO e FRÓES 2001, p. 79).

No mesmo caminho, Aligleri e Borinelli (2001), conceituam responsabilidade social corporativa como

a atuação legítima e voluntária das empresas com a comunidade externa e interna na qual ela está inserida, ou seja, o envolvimento das empresas com atividades e ações que possam contribuir para manter ou aumentar o bem-estar social (ALIGLERI e BORINELLI, 2001, p. 03).

Corroborando com o conceito de Aligleri e Borinelli (2001), Borger (2001, p. 36), afirma que a responsabilidade social corporativa

está associada ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas.

Ainda Borger (2001) salienta que muitas decisões e atividades de negócios têm consequência para a comunidade local, para o meio ambiente e para muitos outros aspectos da sociedade. Por isso,

[é] preciso deixar claro que a responsabilidade social transcende a filantropia: um programa externo de boas ações não irá proteger uma empresa cujas operações prejudicam a sociedade em volta, e a sociedade não irá rejeitar uma empresa produtiva, bem comportada, apenas porque não se engaja em atividades filantrópicas (BORGER, 2001, p. 33).

Já para Ashley (2004), a responsabilidade social pode ser 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 ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela (ASHLEY 2004, p. 6).

Em vista dessa diversidade de conceitos e de sua complexidade, a responsabilidade social tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Considerando essas diferentes percepções, Melo Neto e Fróes (2001, p. 39-42) afirmam que, para que se possa fazer uma melhor análise do conceito de responsabilidade social, é preciso identificar as diferentes visões a seu respeito. Os autores apontam a responsabilidade social como:

- a) atitude e comportamento empresarial ético e responsável;
- b) um conjunto de valores;
- c) postura estratégica empresarial;
- d) estratégia de relacionamento;

- e) estratégia de marketing institucional;
- f) estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor);
- g) estratégia de recursos humanos;
- h) estratégia de valorização dos produtos/serviços;
- i) estratégia social de inserção na comunidade;
- j) estratégia social de desenvolvimento da comunidade;
- k) a responsabilidade social como promotora da cidadania individual e coletiva;
- l) exercício da consciência ecológica;
- m) exercício da capacitação profissional;
- n) estratégia de integração social.

No entanto, nem todas as empresas utilizam o conjunto de visões mencionadas pelos referidos autores, tanto que existem aquelas que privilegiam somente uma ou outra visão como meio de projeção de imagem para a sociedade. Para Melo Neto e Fróes (2001), a responsabilidade social

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

Duarte e Dias (1986) enumeram três características para que uma empresa seja socialmente responsável, as quais estão presentes em todos os conceitos anteriormente mencionados: a) a ampliação da abrangência da responsabilidade das empresas, não se limitando somente aos acionistas; b) a mudança na natureza

das responsabilidades, ultrapassando o âmbito legal; c) a adequação das empresas às demandas sociais no contexto socioeconômico.

Assim, com base nos diversos conceitos anteriormente mencionados, é possível afirmar que a responsabilidade social pode ser considerada uma forma de conduzir os negócios com o objetivo de tornar a empresa uma colaboradora ou responsável pelo desenvolvimento social. Uma empresa é considerada socialmente responsável quando possui a capacidade de ouvir os interesses dos *stakeholders* (funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente) e consegue fazer com que esses façam parte do planejamento de suas atividades, não considerando apenas os interesses dos acionistas ou proprietários.

Desta forma, a posição do autor em relação ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa é de que toda e qualquer ação desenvolvida pelas empresas visando o bem-estar e o desenvolvimento social, que não sejam regulamentadas ou legisladas.

2.2. O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Marketing, segundo a AMA (*American Marketing Association*), é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2006).

Nos últimos anos, diversos tipos de marketing têm surgido, sendo utilizados nas mais variadas denominações, significações e estratégias. Para Mendonça e Schommer (2000), “é uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo sentido para designar práticas diferentes”.

Um dos primeiros conceitos de marketing ligados a questões sociais, chamado de marketing social, foi proposto por Kotler e Zaltman (1971), que utilizaram pela primeira vez o termo, descrevendo-o como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais. Essa proposição deu-se a partir da existência de diversos significados e da confusão sobre o que é marketing ligado a causas sociais. Para Kotler e Zaltman (1971), existe uma diferença entre marketing social e marketing de negócios: o social trata, freqüentemente, de crenças e valores, ao passo que o de negócios trata de preferências e opiniões.

Em 1982, Jerry Welsh, executivo da American Express, criou o conceito de marketing relacionado a uma causa, ou “marketing de causa” (MELO NETO; FRÓES, 1999), entendendo-o como uma ferramenta que pode ser utilizada para aumentar as vendas e promover um serviço de utilidade pública, sendo também uma forma de filantropia corporativa.

Varadarajan e Menon (1998, p. 05) definem marketing de causa como

[o] processo de formulação e implementação de atividades de marketing que são caracterizadas pela oferta que a empresa faz de uma quantidade específica de recursos a uma determinada causa social, a cada vez que os consumidores de seus produtos realizam uma troca econômica com ela, gerando, com isso, a satisfação, dos objetivos individuais e organizacionais

Para Varadarajan e Menon (1998), o marketing de causa busca atingir dois objetivos: a melhora do desempenho organizacional e a colaboração com as causas sociais, associados à venda de produtos. O marketing de causa não é filantropia (doação como despesa), e, sim, um orçamento extra destinado a doações, devendo ser tratado de forma planejada e estratégica, levando em conta o relacionamento da organização com os beneficiados, o tempo, as características da demanda e a avaliação da campanha.

De acordo com Smith e Alcorn (1991), as campanhas de marketing relacionadas a causas, apresentam duas formas de incentivo para compras, visto que relacionam responsabilidade social com atividades de marketing tradicional, integrando apelos promocionais para o incentivo de doações com os benefícios do produto em si.

Para Smith e Alcorn (1991), o marketing de causa deve ser implementado por meio de patrocínios em três níveis: utilizando a propaganda relacionando o produto com a demanda social; utilizando a propaganda da demanda social condicionando as doações às vendas das empresas e utilizando a propaganda da demanda social com duplo incentivo (compra gerando doações e cupons de desconto para compras e doações futuras).

Com base nessa relação entre marketing e causas sociais, Sheth e Gardner Garrett (1998, *apud* PINTO; LARA, 2004, p. 52) afirmam que um significativo desenvolvimento na área de relacionamento entre marketing e sociedade tem sido a emergência do chamado “macromarketing”, que teria como função analisar basicamente os impactos e as conseqüências das interações entre sistemas de marketing e sistemas sociais, tendo como escopo principal a análise e o entendimento das necessidades e preocupações societais e suas influências no marketing, examinando a ética dos negócios sem esquecer as expectativas dos

stakeholders (funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente).

A utilização do marketing relacionado a ações sociais pode ter como finalidade a promoção de uma transformação social. Marketing social é definido por Kotler e Roberto (1989, p. 25) como

uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, a implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Em *Princípios de marketing*, Kotler e Armstrong (1998) apresentam uma outra variação de marketing relacionado a causas sociais, chamada de “marketing societal”, que representa um princípio do marketing consciente, e sustentam que toda organização deve tomar suas decisões de marketing levando em consideração os desejos do cliente, as exigências da empresa e os interesses a longo prazo dos clientes e da sociedade.

Quando se fala em marketing e responsabilidade social corporativa, é importante dizer que, a cada dia, os profissionais dessa área estão se dando conta dos impactos positivos que as ações de marketing relacionadas com atividades socialmente responsáveis podem trazer à organização (HANDELMAN; ARNOLD, 1999).

Pringle e Thompson (2000, p. 03) definem marketing para causas sociais, ou marketing societal, como “uma ferramenta estratégica do marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Esse surgiu com o objetivo de tornar as campanhas de mudanças sociais mais efetivas.

Para Maigan e Ferrel (2004), o conceito de responsabilidade social é utilizado pelos pesquisadores de marketing principalmente de duas formas: atribuído a ações sociais como atividades de marketing, ou como relação de marketing com uma

causa social. Quando relacionado a ações sociais, foca no cliente e nos canais de marketing; quando relacionado a alguma causa social, beneficia sua imagem institucional perante seus *stakeholders*.

A partir dessa evolução e da diversidade de conceitos, o marketing social passou a desempenhar papel fundamental nas organizações, sendo desenvolvido pelas empresas a partir do momento em que estas passaram a se preocupar com a comunidade em que atuam, participando ativamente de projetos e ações sociais, oferecendo produtos ou serviços, que são adquiridos pelas pessoas atingidas, ganhando a empresa e a comunidade.

Na opinião de Mendonça e Schommer (2000), o termo “marketing social”, no Brasil, tem sido destaque nos meios de comunicação de massa, através da veiculação de projetos e atividades socialmente responsáveis que estão sendo realizadas por empresas brasileiras. Para as autoras,

[o] termo marketing social está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenças competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento ético (MENDONÇA; SCHOMMER, 2000, p. 09)

Em sua pesquisa, Pinto e Lara (2004) ressaltam que as diversas modalidades de marketing ligadas às questões sociais têm alertado os profissionais da área para os impactos positivos que as ações de responsabilidade social podem trazer para as organizações; assim, o que se tem visto é uma proliferação de termos e modalidades dessa área do marketing.

Jaworski e Kohli (1993) acreditam que os profissionais de marketing são os encarregados pela comunicação das empresas com seus mercados, sendo também responsáveis pelo relacionamento com seus *stakeholders*.

Dessa maneira, o marketing social não pode ser reduzido a mera divulgação das atividades sociais, visando somente agregar valor à marca e à imagem da organização. Sua prática consiste numa ferramenta estratégica cujo foco é a

transformação social, através da realização responsável de ações sociais pelas empresas. Assim, pode-se afirmar que o marketing social tem se mostrado cada vez mais relevante na formação da marca, pois contribui para que a prática da responsabilidade social corporativa seja percebida como um atributo pelo consumidor.

Kotler e Roberto (1989) afirmam que o marketing social pode ser entendido como a administração da mudança atrelado a ações socialmente responsáveis, visando à aceitação ou à assimilação de idéias ou práticas sociais perante a sociedade.

Segundo Kotler e Roberto (1989), para a execução do marketing social, as organizações devem analisar o ambiente social e, com base nisso, focar um segmento a ser beneficiado. Feito isso, realiza-se uma divisão da população em segmentos e traça-se uma estratégia para cada segmento; posteriormente, definem-se os princípios e os valores pelos quais a organização visa atingir os resultados predefinidos. Finalizando, são traçados objetivos, mensuráveis ou não, e definidos os valores que serão investidos para o desenvolvimento do projeto social, com o intuito de não investir erroneamente. Para o desenvolvimento e execução de um projeto social, utilizam-se as estratégias dos 4P's (preço, praça, produto e promoção), com algumas alterações e adaptações, em razão do objetivo do projeto que é a mudança social.

Bloom e Novelli (1981) afirmam que a mudança social não ocorre facilmente, mas enfrenta barreiras por causa da dificuldade de disseminação ou assimilação de conceitos ou idéias sociais, sobretudo pelo fato de o produto ser intangível. Para a implementação do marketing social nas organizações, é preciso identificar as causas e os interesses da sociedade, que esses estejam de acordo com os objetivos e as crenças da organização e que sejam adequados às práticas de marketing (LAZER, 1996).

Essa mudança ou transformação social está relacionada à crescente preocupação das empresas com os problemas sociais, o que resulta no maior

envolvimento das empresas na tentativa de minimizar ou resolver esses problemas e de participar ativamente no desenvolvimento da sociedade.

Para Maigan e Ferrel (2004), essa preocupação é conceitualizada como cidadania empresarial e refere-se a essa preocupação das empresas com os problemas sociais. Para os autores, uma empresa é cidadã quando trabalha para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. As empresas devem ser lucrativas e respeitar a legislação, agindo eticamente e respondendo de maneira responsável (digna, certa, coerente) à sociedade. A cidadania corporativa deve desenvolver atividades ou ações sociais com o objetivo de suprir as demandas sociais.

O marketing social é uma excelente oportunidade de diferenciação num ambiente extremamente competitivo, pois o produto ou serviço passa a agregar um valor de “simpatia” para as pessoas que também consideram aquela causa relevante e, conseqüentemente, para os consumidores. Portanto, esse produto pode ser visto como uma oportunidade para apoiarem causas sociais de maneira simples, por meio do uso ou da compra. (TREVISAN, 2002).

Segundo Handelman e Arnold (1999), as empresas devem desenvolver atividades de marketing socialmente responsáveis num limite mínimo aceitável, visto que, abaixo desse, as ações voltadas para resultados econômicos podem ser comprometidas.

Laczniaik *et al.* (1979) entendem que para que haja uma implementação de estratégias de marketing social deve existir muita precaução e atenção, visto que idéias e conceitos de mudança sociais geram impactos relevantes na sociedade. Por esse motivo, a ferramenta precisa ser utilizada com cuidado, atendendo aos princípios éticos e regulamentares, para que não ocorram avaliações negativas quanto à organização.

Felizmente, existe hoje um esforço importante no sentido de dar organização à efetiva responsabilidade social das empresas. Desde o início da década de 1990, as empresas da Europa concordam que são de sua responsabilidade a educação

continuada, a igualdade de oportunidades, a inclusão social e o desenvolvimento sustentado (CRS, 1996).

Assim, o marketing deve preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, sejam de cunho humano, no que diz respeito à explosão populacional, à fome e à pobreza mundial. Portanto, a ampliação do conceito de marketing propõe que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público (MENDONÇA; SCHOMMER, 2000).

De acordo com Rico (2000), outros fatores estariam impulsionando as empresas à prática de ações sociais, como investimentos do empresariado em projetos e programas sociais educacionais, por exemplo, que lhes proporcionam vantagens de várias naturezas. Uma delas é a preparação futura de uma mão-de-obra qualificada que venha a atender às atuais exigências da competição internacional. Isso demonstra que o investimento na área educacional, a médio e longo prazo, significa investir no elemento humano, o que poderá permitir ao empresariado a possibilidade de buscar no mercado de trabalho o “talento profissional” que será o seu diferencial na competição. Para Rico (2000), a exclusão social, a visibilidade da empresa, a imagem institucional e o diferencial competitivo são os principais motivadores das atividades de responsabilidade social no Brasil.

Mais uma vez, Ashley *et al.* (2002, p. 03) salientam que as atividades de responsabilidade social são de interesse das empresas porque unem aspectos de transformação social e crescimento econômico.

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Além disso, essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente saudáveis e economicamente viáveis.

O quadro 1 apresenta os principais riscos e benefícios do marketing de causas:

Quadro 1: Riscos e benefícios do marketing de causas

BENEFÍCIOS	RISCOS
Para a organização e parceiros	
Ganho de visibilidade, juntamente com os produtos que estará promovendo	Algumas organizações podem não ser atraentes mercadologicamente
Ganho de conhecimento gerencial	Dependência financeira
Incremento das fontes de captação de recursos	Associação com comércio/mercado
	Efeitos desmotivantes para outros tipos de doadores
Para a empresa	
Aumento das vendas	Falta de critérios na seleção da organização
Ganho de imagem	O público pode não se identificar com a organização
Ações de marketing passam a ser pontos positivos na estratégia	Outras práticas filantrópicas podem ser prejudicadas
Aumento da motivação dos empregados	Ações de curto prazo podem ser danosas
Condicionamento à venda possibilita mais variáveis para avaliar objetivos	
Fonte: Mendonça e Schommer, 2001	

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA, VALOR E IMAGEM DE MARCA

Vivemos na era da globalização, na era da imagem, de forma que qualquer ruptura na imagem corporativa de uma empresa pode ter resultados incalculáveis. Isso porque uma história construída em muitos anos pode ser destruída em pouco tempo. Por esse motivo, as empresas preocupam-se não somente com lucros, receitas e despesas, mas também com a imagem corporativa, conhecimento e informação.

Entretanto, é preciso saber diferenciar responsabilidade social de uma mera ação de marketing. A primeira exige que a preocupação social seja incluída no patamar de estratégia empresarial, o que significa a manutenção de uma política de longo prazo. Algumas empresas investem de forma pontual no campo social, apenas com o objetivo de obter retorno em termos de imagem. Entretanto, a responsabilidade social exige coerência entre valores e atitudes, e isso é mais do que simplesmente uma "estratégia de marketing": é um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país nos quais a empresa está inserida.

Do ponto de vista comercial, é claro que existe uma série de oportunidades a uma empresa bem vista no mercado. A exigência dos consumidores para que as empresas tenham um comportamento social responsável torna-se um diferencial competitivo com a formação de uma boa imagem. A promoção do bem-estar coletivo reverte em benefícios para a própria organização que cumpre um papel social, proporcionando-lhe melhores perspectivas (PASSADOR, 2002).

A responsabilidade social corporativa, hoje em dia, é considerada mais como uma estratégia empresarial (SROUR 1998; BATISTA, 2001). A crescente concorrência leva a que as empresas repensem suas ações, atitudes, princípios e valores, já que a globalização aproxima as mesmas de seus mercados consumidores e de seus principais concorrentes.

Para Barich e Kotler (1991), a imagem empresarial pode ser definida como

a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objetivo, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento (BARICH e KOTLER, 1991, p.95)

Os mesmos autores acreditam que a imagem empresarial é composta pelos seguintes atributos: a) conduta social da empresa; b) conduta corporativa participativa; c) conduta em relação aos empregados; d) força de vendas; e) produto; f) comunicação; g) canais de distribuição; h) serviços; i) suporte e; h) preço. Ainda segundo Barich e Kotler (1991), o bom gerenciamento da imagem empresarial

resulta em algumas vantagens, como a possibilidade de identificação prévia das mudanças de imagem; o mapeamento das forças e fraquezas da empresa, podendo focar na melhoria ou manutenção das mesmas, e a verificação dos resultados de estratégias para melhoria da imagem.

Para Ashley (2002), as empresas vêm aumentando o foco na responsabilidade social motivadas por razões diversas:

90% das empresas pesquisadas pelo Ipea em 2001⁹ começaram a investir em ações sociais por acreditar que isso melhoraria sua imagem institucional. Grande parte, 74%, também considerava a ampliação das relações da empresa com a comunidade um motivo importante para ações de Responsabilidade Social. Bem menos empresas acreditavam que ser socialmente responsável incrementava a lucratividade (19%) ou a motivação interna e produtividade (34%) (ASHLEY et al., 2002, p. 75).

A proteção ou valorização da imagem é, muitas vezes, considerada como objetivo a ser alcançado pelas empresas que executam ou participam de projetos sociais. Ela se dá em três níveis: o de esconder os pecados, o de desenvolver projetos com fins publicitários e o de ostentar os feitos – o chamado “marketing com causa” (THIRY-CHERQUES, 2003). Ainda segundo o autor:

A identidade é mais do que a diferenciação da empresa em relação às demais organizações. É o que permanece, quando as estruturas, os processos e as pessoas mudam. É a face que a empresa apresenta a si mesma; por isso a responsabilização é mais complexa do que parece. As dificuldades são muitas. Para superá-las, é preciso antes de tudo compreender o que o conceito de responsabilidade encerra, bem como seus limites e implicações (THIRY-CHERQUES, 2003, p. 33).

Para Ricks (2005, p.121), “alguns desses objetivos para a filosofia corporativista que são claramente ligados ao marketing incluem: aumentada visibilidade, a melhora da imagem da corporação e o evitar publicidade negativa”. Ainda segundo o autor, alguns escândalos ocorridos na década de 1990 com algumas empresas podem ter levado essas companhias a doarem fundos para

⁹ Pesquisa Ação Social das Empresas 2001. Disponível em: <www.ipea.gov.br/asocial>.

compensar a discriminação e a imagem negativa que geraram. “Sendo assim, a habilidade das companhias em aumentar ou melhorar a sua imagem e evitar a publicidade negativa pode ser uma meta razoável para ou de filantropia” (RICKS, 2005, p.121).

Rico (2000), em seu estudo, diz que o investimento em ações sociais é quase sempre realizado em regiões onde a empresa está situada, ajudando, assim, na construção de uma imagem forte e positiva.

É do estudo de Ricks (2005) que é apresenta-se a primeira hipótese a ser testada neste trabalho: Considerando que o baixo nível de envolvimento com atividades de responsabilidade social e de valorização de imagem e marca, deveria corresponder ao baixo nível de motivação para o processo de responsabilidade social, e ter um menor efeito na avaliação da(s) empresa(s) pelos entrevistados. Esta razão leva à seguinte hipótese: **H1: Atividades socialmente responsáveis contribuem positivamente na avaliação dos consumidores em relação às associações corporativas e o valor de marca (RICKS, 2005).**

No estudo de Jaworski e Kohli (1993), no qual buscavam entender como algumas empresas são mais orientadas para o mercado do que outras, os resultados apresentados foram que aquelas empresas orientadas para o mercado apresentam características básicas: estão informadas sobre os desejos e expectativas dos seus *stakeholders*; comunicam essas informações internamente na organização e estão prontas para responder a elas. Dessa forma, as empresas ganham a confiança e o comprometimento dos funcionários e aumentam seus resultados financeiros.

Kotler (2000, p. 318) enfatiza que criar uma imagem efetiva para uma marca significa: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes, e comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Ou seja, uma imagem positiva contribui para a conquista de posicionamento defensável e para o sucesso da estratégia corporativa; ao contrário, uma imagem negativa percebida por qualquer um dos públicos da empresa indica

uma estratégia inadequada ou uma falha na comunicação da mesma (GRAY; SMELTZER, 1985).

Para Keller (1993) a marca, as associações e a qualidade percebida são fatores influenciadores na compra e na satisfação dos consumidores. Porém, a lealdade, às vezes, não se associa ao valor de marca, porque os consumidores podem comprar regularmente uma determinada marca sem realmente pensar no real motivo da compra. Essas associações de marca foram definidas pelo autor como núcleos informacionais ligados à percepção da marca e o significado da marca para os consumidores. Para Keller, a força e as associações de marca são os fatores diferenciais para o valor de marca, principalmente quando as decisões de compra apresentam alto grau de envolvimento.

Keller (1993) classifica as associações de marca em três categorias: atitudes, atributos e benefícios. As atitudes podem ser definidas como as avaliações dos consumidores a respeito da marca como um todo; os atributos são as características do produto ou serviço, e os benefícios são os valores pessoais que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer ou beneficiar a eles.

Para Chen (2001), “associações organizacionais poderiam ser agrupadas em associações de habilidade corporativa e associações de responsabilidade social corporativa, a qual é basicamente alinhada com o argumento de Brown e Dacin (1997)”. Ainda segundo Chen (2001):

Associações de habilidade corporativa são aquelas associações relacionadas à perícia da companhia em produzir e entregar suas produções, a perícia dos funcionários, superioridade de pesquisa interna e desenvolvimento, inovação tecnológica resultante, perícia na fabricação, orientação do cliente, liderança da indústria etc. Associações de responsabilidade social corporativa refletem o *status* da organização a atividades com respeito a suas obrigações sociais percebidas, as quais não são freqüentemente relacionadas às habilidades da companhia em produzir bens e serviços. Geralmente a companhia irá focar em simpatia ao ambiente, envolvimento da comunidade, patrocínio de atividades culturais, ou em aumentar sua visibilidade em apoio de causas sociais através de *marketing* relacionado à causa e assim por diante (CHEN 2001, p.443).

Brown e Dacin (1997) estudaram os efeitos de associações corporativas ligadas à resposta do produto, focalizando a capacidade da empresa em fabricar produtos (associações corporativas) e a responsabilidade social percebida da empresa (RSC). Nesse estudo, os autores chegaram aos seguintes resultados:

a) o valor atribuído pelos consumidores a uma marca influencia nas suas crenças e atitudes em relação a tal marca e a novos produtos dessa empresa;

b) associações corporativas e responsabilidade social corporativa podem influenciar de diferentes maneiras na resposta do consumidor ao produto.

Resultados do estudo de Chen (2001) mostram que, “embora a construção da associação de responsabilidade social corporativa foi destacada por alunos (Brown e Dacin, 1997), descobrimos que associações de responsabilidade social corporativa são difíceis de ter acesso (abstrair) da memória do consumidor”. Neste estudo, o autor encontrou pouco ou nenhuma ressonância para responsabilidade social corporativa (RSC) entre os respondentes.

As pessoas não parecem impressionadas ou preocupadas com os “bons trabalhos” feitos por uma firma. Além disso, alguns consumidores podem ser ceticamente (cinicamente) mudar de opinião sobre tais atividades. Isto não dá à firma carta branca para um comportamento não técnico, mas questiona o valor da responsabilidade social e corporativa da marca (CHEN 2001, p.451).

Para Chen (2001, p.451), a preocupação das empresas com um comportamento corporativo e questões de negócios irá fazer uma marca corporativa mais relevante. “No entanto, a firma precisará assegurar que a direção da mensagem está em conforme com outras estratégias, senão a inclusão de referências corporativas poderá resultar mais em negativa do que positiva”.

Com base no estudo de Chen (2001) são apresentadas a segunda e a terceira hipóteses testadas neste trabalho: **H2: Quanto maior o número de associações de marca, maior o valor de marca (CHEN, 2001) e H3: Associações corporativas influenciam a intenção de compra dos consumidores (CHEN, 2001).**

Ross *et al.* (1992) descobriram que os consumidores podem ser estimulados a escolher uma nova marca como resultado de uma promoção de marketing de causa relacionada se usarem regularmente esse dado produto. Além disso, concluíram que consumidores são mais favoráveis à ajuda a causas locais do que nacionais.

Gray e Smeltzer (1985) entendem que a empresa deve trabalhar para que sejam atingidos os interesses dos seus *stakeholders*, suprindo as necessidades de cada um dos atores sociais, para que não haja divergências ou rachaduras na imagem da empresa em razão de ruídos comunicacionais, e sugerem que a empresa construa sua imagem perante cada um dos atores sociais para que se evitem determinados problemas.

Segundo Borger (2001), as empresas devem se esforçar na busca de uma imagem positiva perante a sociedade, podendo, assim, diferenciar-se em preço, atingir novos mercados, atrair investidores, novos talentos e novos clientes. Assim, as empresas obtêm ao longo do tempo vantagens estratégicas competitivas e melhor desempenho financeiro.

Já Fombrun (2000) afirma que a atividade socialmente responsável ajuda a empresa a reforçar sua ligação com a comunidade local e com os empregados, criando vantagem competitiva a partir do aprimoramento da capacidade de atrair e manter recursos e de minimizar riscos de perdas reputacionais.

De acordo com Ruf *et al.* (2001), a reputação social é resultado das ações sociais desenvolvidas pelas empresas (positivas ou negativas) e pode ser considerada como integrante muito importante no grupo de bens intangíveis das empresas.

O posicionamento das marcas não pode ser baseado somente em atributos físicos ou em apelos emocionais da campanha publicitária: há que se estender a “promessa” feita ao consumidor à dimensão “ética”. Não basta saber o que um produto faz ou que imagem transmite. É preciso saber no que aquela organização e aquela marca acreditam, quais são seus valores, denominados por Villafañe (1993) como “objetivos de imagem”.

A marca é, antes de tudo, um patrimônio, e o seu valor é o valor da informação que ela carrega e que é determinante na escolha de um produto. Essa capacidade de interferir decisivamente no processo de compra e de favorecer a lealdade do consumidor é o que, em última instância, determina o valor de uma marca (MRTVI, 2003).

Em relação aos consumidores, Pringle e Thompson (2000) afirmam que, hoje em dia,

parece que já não basta aos consumidores saberem o que um produto oferece, ou que imagem ele transmite ao comprador: agora eles precisam saber em que a marca que eles compram acredita. No entanto, além de informar aos consumidores sobre seu conjunto de valores e no que acredita, uma marca também precisa dar mostras, através de ações concretas e efetivas, de que pratica o que prega (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 47-48).

A mídia tem contribuído para o desenvolvimento desse processo ao pressionar e influenciar as empresas a pensarem a responsabilidade como ferramenta para facilitar e gerar benefícios às comunidades nas quais estão inseridas, uma vez que se beneficiam dos recursos naturais, garantindo sua sobrevivência e adquirindo, assim, uma dívida social para com aquelas. Ainda, os veículos de comunicação são importantes instrumentos de divulgação de projetos e ações sociais desenvolvidos pelas empresas, tornando-as públicas e conhecidas da sociedade por meio de campanhas, eventos, propagandas e, até mesmo, seus balanços sociais¹⁰.

¹⁰ Balanço Social: registro que torna públicas as ações da empresa e possibilita comparações entre empresas por parte dos consumidores, investidores e da sociedade geral, considerando que a função principal do balanço social é tornar pública a responsabilidade social da empresa.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E DESEMPENHO FINANCEIRO

Desde a década de 70, diversos estudos (principalmente americanos e europeus) tentaram identificar estatisticamente as relações entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, bem como avaliar a eficiência da teoria dos stakeholders. Problemas com diferentes tipos de metodologias de pesquisa, frágeis indicadores de desempenho social e a indefinição de conceitos, resultaram em conclusões questionáveis e pouco convincentes. Apesar de existirem há muito tempo indicadores de desempenho financeiro, não existe consenso quanto às medidas que devem ser utilizadas (GRIFFIN; MAHON, 1997).

Desde então, novas pesquisas tentaram, sem sucesso, mensurar o desempenho social das empresas, e depois disso, o tema passou a ser um desafio para as pesquisas acadêmicas da área.

Para Donaldson e Preston (1995, p. 78), não existem evidências empíricas convincentes de que a estratégia de maximização dos lucros e dos mercados seja a administração dos *stakeholders*. Nesta mesma linha, Freeman e McVea (2000, p. 198) afirmam que essa causalidade é complexa, pois a relação entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro é ambígua, já que não existem medidas de desempenho social corporativo.

A relação entre a responsabilidade social corporativa e as medidas de desempenho financeiro foi analisada por McGuire *et al.* (1988), que utilizaram a classificação da revista *Fortune*, e descobriram que o desempenho da empresa, quando avaliado por indicadores contábeis estava correlacionado positivamente com responsabilidade social.

Para McGuire *et al.* (1988), existem relações positivas entre responsabilidade social e performance empresarial. Eles afirmam que o desenvolvimento de atividades socialmente responsáveis sólidas podem ser relacionadas com baixos riscos financeiros e com a construção de uma boa imagem corporativa, melhorando,

assim, o relacionamento da empresa com seus funcionários, consumidores, acionistas e órgãos reguladores.

Também investigando a relação entre desempenho social e econômico, Ruf *et al.* (2001) concluíram que as mudanças no desempenho social estavam positivamente associadas com o crescimento das vendas.

Por outro lado, Bromiley e Marcus (1989) encontraram relações negativas entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro.

Apesar de encontrarem relações negativas entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, o estudo de Bromiley e Marcus (1989) também encontrou resultados empíricos em que afirmam que as reações do mercado de ações são positivas quando produtos defeituosos são substituídos pelas empresas.

Orlitzky (2001) também encontrou relações negativas entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, através de um tratamento estatístico chamado *meta analysis*. Neste estudo, os resultados encontrados foram de que o tamanho da empresa não influencia ou frustra as relações positivas encontradas em outros estudos que avaliam as relações entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro.

Para Borger (2001, p. 25),

as pesquisas sobre a relação da responsabilidade social e desempenho econômico demonstram que a responsabilidade social corporativa não é uma restrição à maximização dos lucros e sim, uma variável de valor estratégico empresarial.

Em sua pesquisa, Griffin e Mahon (1997) identificaram que os principais estudos referentes ao assunto utilizavam indicadores já existentes, como *Domini Index (KLD)*, *Fortune Reputation Survey*, *Lydenberg*, *Kinder* e *Toxics Releases*

Inventory e corporate philanthropy e outros utilizavam diversos tipos de indicadores, o que gerava resultados muito variados e inconsistentes.

Neste mesmo estudo, Griffin e Mahon (1997, p. 06) que analisaram durante 25 anos dados ou pesquisas sobre as relações entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, não chegaram a nenhum resultado consistente. Os autores analisaram 51 estudos, sendo 16 dos anos 70; 27 dos anos 80 e 8 dos anos 90. Destes 51 estudos analisados, 11 identificaram relações negativas; 5 identificaram relações nulas; 24 identificaram relações positivas; 3 identificaram relações positivas e nulas, e 8 identificaram relações positivas e negativas. Esses resultados tão diversificados devem-se as múltiplas metodologias de pesquisa aplicadas, bem como às diferentes conceituações de desempenho social corporativo e desempenho financeiro. Além disso, muitos estudos analisaram diversos setores da economia, sem fazer relações específicas destes com seus *stakeholders*.

Ruf *et al.* (2001) apontaram as principais deficiências encontradas nos estudos de responsabilidade social:

- a) falta de fundamentação teórica;
- b) falta de uma medida para mensuração da responsabilidade social corporativa;
- c) falta de rigor metodológico;
- d) limitações quanto ao tamanho e composição das amostras;
- e) incompatibilidade entre variáveis financeiras e sociais.

Por sua vez, McGuire *et al* (1988) mostraram em seu trabalho que o aumento e o reconhecimento da responsabilidade social geram trocas menos custosas e demonstram uma administração eficiente. Por outro lado, a baixa atuação socialmente responsável pode gerar riscos. Esses riscos são resultado de uma

demanda futura devido a pressões da sociedade por mais atividades de responsabilidade social.

Segundo Ashley (2002), frente a este novo cenário competitivo, onde a globalização cria e favorece mercados até então pouco explorados, as organizações se dão conta do importante papel que as atividades de responsabilidade social empresarial exercem no novo modelo de negociação das empresas, fazendo com que a sociedade repense seu desenvolvimento econômico e sócio-ambiental. As pressões do mercado forçam as empresas a trabalhar de forma mais rápida nas mudanças tecnológicas, no desenvolvimento de ferramentas de comunicação e gestão de mercado e no relacionamento com seus *stakeholders*.

Para Ruf *et al.* (2001), o relacionamento das empresas com os *stakeholders* tem de ser considerado como um recurso imprescindível para as mesmas, dentro da visão da empresa baseada em recursos.

A utilização da responsabilidade social corporativa como nova ferramenta estratégica igualou-se à estratégia de obtenção do lucro, conforme afirma Batista (2001, p. 12):

As empresas que tomaram a decisão de investir na melhoria comunitária, ou seja, que levaram em consideração a sua responsabilidade social, estão rapidamente descobrindo o sucesso do negócio. Elas praticam a responsabilidade social da mesma forma com que utilizam estratégias para obter lucro com produtos de qualidade.

O que direciona as empresas para o lucro com responsabilidade, em contraposição com a (ou na contramão da) pura maximização do lucro, é o fato de que, como “as relações que amarram empresa e contrapartes são relações de poder”, os *stakeholders* podem se mobilizar e retaliar a empresa que desrespeite normas básicas do trato com a sociedade (SROUR, 1998, p. 293).

Para se desenvolver, manter e avaliar projetos socialmente responsáveis os custos podem ser elevados, dependendo do processo de transação entre a

organização e seus *stakeholders*. Com o aumento destes custos, as organizações podem se engajar de maneira oportunista, fazendo com que os *stakeholders* passem a monitorar e demandar maior regulamentação, aumentando os custos de transação (Ruf *et al* 2001).

Borger (2001), afirma que as pesquisas e os estudos sobre a relação da responsabilidade social e desempenho econômico demonstram que a Responsabilidade Social Corporativa não é uma restrição à maximização dos lucros, mas uma variável de valor estratégico empresarial.

Segundo Pringle & Thompson (2000), as empresas que obtiveram sucesso a partir da década de 90 não foram aquelas que demonstraram ter produtos e serviços excelentes, e sim as que, além disso, conseguiram deixar claro aos seus consumidores sua visão ou sistema de crenças.

3. MÉTODO

Este trabalho foi dividido em duas etapas metodológicas. Na primeira, foi realizada uma pesquisa para um maior aprofundamento do tema em estudo e suas funções e aplicações, necessário pelo fato de o objeto de pesquisa ser pouco abordado na literatura acadêmica nacional e com uma maior intensidade na literatura internacional. Essa etapa caracterizou-se pela busca de dados secundários, revisão bibliográfica, em artigos acadêmicos e de revistas especializadas, *sites* de internet, anais e publicações de congressos e eventos ligados à área de responsabilidade social corporativa, além de entrevistas estruturadas com consumidores.

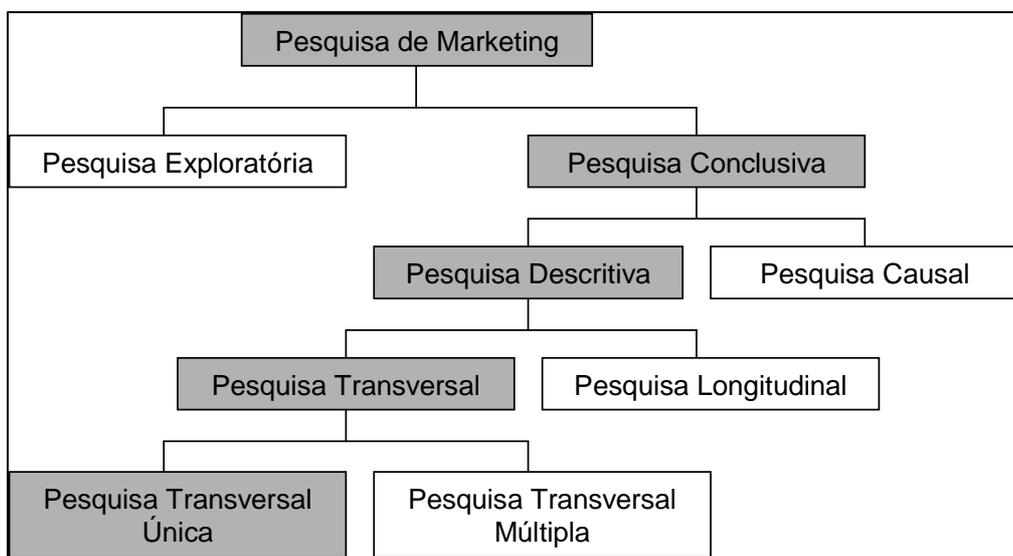
A segunda etapa caracterizou-se pelo aprofundamento das questões ligadas à responsabilidade social corporativa, no que diz respeito às percepções dos consumidores da cidade de Porto Alegre, quando foram definidas algumas hipóteses e objetivos de pesquisa a serem atendidos com base na análise quantitativa dos dados das entrevistas realizadas.

A seguir, serão apresentadas as metodologias de pesquisa utilizadas neste estudo com o intuito de explicar os caminhos metodológicos que o mesmo percorreu, bem como explicar os motivos da opção da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO

Para o delineamento desta pesquisa, busca-se uma tabela do livro **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada (MALHOTRA, 2001, p. 105) que permite uma maior compreensão do caminho metodológico deste trabalho:

Quadro 2: Tipos de Pesquisa de Marketing



Fonte: Malhotra (2001, p. 105)

Após analisar essa figura, podemos caracterizar, metodologicamente, esse trabalho como uma pesquisa conclusiva, descritiva, transversal e única.

Pesquisa conclusiva, segundo Malhotra (2001), é uma “pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação”. Ainda segundo o autor, essa pesquisa caracteriza-se conforme a descrição da tabela 2.

Quadro 3: Características da Pesquisa Conclusiva

Pesquisa conclusiva	
Objetivo	Testar hipóteses específicas e determinar relações
Características	As informações necessárias são claramente definidas O processo de pesquisa é formal e estruturado A amostra é grande e representativa A análise dos dados é quantitativa
Constatações	Conclusivas
Resultado	Constatações usadas como dados para tomada de decisão

Fonte: Malhotra (2001, p. 106)

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, porque, segundo Hair *et al.* (2005), é uma pesquisa estruturada e especificamente criada para medir características descritas numa questão de pesquisa e pode dar ao usuário um panorama ou uma descrição dos elementos administrativos num dado ponto no tempo. Para Malhotra (2001), “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”, sendo realizada com as seguintes finalidades:

- a) descrever características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- b) estimar porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento;
- c) determinar as percepções de características de produtos;
- d) determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas;
- e) fazer previsões específicas.

Essa pesquisa também se caracteriza por ser um estudo transversal único, porque extrai uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são dela obtidas somente uma vez (MALHOTRA, 2001).

3.2 POPULAÇÃO EM ESTUDO

Para Malhotra (2001), população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing”. Já Hair *et al.* (2005) definem população-alvo como “o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa. São relevantes porque possuem as informações que o projeto de pesquisa se propõe a coletar”.

Nessa pesquisa a população-alvo caracterizou-se por:

- a) todas as pessoas residentes na cidade de Porto Alegre;
- b) com idade entre 18 e 65 anos;
- c) que possuem telefone fixo residencial.

Na população foram selecionados aleatoriamente 3000 registros, que compuseram a lista de possíveis respondentes da pesquisa.

As razões principais para escolha da população entre residentes na cidade de Porto Alegre deveram-se aos seguintes motivos:

- a) lista de registros disponibilizada gratuitamente pela empresa de atuação;
- b) fornecedor de coleta de dados e de desenvolvimento do sistema de coleta parceiros de trabalho, diminuindo custos do projeto;
- c) custos de telefonia com tarifas locais;
- d) não existência de barreiras culturais entre entrevistadores e entrevistados;

3.3 AMOSTRA

Essa pesquisa caracteriza-se como um método de amostragem probabilística, ou seja, “método baseado na premissa de que cada elemento da população alvo tem uma probabilidade conhecida, mas não necessariamente igual, de ser selecionado para uma amostra” (HAIR *et al.*, 2005). Na amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas por acaso . “É possível pré-especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra” (MALHOTRA, 2001).

A técnica de amostragem probabilística utilizada foi a amostragem aleatória simples, ou seja, “cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de escolha” (MALHOTRA, 2001).

Um método popular de amostragem aleatória simples é o das ligações para números telefônicos e foi utilizado nessa pesquisa para a realização de *surveys* por telefone. “Essa técnica é usada porque supera a tendenciosidade introduzida quando os catálogos telefônicos não incluem listas recentes ou números que não são revelados. Infelizmente, tem a desvantagem da digitação de números inexistentes bem como das recusas em atender o telefone.” (HAIR *et al.*, 2005).

No total, foram coletadas 121 entrevistas, que foram validadas e puderam compor o banco de dados dessa pesquisa.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados da pesquisa, o instrumento utilizado foi o método de *surveys* por telefone, por meio de um questionário previamente estruturado.

Segundo Hair *et al.* (2005), *survey* caracteriza-se por ser

um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários (HAIR *et al.*, 2005, p. 157).

O método de coleta de dados de *survey* utilizado nessa pesquisa foi o de entrevista por telefone. Segundo Hair *et al.* (2005), é um método que envolve o contato direto com o respondente, que é entrevistado pessoalmente, com a pessoa presente, ou por telefone, ou, ainda, em diálogo por computador.

O questionário utilizado foi administrado por entrevistador, estruturado e com perguntas fechadas. Os questionários administrados pelo entrevistador são respondidos com a pessoa presente, por telefone ou computador e são estruturados por utilizarem uma seqüência de perguntas predeterminadas (HAIR *et al.*, 2005). As perguntas fechadas são aquelas em que o respondente pode escolher entre um número determinado de respostas, facilitando a classificação e a análise das respostas (HAIR *et al.*, 2005).

No questionário deste estudo, as perguntas 46 a 53 referem-se a percepção dos respondentes em relação a marca Natura. Estas perguntas foram adaptadas para a realidade brasileira e tem origem no trabalho de Ricks (2005).

As perguntas de 9 a 34 referem-se ao grau de envolvimento dos entrevistados com atividades de responsabilidade social e são provenientes do estudo de Mohr e Webb (2005)

Do trabalho de Inkotte (2003) foram utilizadas neste estudo as perguntas 2, 5, 7, 8, 36 a 42 e filtro C que referem-se ao relacionamento e grau de importância atribuído pelos entrevistados a atividades de responsabilidade social praticadas pelas empresas como um todo.

Por fim, do trabalho de Mollicone (2003) foram utilizadas as perguntas 1, 4 e 6 que referem-se a participação dos entrevistados em atividades de responsabilidade social.

Todos os construtos acima descritos foram medidos e analisados individualmente, de acordo com os resultados que serão apresentados no capítulo 4.

Após construído, o questionário deste estudo foi submetido para a avaliação e validação de somente dois profissionais da área da Administração, que são:

- a) Sabine Boesen Mariani: Graduada em Administração pela Escola de Administração de São Paulo/FGV, Especialista em Marketing pelo Programa de Pós Graduação em Administração – PPGA/UFRGS, Mestre em Marketing pelo Institut d'Administration d'Entreprises – Université Pierre-Mendes – Grenoble/França e Doutoranda em Pesquisa em Marketing pelo Institut d'Administration d'Entreprises – Université Pierre-Mendes.
- b) Heleno Schneider: Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul / UFRGS e Mestre em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração – PPGA/UFRGS.

Depois da análise dos avaliadores, foram feitas as alterações e adequações das sugestões referidas pelos avaliadores, que num primeiro momento solicitaram a inserção de uma escala de avaliação do nível de responsabilidade social exercido

pelos consumidores e também uma escala de avaliação de marca e propensão à compra.

Feitas estas alterações, o questionário foi novamente enviado aos avaliadores que, neste momento, mostraram-se contrários a quantidade de perguntas do instrumento de coleta, mas não acatado pelo autor.

Posterior a essas avaliações, alterações e adequações, foi desenvolvido um sistema de coleta de dados e iniciada a pesquisa de campo.

3.5 PLANO DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados coletados na pesquisa começou com uma distribuição de frequência e uma análise estatística descritiva das variáveis que compuseram o questionário. Essas análises serviram para detectar possíveis erros e mostrar de que maneira as variáveis devem ser analisadas posteriormente.

A distribuição de frequência considera uma variável de cada vez, com o objetivo de obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável, expressando essas contagens em termos de percentagens (MALHOTRA, 2001).

Também foram utilizadas estatísticas associadas à distribuição de frequência, denominadas “medidas de posição”, das quais foram extraídas as médias de algumas perguntas do questionário. Essas medidas de posição são estatísticas que descrevem uma posição dentro de um conjunto de dados. (MALHOTRA, 2001). A média é o valor obtido somando-se todos os elementos de um conjunto e dividindo-se pelo número de elementos (MALHOTRA, 2001).

Após essa análise estatística básica, foi realizada a tabulação cruzada, que, segundo Hair (2005), é a distribuição de frequência de respostas de dois ou mais

conjuntos de variáveis. Isso significa tabular as respostas de dois ou mais grupos e compará-los, neste caso, pessoas socialmente responsáveis e pessoas não responsáveis.

Também foram realizados os testes das hipóteses formuladas com base na revisão da literatura, com o objetivo de rejeitá-las ou não, utilizando o teste de hipóteses unicaudal, que é o teste da hipótese nula, em que a hipótese alternativa é expressa direcionalmente (MALHORTA, 2001).

A confiabilidade do instrumento de coleta, segundo Malhotra (2001, p. 263) é “o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica”. Este instrumento apresentou baixa confiabilidade, sendo seu resultado 0,1756 menor do que 0,6, que é o mínimo recomendado pela literatura (HAIR, 2005, p. 200). Os resultados da estatística utilizada são apresentados abaixo:

Tabela 1: Reliability Analysis -Scale (Alpha)

Mean	Std	Dev	Cases
Q9	4,087	1,2761	23
Q10	3,7826	1,3469	23
Q11	3,7826	1,0853	23
Q12	3,7391	1,4838	23
Q13	3,7826	1,2777	23
Q14	4,087	1,3788	23
Q15	3,9565	1,1473	23
Q16	3,5217	1,5629	23
Q17	3,8696	1,2542	23
Q18	4,0435	1,2605	23
Q19	4,0435	1,0215	23
Q20	4,3043	1,1051	23
Q21	3,913	1,4744	23
Q22	3,9565	1,2605	23
Q23	3,913	1,0835	23
Q24	4,0435	0,9283	23
Q25	3,6957	1,4281	23
Q26	3,5217	1,5036	23
Q27	3,5652	1,376	23
Q28	3,8261	1,2304	23
Q29	4,3043	1,259	23
Q30	3,3043	1,4281	23
Q31	3,6957	1,259	23
Q32	3,8696	1,4864	23

Q33	3,5217	1,5629	23
Q34	4,0435	1,2239	23
Q35	3,2609	0,8643	23
Q36	1,087	0,2881	23
Q37	1,1304	0,3444	23
Q38	1,2609	0,449	23
Q39	1,0435	0,2085	23
Q40	1,0435	0,2085	23
Q41	1,087	0,2881	23
Q42	1,1304	0,3444	23
Q43	3,8261	0,9841	23
Q44	4,7391	4,277	23
Q45	4,087	0,8482	23
Q46	4,0435	1,3307	23
Q47	3,4348	1,3425	23
Q48	4,3913	1,1575	23
Q49	3,8261	1,2304	23
Q50	4,0435	1,2239	23
Q51	3,913	1,2028	23
Q52	4,1739	1,3022	23
Q53	4,3043	1,0196	23

Tabela 2: Reliability Analysis -Scale (Alpha)

Statistics for Mean	Mean	Variance	Std Dev	Variables
Scale	156	94,0909	9,7	45

Tabela 3: Reliability Analysis -Scale (Alpha)

	Mean	Variance	Correlation	Alpha
Q9	151,913	95,083	-0,1053	0,2021
Q10	152,2174	93,7233	-0,0555	0,1922
Q11	152,2174	87,6324	0,2599	0,127
Q12	152,2609	94,3834	-0,0865	0,2022
Q13	152,2174	96,087	-0,1449	0,2107
Q14	151,913	102,7194	-0,3767	0,2659
Q15	152,0435	97,9526	-0,228	0,2229
Q16	152,4783	104,4427	-0,4005	0,2837
Q17	152,1304	90,4822	0,0853	0,1597
Q18	151,9565	94,3162	-0,0741	0,195
Q19	151,9565	92,1344	0,0466	0,1693
Q20	151,6957	95,585	-0,1257	0,202
Q21	152,087	89,7194	0,0787	0,1592
Q22	152,0435	89,4071	0,1298	0,1495
Q23	152,087	91,4466	0,071	0,1644

Q24	151,9565	94,4071	-0,0653	0,1879
Q25	152,3043	90,2213	0,0675	0,1625
Q26	152,4783	81,17	0,3935	0,0693
Q27	152,4348	89,5296	0,1025	0,1542
Q28	152,1739	90,6957	0,0803	0,1611
Q29	151,6957	92,4941	0,0005	0,1786
Q30	152,6957	92,1304	-0,0029	0,1803
Q31	152,3043	92,4941	0,0005	0,1786
Q32	152,1304	88,3004	0,1282	0,1457
Q33	152,4783	89,6245	0,0684	0,1614
Q34	151,9565	97,6798	-0,2103	0,2226
Q35	152,7391	90,5652	0,1689	0,1512
Q36	154,913	93,5375	0,0844	0,1716
Q37	154,8696	93,2095	0,1147	0,169
Q38	154,7391	90,9289	0,3457	0,1485
Q39	154,9565	92,7708	0,3178	0,1641
Q40	154,9565	93,3162	0,1815	0,1692
Q41	154,913	93,7194	0,0517	0,1733
Q42	154,8696	94,664	-0,1032	0,1821
Q43	152,1739	85,9684	0,392	0,1072
Q44	151,2609	60,3834	0,2319	0,0126
Q45	151,913	88,4466	0,3087	0,13
Q46	151,9565	90,6798	0,0647	0,1638
Q47	152,5652	96,2569	-0,1506	0,214
Q48	151,6087	94,1581	-0,0626	0,1909
Q49	152,1739	79,9684	0,573	0,0454
Q50	151,9565	92,2253	0,0156	0,1752
Q51	152,087	90,1739	0,1081	0,1553
Q52	151,8261	97,8775	-0,2128	0,2262
Q53	151,6957	91,1304	0,0987	0,1599

Tabela 4: Alpha de Crombach

N of cases	23
N of items	45
Alpha =	0,1756

Para o teste das hipóteses, foi aplicada a estatística Qui-quadrado que é utilizada para testar a significância estatística entre as distribuições de frequência de dois ou mais grupos. A estatística Qui-quadrado compara as frequências observadas (às vezes chamadas de reais) das respostas com as frequências esperadas (HAIR,

2005).A estatística do Qui-quadrado é utilizada para testar a significância estatística da associação observada em uma tabela de dupla entrada. Ajuda a determinar se existe uma associação sistemática entre duas variáveis (MALHOTRA, 2001).

Para a filtragem, quantificação e análise dos dados foi utilizado o pacote estatístico SPSS 13.0.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se as análises dos resultados obtidos na pesquisa realizada. A amostra é composta de 121 respondentes, que foram escolhidos aleatoriamente entre os consumidores da cidade de Porto Alegre, com idade entre 18 e 65 anos e com telefone fixo residencial.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os 121 entrevistados caracterizam-se por serem 60,3% do sexo feminino e 39,7% do sexo masculino. Mais da metade dos entrevistados, 50,8%, é casada; 36,7% são solteiros(as), 10,0% separados(as) e 2,5% viúvos(as). Possuem, em média, 40,7 anos; desses, 14,9% têm entre 18 e 25 anos; 24,8%, entre 26 e 35 anos; 23,1%, entre 36 e 45 anos; 19,8%, entre 46 e 55 anos e 17,4%, entre 56 e 65 anos.

Dos entrevistados, 17,8% são funcionários de empresas privadas e 16,9%, profissionais liberais. Destacam-se também os aposentados (13,8%), profissionais autônomos (12,7%), estudantes (10,8%) e donas de casa (9,2%).

Mais da metade dos entrevistados possui ensino médio completo ou superior incompleto (28,3% e 25,8%, respectivamente), destacando-se também os entrevistados com ensino superior completo (17,5%) e com algum curso de pós-graduação (7,5%). Outra característica interessante da amostra é o elevado número de entrevistados que têm somente até o ensino fundamental – aqui se incluem completo e incompleto (8,3% e 9,2%, respectivamente).

Quanto à renda, 20,0% dos entrevistados ganham acima de R\$ 5.554,00; 23,8%, entre R\$ 2.943,00 e R\$ 5.554,00; 19,0%, entre R\$ 1.770,00 e R\$ 2.943,00; 34,2%, entre R\$ 496,00 e R\$ 1.770,00 e somente 2,9% ganham até R\$ 496,00. Quanto à classe social, quase metade dos entrevistados, 45,5%, pertence à classe B; 29,8%, à classe A; 21,5%, à classe C e somente 3,3% pertencem à classe D. Lembra-se que na pergunta referente à renda o valor foi declarado.

4.2 SER SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Referentemente às atitudes e percepções dos entrevistados relacionadas à responsabilidade social corporativa, apenas 20,7% dos entrevistados participam de alguma associação de interesse comunitário e 38,8% praticam alguma atividade de voluntariado, sendo educação (42,6%) e crianças e adolescentes (25,5%) as preferidas para o apoio.

Cerca de 77% dos entrevistados sabem o significado de responsabilidade social, o que demonstra um elevado grau de conhecimento referente ao conceito do tema dessa pesquisa. Mais da metade, 51,7%, não fazem nenhum tipo de doação a entidades sociais, mas 97,4% consideram importantes ações dessa natureza.

Pouco mais de 85% dos entrevistados responderam que atividades socialmente responsáveis deveriam ser regulamentadas e legisladas, o que vai ao encontro das idéias de (ORATI, 2003). Quando questionados a respeito sobre quem deveria desenvolver atividades socialmente responsáveis, 52,9% dos entrevistados

afirmaram ser responsabilidade das pessoas as ações sociais, e 49,6%, ser responsabilidade do governo (pergunta 07, múltipla resposta).

Quanto às atitudes relacionadas à reciclagem, 61,2% dos entrevistados declararam sempre reciclar latas de alumínio; 47,9%, sempre reciclar latas de aço; 54,5%, sempre reciclar papéis; 53,7%, sempre reciclar papelão; 58,7%, sempre reciclar plásticos e 49,6%, sempre reciclar revistas.

Já as atitudes relacionadas ao meio ambiente, que exigem uma maior conscientização, tiveram menores índices de regularidade. Somente 32,2% dos entrevistados afirmaram sempre limitar o uso de energia para reduzir o impacto no ambiente; 43,8% andam sempre a pé ou de algum meio de transporte público para reduzir a poluição do ar (aqui se leva em conta o fato de o entrevistado talvez não possuir automóvel próprio, o que não foi mapeado nessa pesquisa); 43,0% responderam sempre evitar usar produtos que poluem o ar; 46,3% sempre evitam comprar produtos que poluem a água; 32,2% também disseram sempre evitar a compra de produtos que prejudicam a fauna e a flora; 29,8% sempre evitam produtos que utilizam como matéria-prima plantas raras ou animais em extinção e 45,5% sempre evitam produtos que causam danos ambientais, porém, nesse caso, 19,8% também afirmaram quase nunca evitar produtos danosos ao ambiente.

No caso do tratamento e relacionamento das empresas com seus públicos, 47,1% dos entrevistados declararam sempre optar pela compra de produtos de empresas que ajudam os necessitados; somente 30,6% afirmaram sempre comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres; 38,0% sempre evitam comprar produtos de empresas que discriminam as minorias e 51,2% sempre evitam comprar produtos de empresas que discriminam as mulheres.

Cerca de 39% dos entrevistados disseram sempre se esforçar para comprar produtos de empresas que pagam um salário justo aos seus funcionários; 43% tentam sempre comprar produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de trabalho dos seus funcionários; 37,2% sempre buscam comprar produtos de empresas que investem em pesquisas médicas e 52,1% sempre evitam comprar de empresas que utilizam mão-de-obra infantil.

Dos entrevistados, 44,6% sempre compram de empresas que patrocinam doações de alimentos; 38,8% afirmaram que, sempre que podem, optam por uma empresa que ajuda as escolas locais; 55,4% que, sempre que necessário, trocam de empresa pelo fato desta ter feito algo negativo para a comunidade e 52,1% disseram que, sempre que podem, optam por marcas nas quais parte do preço é destinado para caridade. Esses resultados, principalmente no aspecto do envolvimento da empresa com a comunidade, segundo Varadarajan e Menon (1998), alcançam os objetivos propostos pelo marketing de causa, que são a melhora do desempenho organizacional e a colaboração com as causas sociais, associados à venda de produtos. Contudo, Borger (2001), deixa claro que responsabilidade social está além da filantropia e que a sociedade não rejeitará uma empresa produtiva, bem comportada, somente pelo fato de esta não se engajar em atividades filantrópicas.

Após essas perguntas, o entrevistado era chamado a responder à questão referente ao nível que se considera responsável. Vejam-se os resultados:

Tabela 5: Em que nível se considera socialmente responsável

	Não responsável		Responsável		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Totalmente responsável	8	14,3%	12	18,5%	20	16,5%
Muito responsável	19	33,9%	23	35,4%	42	34,7%
Indiferente	13	23,2%	19	29,2%	32	26,4%
Pouco responsável	12	21,4%	11	16,9%	23	19,0%
Nada responsável	4	7,1%	0	0,0%	4	3,3%
Total	56	100,0%	65	100,0%	121	100,0%

4.3 RELACIONAMENTO COM RESPONSABILIDADE SOCIAL

O relacionamento dos entrevistados com empresas socialmente responsáveis apresentou elevados índices. Como exemplo, quando questionados sobre a preferência por produtos de empresas socialmente responsáveis, 87,4% afirmaram dar-lhes preferência; 73,2% consideraram que as atividades socialmente responsáveis fazem com que os consumidores dêem preferência às empresas que as desenvolvem e 85,3% acreditam que as empresas estão corretas ao praticarem

atividades socialmente responsáveis. Porém, quando questionados sobre as práticas de atividades socialmente responsáveis como forma de melhoria da imagem junto aos consumidores, 83,3% deram respostas afirmativas dizendo que as empresas só praticam atividades socialmente responsáveis com o objetivo de melhoria da sua imagem, como demonstra a tabela 2:

Tabela 6: Empresas que praticam atividades socialmente responsáveis tem como objetivo a melhoria da sua imagem

	Não responsável		Responsável		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Sim	46	83,6%	49	83,1%	95	78,5%
Não	6	10,9%	4	6,8%	10	8,3%
A maioria sim	1	1,8%	4	6,8%	5	4,1%
Algumas sim, outras não	2	3,6%	2	3,4%	4	3,3%
Não responderam	1	1,8%	6	9,2%	7	5,8%
Total	56	100,0%	65	100,0%	121	100,0%

4.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CONSUMO

Foi perguntado aos entrevistados quanto a sua frequência de compra e sua relação com produtos socialmente responsáveis, obtendo-se elevados índices de preferência.

Quanto à frequência de compra, somente 24% dos entrevistados afirmaram sempre comprar produtos socialmente responsáveis; 12,4% disseram comprar bastante; 32,2% compram “às vezes”; 9,1% compram pouco e 3,3% nunca compram; 19% dos entrevistados responderam não saberem se compram ou não produtos socialmente responsáveis. Dos que compram, 76,9% afirmaram não saber a quantidade de produtos comprados nas últimas dez compras e 23,1% disseram saber, visto que, na média, compram quatro produtos socialmente responsáveis a cada dez comprados.

Dos entrevistados, 91,5% afirmaram dar preferência a produtos iguais e de mesmo preço de empresas socialmente responsáveis em detrimento a produtos de

empresas não responsáveis; 92,6% dariam preferência a produtos iguais em qualidade e da mesma empresa, mas com selo de certificação social, e 71,7% declararam comprar um produto com selo de certificação social custando R\$ 3,30 ao passo que 28,3% comprariam o produto que custa R\$ 3,00 sem selo de certificação social.

Quanto ao interesse em produtos socialmente responsáveis, 36,8% dos entrevistados disseram ter “total interesse”; 33,3% “muito interesse”; 16,2% são indiferentes; 10,3% têm pouco interesse e somente 3,4% não têm nenhum interesse (tabela 3):

Tabela 7: Interesse dos entrevistados em produtos socialmente responsáveis

	Não responsável		Responsável		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Total interesse	15	27,3%	28	45,2%	43	35,5%
Muito interesse	19	34,5%	20	32,3%	39	32,2%
Indiferente	12	21,8%	7	11,3%	19	15,7%
Pouco interesse	7	12,7%	5	8,1%	12	9,9%
Nenhum interesse	2	3,6%	2	3,2%	4	3,3%
Não responderam	1	1,8%	3	4,6%	4	3,3%
Total	56	100,0%	65	100,0%	121	100,0%

4.5 PERCEPÇÃO DA MARCA

No bloco percepção da marca do questionário aplicado neste estudo, foi utilizado como referência o estudo de Ricks (2005), adaptando-se as perguntas ao contexto brasileiro. Assim, com o intuito de aproximar o entrevistado com a pesquisa, foi utilizada a marca Natura como referência, pelo fato de ter sido apresentada como modelo de empresa socialmente responsável do Guia de Cidadania Corporativa da revista *Exame* de 2004¹¹, ano em que essa pesquisa começou a ser desenvolvida.

¹¹ No Guia da Boa Cidadania Corporativa podem-se encontrar algumas das melhores práticas de responsabilidade social corporativa no Brasil. São ações desenvolvidas por empresas em benefício da sociedade que despertam especialmente a admiração do mercado e o respeito de todos, promovendo, ainda, excelentes resultados financeiros. Disponível em: <www.exame.com.br>.

Além disso, outro motivo que foi levado em conta quando da escolha da Natura como empresa de referência deve-se a Borger (2001) onde afirma que

“a Natura se diferencia de outras empresas porque as políticas e estratégias setoriais incluem a RSC, a política e estratégia de comunicação da empresa tem o foco na transparência e ética nas relações. Inclui o desenvolvimento sustentável na política e estratégia de inovação da empresa (BORGES, 2001, p. 237)

Foram feitas oito perguntas sobre percepções da marca, sendo três referentes ao valor da marca, três referentes às associações corporativas e duas, à intenção de compra. Quanto ao valor da marca, 67,8% dos entrevistados afirmaram que os produtos Natura, em relação aos demais produtos cosméticos, são de alta qualidade; 46,3% concordaram totalmente que confiam na consistência e na qualidade dos produtos Natura, porém, somente 39,7% afirmaram que concordam totalmente que os produtos Natura têm melhor performance que os demais produtos cosméticos.

Tabela 8: Comparada a outras marcas de cosméticos, Natura é de alta qualidade

	Não responsável		Responsável		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Concordo totalmente	35	62,5%	47	72,3%	82	67,8%
Concordo muito	9	16,1%	5	7,7%	14	11,6%
Indiferente	6	10,7%	6	9,2%	12	9,9%
Discordo pouco	2	3,6%	5	7,7%	7	5,8%
Discordo totalmente	4	7,1%	2	3,1%	6	5,0%
Total	56	100,0%	65	100,0%	121	100,0%

Quanto às associações corporativas, 60,3% concordou totalmente com a pergunta sobre a Natura ser uma empresa socialmente responsável; 58,7% concordaram totalmente que a Natura é uma empresa cidadã e 50,4% concordaram totalmente que a Natura beneficia a sociedade.

Tabela 9: Natura é uma empresa socialmente responsável

	Não responsável		Responsável		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Concordo totalmente	34	60,7%	39	60,0%	73	60,3%
Concordo muito	9	16,1%	15	23,1%	24	19,8%
Indiferente	6	10,7%	7	10,8%	13	10,7%
Discordo pouco	3	5,4%	4	6,2%	7	5,8%
Discordo totalmente	4	7,1%	0	0,0%	4	3,3%
Total	56	100,0%	65	100,0%	121	100,0%

Em relação à intenção de compra, 57,9% dos entrevistados afirmaram ser totalmente provável que, se fossem comprar cosméticos, comprariam produtos Natura, ao passo que 65,3% afirmaram ser totalmente provável a compra de produtos Natura.

Tabela 10: Probabilidade de compra de produtos Natura

	Não responsável		Responsável		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Totalmente provável	37	66,1%	42	64,6%	79	65,3%
Muito provavelmente	10	17,9%	6	9,2%	16	13,2%
Talvez sim, talvez não	4	7,1%	5	7,7%	9	7,4%
Muito improvável	2	3,6%	6	9,2%	8	6,6%
Totalmente improvável	3	5,4%	6	9,2%	9	7,4%
Total	56	100,0%	65	100,0%	121	100,0%

No geral, as perguntas que se referem às associações de marca obtiveram maiores índices de respostas positivas, seguidos de intenção de compra e valor da marca.

4.6 TESTE DE HIPÓTESES

4.6.1 Teste da Hipótese 1

Hipótese 1: Atividades socialmente responsáveis contribuem positivamente na avaliação dos consumidores em relação às associações corporativas e o valor de marca (RICKS, 2005).

Para o teste da H1, foram utilizadas variáveis de valor de marca e associações corporativas.

Para valor de marca foi criado um index com base na soma das variáveis (q46, q47 e q50), com valores que poderiam ser entre 0 e 15. Esse index, chamado de valor de marca foi recodificado em duas faixas: baixo valor (0 a 11) e alto valor (12 a 15).

Já para as associações corporativas foi criado um index com base na soma das variáveis (q49, q51 e q53), com valores que poderiam ser entre 0 e 15. Esse index, chamado de associações corporativas foi recodificado em duas faixas: baixa associação (0 a 11) e alta associação (12 a 15).

Fazendo uso do software SPSS 13 e o Teste de Qui-quadrado, com a estatística do teste exato de Fischer obteve-se a seguinte tabela de contingência:

Tabela 11: Tabela de contingência hipótese 1

			Valores		Total
			Não responsável	Responsável	
Valores	Baixo valor	Count	20	30	50
		Expected Count	15,7	34,3	50,0
	Alto valor	Count	18	53	71
		Expected Count	22,3	48,7	71,0
Total	Count	38	83	121	
	Expected Count	38,0	83,0	121,0	

Tabela 12: Teste Qui-quadrado hipótese 1

	Value	df	Asymp. Sig (2-slided)	Exact Sig. (2-slided)	Exact Sig. (1-slided)
Pearson Chi-Square	2,922 ^b	1	0,087		
Continuity Correction ^a	2,282	1	0,131		
Likelihood Ratio	2,9	1	0,089		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,898	1	0,089	0,112	0,066
N of Valid Cases	121				

^a Computed only for a 2x2 table

^b 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,70

Sendo o valor da estatística 0.066 há indicação de que as variáveis são independentes, pois para serem dependentes o resultado deveria ser menor ou igual a 0.05.

Isso significa que neste estudo, praticar atividades socialmente responsáveis não significa contribuir positivamente na avaliação dos consumidores em relação às associações corporativas e o valor de marca.

Resultado: Hipótese 1 não confirmada.

4.6.2 Teste da Hipótese 2

Hipótese 2: Rejeitada. Quanto maior o número de associações corporativas, maior o valor de marca (CHEN, 2001)

Para testar a Hipótese 2, foi realizado um teste não-paramétrico de Qui-quadrado a partir do software estatístico SPSS 13, e a partir dos resultados, foram feitas as conclusões.

Os resultados foram obtidos foram os seguintes:

Tabela 13: Tabela de contingência questão 36

	Observed N	Expected N	Residual
Sim	104	59,5	-44,5
Não	15	59,5	-44,5
Total	119		

Tabela 14: Tabela de contingência questão 37

	Observed N	Expected N	Residual
Sim	85	58,0	27,0
Não	31	58,0	-27,0
Total	116		

Tabela 15: Tabela de contingência questão 40

	Observed N	Expected N	Residual
Sim	108	59,0	49,0
Não	10	59,0	-49,0
Total	118		

Tabela 16: Tabela de contingência questão 41

	Observed N	Expected N	Residual
Sim	112	60,0	52,0
Não	8	60,0	-52,0
Total	120		

Tabela 17: Tabela de contingência questão 45

	Observed N	Expected N	Residual
Nenhum interesse	4	23,4	-19,4
Pouco interesse	12	23,4	-11,4
Indiferente	19	23,4	-4,4
Muito interesse	39	23,4	15,6
Total interesse	43	23,4	19,6
Total	117		

Tabela 18: Qui-quadrado questões 36, 37, 40, 41 e 45

	q36	q37	q40	q41	q45
Chi-Square ^{a, b, c, d, e}	66,563	25,138	81,39	90,133	49,282
df	1	1	1	1	4
Asymp. Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

^a 0 cells (0%) have expected frequencies less than. The minimum expected cell frequency is 59,5

^b 0 cells (0%) have expected frequencies less than. The minimum expected cell frequency is 58

^c 0 cells (0%) have expected frequencies less than. The minimum expected cell frequency is 59

^d 0 cells (0%) have expected frequencies less than. The minimum expected cell frequency is 60

^e 0 cells (0%) have expected frequencies less than. The minimum expected cell frequency is 23,4

Analisando as estatísticas Qui-quadrado do teste individual de cada variável conclui-se que nenhuma das variáveis segue uma distribuição uniforme, ou seja, todos os questionamentos sobre empresas responsáveis apresentam diferenças quanto à proporção das respostas. Esses resultados representam que não há dependência entre associações corporativas e valor de marca.

Resultado: Hipótese 2 não confirmada.

4.6.3 Teste da Hipótese 3

Hipótese 3: Associações corporativas influenciam a intenção de compra dos consumidores (CHEN, 2001).

Para o teste da H3, foram utilizadas variáveis de associações corporativas e as questões 48 e 52 que referem-se a intenção de compra.

Para as associações corporativas foi criado um index com base na soma das variáveis (q49, q51 e q53), com valores que poderiam ser entre 0 e 15. Esse index, chamado de associações corporativas foi recodificado em duas faixas: baixa associação (0 a 11) e alta associação (12 a 15).

Usando se do software SPSS 13 e o Teste de Qui-quadrado, com a estatística do teste de Pearson os resultados foram:

Tabela 19: Tabela de contingência questão 52

		Valores		Total	
		Não responsável	Responsável		
	Totalmente improvável	Count	3	6	9
		Expected Count	2,8	6,2	9,0
	Muito improvável	Count	2	6	8
		Expected Count	2,5	5,5	8,0
Q 52	Talvez sim, Talvez não	Count	2	7	9
		Expected Count	2,8	6,2	9,0
	Muito provavelmente	Count	7	9	16
		Expected Count	5,0	11,0	16,0
	Totalmente provável	Count	24	55	79
		Expected Count	24,8	54,2	79,0
Total		Count	38	83	121
		Expected Count	38,0	83,0	121,0

Tabela 20: Teste Qui-quadrado questão 52

	Value	df	Asymp. Sig. (2-slided)
Pearson Chi-Square	1,691 ^a	4	0,792
Likelihood Ratio	1,658	4	0,798
Linear-by-Linear Association	0,006	1	0,936
N of Valid Cases	121		

^a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51

Tabela 21: Tabela de contingência questão 48

		Valores		Total	
		Não responsável	Responsável		
	Totalmente improvável	Count	2	5	7
		Expected Count	2,2	4,8	7,0
	Muito improvável	Count	2	12	14
		Expected Count	4,4	9,6	14,0
Q 48	Talvez sim, Talvez não	Count	8	10	18
		Expected Count	5,7	12,3	18,0
	Muito provavelmente	Count	3	9	12
		Expected Count	3,8	8,2	12,0
	Totalmente provável	Count	23	47	70
		Expected Count	22,0	48,0	70,0
Total		Count	38	83	121
		Expected Count	38,0	83,0	121,0

Tabela 22: Teste Qui-quadrado questão 48

	Value	df	Asymp. Sig. (2-slided)
Pearson Chi-Square	3,648 ^a	4	0,456
Likelihood Ratio	3,869	4	0,424
Linear-by-Linear Association	0,366	1	0,545
N of Valid Cases	121		

^a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20

Os resultados encontrados foram de que as variáveis tanto na questão 48 como na questão 52 em relação às associações de marca são independentes, ou seja, a probabilidade do entrevistado comprar de uma empresa é independente dele achar essa empresa socialmente responsável.

Resultado: Hipótese 3 não confirmada.

5. CONCLUSÕES

5.1 CONCLUSÕES

O conceito de responsabilidade social vem sendo bastante difundido entre as empresas, principalmente nos países mais desenvolvidos, onde as organizações vêm enfrentando novos e crescentes desafios, impostos pelos consumidores, pela sociedade e pela legislação socialmente responsável. Por esses motivos, a cada dia, mais empresas estão aderindo ao desenvolvimento de atividades socialmente responsáveis.

Não são, entretanto, somente as pressões do competitivo mercado mundial que incentivam as empresas a desenvolverem atividades socialmente responsáveis. A pressão dos consumidores, a sociedade, como um todo, estão mais exigentes, mais informados; querem produtos de qualidade, mas que as empresas que os fabricam sejam responsáveis pelo desenvolvimento da sociedade e preservação do meio ambiente.

Com isso, ganham as empresas na valorização da sua imagem, de sua marca, com aumento das vendas, com as pessoas a partir do momento em que se motivam a trabalhar em empresas responsáveis, e ganha a sociedade com o retorno

social, que se dá através de benefícios e práticas sociais ligadas às mais diversas áreas, como educação, saúde, crianças e adolescentes e geração de renda. Porém, como visto na pesquisa realizada neste trabalho, 83,3% dos entrevistados responderam que as empresas só praticam atividades socialmente responsáveis para valorizar sua imagem junto à sociedade.

Em razão do grande número de conceitos existentes sobre responsabilidade social corporativa, muitas empresas acabam distorcendo o objetivo maior dessa atividade, que é o comportamento responsável com os seus *stakeholders*, e praticam atividades socialmente responsáveis em prol da valorização própria.

O conceito de responsabilidade social está engajado no conceito de marketing da AMA, ou seja, visto como negociações que devem satisfazer metas individuais e organizacionais. E como ferramenta de marketing, a responsabilidade social apresenta-se através do marketing de causa, no qual parte do valor pago pelo consumidor na compra de um produto é destinada a uma causa social. Nesse sentido, os resultados da pesquisa demonstram que os consumidores valorizam ações dessa natureza, visto que 87,4% dos entrevistados responderam dar preferência a produtos de empresas socialmente responsáveis e 73,2% acreditam que atividades socialmente responsáveis levam a que os consumidores dêem preferência a produtos das empresas que as desenvolvem.

Dessa forma, pode-se afirmar que responsabilidade social corporativa deve fazer parte da estratégia competitiva empresarial, visto que agrega valor ao produto, valoriza a empresa, beneficia a sociedade e, no longo prazo, traz retornos às empresas. Porém, as empresas devem estar atentas aos princípios éticos e regulamentares, acreditar nas suas ações, nas suas crenças e valores, para que suas atividades socialmente responsáveis não acabem lhes gerando imagem e impacto negativos. Assim, agindo conscientemente, as empresas estarão fazendo o bem para a sociedade e para si mesmas.

Para que as atividades socialmente responsáveis resultem em retorno de imagem e valorização da marca, as empresas precisam saber diferenciar responsabilidade social de ação de marketing. A preocupação social deve estar

inserida na estratégia empresarial com objetivos de longo prazo. As empresas devem ser coerentes, respeitar e seguir os valores e atitudes organizacionais; também devem se comprometer de maneira ética com o desenvolvimento da comunidade e da sociedade em que estão inseridas.

A partir desse engajamento socialmente responsável, as organizações passam a ser mais bem avaliadas pelos consumidores. Há uma melhoria da imagem institucional corporativa, aumento da reputação junto aos consumidores, aumento da visibilidade das empresas e evitando distorções ou avaliações negativas das mesmas. Esses resultados fortalecem as barreiras contra a concorrência e auxiliam no bom desempenho da estratégia corporativa.

No estudo de Brown e Dacin (1997), os resultados apontaram que o valor atribuído pelos consumidores a uma marca influencia nas suas crenças e atitudes em relação a tal marca e a novos produtos dessa empresa e que associações corporativas e responsabilidade social corporativa podem influenciar de diferentes maneiras na resposta do consumidor ao produto. Este trabalho apontou elevados índices de associações corporativas, visto que 60,3% dos entrevistados concordaram totalmente que a Natura é uma empresa socialmente responsável; 58,7% concordaram totalmente que a Natura é uma empresa cidadã e 50,4% concordaram totalmente que a Natura beneficia a sociedade, ou seja, há uma forte relação dos entrevistados com a marca.

Quanto aos testes de hipóteses, este trabalho apresentou os seguintes resultados:

Hipótese 1: Rejeitada. Atividades socialmente responsáveis contribuem positivamente na avaliação dos consumidores em relação às associações corporativas e o valor de marca (RICKS, 2005). Os testes confirmaram não haver relações entre atividades de responsabilidade social e associações corporativas e valor de marca, ou seja, atuação em atividades socialmente responsáveis não tem relação com o valor de marca segundo percepção dos entrevistados e estas atividades não influenciam nessa percepção.

Hipótese 2: Rejeitada. Quanto maior o número de associações corporativas, maior o valor de marca (CHEN, 2001). Associações corporativas e valor de marca são independentes. Não existe relações entre os dois aspectos, ou seja, não há interferência entre associações corporativas e valor de marca na percepção dos consumidores entrevistados.

Hipótese 3: Rejeitada. Associações corporativas influenciam a intenção de compra dos consumidores (CHEN, 2001). As associações corporativas não tem relação com a intenção de compra, ou seja, independente da avaliação que o consumidor possui de uma empresa não há influência desta sobre a sua intenção de compra.

O que se pode dizer é que desempenho social, até o momento, não é possível ser mensurado, o que dificulta análises dessa relação. O que se pode afirmar é que, segundo McGuire *et al.* (1988), atividades socialmente responsáveis podem ser relacionadas com baixos riscos financeiros e com a construção de uma boa imagem corporativa, melhorando, assim, o relacionamento da empresa com seus *stakeholders*. Nesse sentido, Ruf *et al.* (2001) concluíram que as mudanças no desempenho social estavam positivamente associadas com o crescimento das vendas.

Esses resultados corroboram com as conclusões negativas referentes a essa relação entre responsabilidade social e crescimento das vendas encontradas nos trabalhos de Bromiley e Marcus (1989) e Orlitzky (2001), que não encontraram relações diretas entre responsabilidade social e propensão de compra.

Essas opiniões divergentes entre resultados positivos e negativos das relações entre responsabilidade social corporativa e valor de marca e imagem, e desempenho financeiro, segundo Ruf *et al.* (2001), são resultado da falta de fundamentação teórica dos estudos referentes à responsabilidade social, falta de uma medida para mensuração da responsabilidade social corporativa, falta de rigor metodológico, limitações quanto a tamanho e composição das amostras e incompatibilidade entre variáveis financeiras e sociais, todos motivos detectados durante o desenvolvimento desse trabalho.

Em relação aos objetivos inicialmente propostos, sendo o objetivo geral verificar e analisar de que forma as atividades de responsabilidade social corporativa desenvolvidas influenciam na valorização da imagem e da marca das empresas, bem como os resultados obtidos com a prática dessas atividades, pode-se afirmar que, apesar de não encontrar relações positivas entre responsabilidade social corporativa e valor e imagem de marca, a pesquisa parece ter alcançado êxito.

Em relação aos objetivos específicos, a pesquisa apresentou resultados positivos referentes ao nível em que os consumidores praticam e se consideram socialmente responsáveis, conseguiu identificar o relacionamento entre as atividades de responsabilidade social corporativa praticadas pelas empresas e as percepções dos consumidores em relação a estas práticas e identificou as percepções dos consumidores em relação as atividades socialmente responsáveis e a valorização da marca e da imagem empresarial.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este trabalho pode servir como base para algumas empresas no que tange as relações sobre responsabilidade social e valor de marca e também o desenvolvimento de atividades socialmente responsáveis. Cabe as empresas o de atividades socialmente responsáveis objetivando o um maior desenvolvimento da sociedade como um todo. Por outro lado, este trabalho também pode servir como base para empresas que não pretendem praticar atividades de responsabilidade social em virtude dos resultados atingidos pela pesquisa deste trabalho.

Apesar dos resultados deste trabalho não serem conclusivos nem podendo ser generalizados a toda população da cidade de Porto Alegre, o trabalho contribui para uma melhor compreensão acerca do entendimento, da leitura e percepções das pessoas em relação a responsabilidade social, seus resultados e motivações.

Enfim, é necessário que as empresas estejam atentas às mudanças sociais e às exigências dos mercados e dos consumidores; que desenvolvam atividades socialmente responsáveis acreditando no que estão fazendo e nos benefícios que essas atitudes poderão gerar para os *stakeholders*, sendo éticas e responsáveis para um bom desenvolvimento da sociedade. Assim, no longo prazo, poderão colher resultados positivos gerados por tais atividades.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho apresenta algumas limitações, que são apresentadas abaixo:

- a) possui uma amostra não representativa, com apenas 121 casos, não podendo os resultados serem generalizados;
- b) possui uma amostra não-probabilística;
- c) falta de acesso a estudos nacionais que tratam das relações entre responsabilidade social corporativa e valor de marca;

5.4 RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho não é o início nem o final da discussão sobre o tema responsabilidade social corporativa, e, mais especificamente, sua relação com valor de marca, imagem empresarial e desempenho financeiro. É apenas mais uma contribuição para o desenvolvimento do conhecimento na área. Dessa forma, destacam-se algumas sugestões para estudos posteriores:

- a) realizar um estudo com o objetivo de criar um modelo para medir a performance social das empresas;
- b) fazer uma pesquisa com consumidores buscando entender as percepções acerca das atitudes socialmente responsáveis;
- c) realizar um estudo com grandes empresas brasileiras objetivando analisar o desempenho financeiro e as relações com a responsabilidade social corporativa;
- d) realizar uma nova investigação sobre o tema, porém na visão do empresariado em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, Lilian M.; BORINELLI, Benilson. Responsabilidade social nas grandes empresas da região de Londrina. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD). **Anais...** Campinas, 2001.

ALMEIDA, Fernando. Empresas e responsabilidade social. **Gazeta Mercantil**, 15 jun. 1999.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <www.amaboston.org> - Acesso em 25 abr. 2006.

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

BALANÇO SOCIAL. Disponível em: <www.balancosocial.org.br>. Acesso em 10 ago. 2004.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v.32, n.2, p. 94-105, Winter 1991.

BATISTA, Halcima M. Balanço social: uma mudança de estratégia a favor da política social. In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE, XVI. Anais... Goiânia: 2000.

BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D. Problems and challenges in social marketing. **Journal of Marketing**, v.45, p. 79-88, Spring 1981.

BORGER, Fernanda Gabriela. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. FEA/USP, São Paulo, 2001. **Tese de Doutorado em Administração.**

BROMILEY, P; MARCUS, A. The deterrent to duious corporate behavior: profitability, probability and safety recalls. **Strategic Management Journal**, 10, p. 233-250, 1989.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 68-84, Jan, 1997.

CARROLL, Archie B. (1991). The pyramid of corporate responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, (July/August), 39-44.

CARROLL, Archie. Corporate social responsibility. **Business and Society**, v. 28, Sept. p.14, 1999.

CERTO, S. C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHEN, A. C. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 7, p. 439-451, 2001.

CRS. **European declaration of business against social exclusion**. 1996-2001. Disponível em: <http://www.crseurope.org/> Acesso em: 10/abr./2005.

DAVIS, K.; BLOMSTROM R. L.(1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York: McGraw-Hill.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria Martins. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de janeiro: LTC, 1986.

FILE, Karen M.; PRINCE, Russ A. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 1529-1539, 1998.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1996.

FOMBRUN, Charles et al. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, Malden, MA: Blackwell Publishers, 105, 1 p. 85-106, 2000.

FREEMAN, E. *A stakeholder theory of the modern corporation*. In: DIENHART, John W. *Business, institutions and ethics*. New York: Oxford University Press, 2000.

FREEMAN, E.; MCVEA, John. *A stakeholder approach to strategic management*. In: Hitt, M.; Freeman, E.; Harrison, J. *Handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell Publishing, 2000.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Abril Cultural 1984.

GRAY, E.R.; SMELTZER, L.R. SMR Forum: corporate image - an integral part of strategy'. *Sloan Management Review*, Summer 1985.

GRIFFIN, J.; MAHON, J. F. *The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research*. *Business and Society*, Chicago, v. 36, n. 1, p. 5-31, Mar,1997.

HAIR, Jr., Joseph F et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 1, p. 33-48, 1999.

HOPKINS, Michael (1999). *The planetary bargain*. New York: St. Martin's Press.

INKOTTE, A. L. Marketing de ação social e percepção de valor: do plano tático para o estratégico. UFSC, Florianópolis, 2003. **Tese de Doutorado Engenharia da Produção**.

INSTITUTO ETHOS. **Projeto de Lei de Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 10/abr./2005.

INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. **Responsabilidade social corporativa para micro e pequenas empresas**: passo a passo. São Paulo, 2003.

- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 53-70, July 1993.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and manager consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; ROBERTO E. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. London: Collier Macmillan Publishers, 1989.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 3-12, July 1971.
- LACZNAK, G.; LUSCH, R.; MURPHY, P. Social marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, v.43, n.2, p. 29-36, Spring 1979.
- LAZER, W. Marketing's social changing social relationship. *Marketing Management*, v.5, n.1, p.52-57, Spring 1996
- MAIGAN, I.; FERREL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, n.1, p. 3-19, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman 2001.
- MARTINELLI, Antonio Carlos. **Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora**. 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- MCGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, vol. 31,(4), 854-872, 1988.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, v. 26, 2001.

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

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

MENDONÇA, Patrícia; SCHOMMER, Paula C. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), (Anais...) Florianópolis, 2000.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 39, n. 1, 2005.

MOLLICONE, M. M. Responsabilidade social empresarial: modismo, civismo ou demanda de mercado? UFBA, Salvador, 2003. **Dissertação de Mestrado Administração**

MRTVI, Valdete de O. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), (Anais...) Atibaia, São Paulo, 2003.

MURRAY, K. B.; VOGEL C. M. (1997). Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to Generate Goodwill Towards the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts, *Journal of Business Research*, 38 (2), 141-59.

OLIVEIRA, José A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro. p. 203-210, out./dez. 1984.

ORATI, Leila A. de S. Responsabilidade social corporativa: nova política das organizações contemporâneas. **SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, X**. (Anais...) 2003, Bauru.

ORLITZKY, Marc et al. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, v. 24, n. 3, 403-441, 2003.

ORLITZKY, Marc. Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance? *Journal of Business Ethics*. Dordrecht, v.33, n.2, p. 167-180, 2001.

PASSADOR, Cláudia S. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. *Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, VII*. (Anais...) Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002.

PINTO, Marcelo de R.; LARA, José E. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo. *Revista de Administração de Empresas*, Minas Gerais, v. 44, ed. esp., p. 48-60, 2004.

PONTE, Vera M. R.; OLIVEIRA, Marcelle C. A. Busca da qualidade na responsabilidade social e ética e na divulgação e auditoria de relatórios sociais: a Estrutura AA1000 e a Souza Cruz. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). (Anais...) Salvador, 2002, p.1-15.

PRIDE, W. M.; FERRELL O.C. (1997). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICKS, J. M. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 3, p. 121-134, 2005.

RICO, Elizabeth de Melo. A filantropia empresarial e sua inserção no terceiro setor. **Caderno de Administração PUC-SP**, São Paulo. Mar. 2000.

ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093, Sept. 2002.

ROSS, J.; PATTERSON, L.; STUTTS, M. Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 7, n. 2, p. 58-64, 1992.

RUF, B.; MURALIDHAR, K., BROWN, R. M.; JANNEY, J. J. et al. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and

financial performance: a stakeholder theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 32, 143-156, 2001.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 1, Art. 1, jan./jun. 2004.

SEN, S.; BATTACHARAY, C.B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, v. XXXVIII, p. 225-243, May 2001.

SIMON, F. L. Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, v. 12, n. 4, p. 20-37, 1995.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. v. 8, n. 3, p. 19-35, Summer 1991.

SOUZA, M. J. B.; MARCON, R. 2003. *The economical performance of companies socially responsible*. In: THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES - Balas 2003 Conference, 2003, São Paulo. **Proceedings**.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. Responsabilidade moral e identidade empresarial. *Revista de Administração Contemporânea*, ed. esp., p. 31-50, 2003.

TREVISAN, Fernando A. Balanço social como instrumento de marketing. *RAE-eletrônica* - v. 1, n. 2, jul. dez. 2002.

TURBAN, D. B.; GREENING D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-72.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 58-74, July 1998.

VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário

RESPONSABILIDADE SOCIAL		Questionário: _ _ _	
Bom dia/boa tarde/boa noite. Meu nome é _____, eu trabalho em uma empresa de pesquisa chamada _____. Estamos realizando uma pesquisa sobre RESPONSABILIDADE SOCIAL para um aluno de mestrado em Administração da UNISINOS. Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo a algumas perguntas que levarão cerca de 10 minutos. Suas respostas não serão analisadas individualmente, de modo que será mantido total sigilo quanto as suas opiniões.			
Praça: [01] Porto Alegre			
FILTROS			
A. Você, alguém da sua família ou amigo trabalha em um meio de comunicação como em jornal, tv, agência de publicidade ou empresa de pesquisa? [Espontânea - Única]			
[01] Sim (agradeça e encerre)	[02] Não	[99] NS/NR (agradeça e encerre)	
B. Qual é a sua idade? [Espontânea - Numérica]			
[01] _____ anos (Entrevistador: Se for menor de 18 anos ou maior de 65 anos agradeça e encerre)		[99] NS/NR (agradeça e encerre)	
C. Você é responsável pela compra de produtos de uso / consumo familiar? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não (agradeça e encerre)	[99] NS/NR (agradeça e encerre)	
BLOCO 1 – Ser socialmente responsável			
1. Participa de alguma associação de interesse comunitário (ONG's, pastorais, associações de bairro)? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR	
2. Pratica ou já praticou alguma atividade de voluntariado? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR	
3. Qual(is) atividade(s) você pratica? [Espontânea – Múltipla] (habilitar somente para quem responder opção 01 da P02)			
[01] Educação	[04] Criança e adolescente	[06] Saúde	[08] Outra. Qual? ____
[02] Meio ambiente	[05] Cultura	[07] Terceira idade	[99] NS/NR
[03] Geração de renda			
4. Faz alguma doação ou contribuição financeira a entidades sociais? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR	
5. Considera importante ações dessa natureza? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR	
6. Você sabe o que significa responsabilidade social? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR	
7. Para você, as ações de responsabilidade social deveriam ser desenvolvidas por quem? [Espontânea – Múltipla]			
[01] Governo	[05] Todos os citados anteriormente	[07] Outro. Qual? _____	
[02] ONG's	[06] Por nenhum dos citados anteriormente, cada um	[99] NS/NR	
[03] Empresas	cuida dos seus problemas.		
[04] As pessoas			
8. Você acha que as atividades de responsabilidade social deveriam ser regulamentadas e legisladas? [Espontânea - Única]			
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR	
Agora, vou fazer algumas perguntas e gostaria que você respondesse utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 é nunca e 5 sempre.			
9. Eu reciclo as latas de alumínio. [Estimulada - Única]			
[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre [05] Sempre [99] NS/NR
10. Eu reciclo as latas de aço [Estimulada - Única]			
[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre [05] Sempre [99] NS/NR
11. Eu limito meu uso da energia tal como a eletricidade ou o gás natural para reduzir meu impacto no ambiente. [Estimulada - Única]			
[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre [05] Sempre [99] NS/NR
12. Eu tento comprar das companhias que ajudam vítimas de desastres naturais. [Estimulada - Única]			
[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre [05] Sempre [99] NS/NR
13. Quando eu estou comprando, eu tento comprar das companhias a que estão trabalhando para melhorar as condições para os empregados em suas fábricas. [Estimulada - Única]			
[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre [05] Sempre [99] NS/NR

14. Eu reciclo papel. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
15. Eu faço um esforço comprar produtos e serviços das companhias que pagam todos seus empregados um salário justo. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
16. Eu tento comprar das companhias que ajudam os necessitados. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
17. Eu tento comprar das companhias que empregam pessoas com deficiência. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
18. Eu reciclo papelão. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
19. Eu evito comprar produtos ou serviços das companhias que discriminam as minorias. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
20. Eu reciclo plásticos. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
21. Eu reciclo revistas [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
22. Eu evito a compra das companhias que prejudicam plantas ou animais em extinção. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
23. Sempre que possível, eu ando a pé, de bicicleta ou de transporte público para reduzir a poluição do ar. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
24. Eu evito usar produtos que poluem o ar. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
25. Quando dada à possibilidade de trocar para um varejista que ajuda as escolas locais, eu faço. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
26. Eu tento comprar das companhias que fazem investimentos em pesquisas médicas. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
27. Eu faço um esforço comprar das companhias que patrocinam doações de alimento. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
28. Eu evito comprar produtos que poluem as águas. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
29. Eu faço um esforço para evitar produtos ou serviços que causam os danos ambientais. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
30. Eu evito comprar os produtos que são feitos a partir da utilização de animais em extinção. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
31. Quando dada à possibilidade de trocar uma marca que dá para trás com a comunidade, eu faço. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
32. Eu evito comprar produtos feitos utilizando o trabalho infantil. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
33. Quando existe a possibilidade, eu troco para as marcas onde uma parcela do preço é doada para caridade. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
34. Eu evito comprar produtos ou serviços das companhias que discriminam as mulheres. [Estimulada - Única]	[01] Nunca	[02] Quase nunca	[03] As vezes	[04] Quase sempre	[05] Sempre	[99] NS/NR
35. Depois destas perguntas, você se considera uma pessoa socialmente responsável? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é nada responsável e 5 totalmente responsável? [Estimulada - Única]	[01] Nada responsável	[02] Pouco responsável	[03] Indiferente	[04] Muito responsável	[05] Totalmente responsável	[99] NS/NR
BLOCO 2 – Relacionamento com responsabilidade social						
36. Você daria preferência aos produtos de empresas que praticam atividades de responsabilidade social? [Espontânea - Única]	[01] Sim	[02] Não				[99] NS/NR

37. Você acha que atividades de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas faz com que os consumidores dêem preferência aos produtos das mesmas? [Espontânea - Única]					
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR			
38. Para você, as empresas que praticam atividades socialmente responsáveis estão agindo corretamente? [Espontânea - Única]					
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR			
39. Para você, as empresas que praticam atividades socialmente responsáveis se utilizam destas práticas para melhorar a sua imagem junto aos consumidores? [Espontânea - Única]					
[01] Sim	[03] A maioria sim	[05] Algumas sim, outras não			
[02] Não	[04] A maioria não	[99] NS/NR			
BLOCO 3 – Responsabilidade social e consumo					
40. Na compra de dois produtos, de preço e qualidade iguais, mas de marcas diferentes, você daria preferência a marca cuja empresa fabricante desenvolve atividades socialmente responsáveis? [Espontânea - Única]					
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR			
41. Na compra de dois produtos, de preço e qualidade iguais e da mesma marca, você daria preferência ao produto que possui selo social (que parte do valor arrecadado será destinado a ações sociais)? [Espontânea - Única]					
[01] Sim	[02] Não	[99] NS/NR			
42. Na compra de dois produtos iguais em qualidade e da mesma marca, mas de valores diferentes, sendo um dos produtos com selo de certificação e custando R\$ 3,30 e outro produto sem selo de certificação custando R\$ 3,00, qual você compraria? [Espontânea - Única]					
[01] R\$ 3,30	[02] R\$ 3,00	[99] NS/NR			
43. Qual a sua frequência de compra de produtos socialmente responsáveis? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é nunca compro e 5 sempre compro? [Estimulada - Única]					
[01] Nunca compro	[02] Compro pouco	[03] As vezes compro	[04] Compro bastante	[05] Sempre compro	[99] NS/NR
44. Nas suas últimas 10 compras, quantos produtos eram de empresas socialmente responsáveis? [Numérica - Única]					
[01] _____	[99] NS/NR				
45. Qual o seu interesse em produtos que as empresas fabricantes sejam socialmente responsáveis? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é nenhum interesse e 5 total interesse? [Estimulada - Única]					
[01] Nenhum interesse	[02] Pouco interesse	[03] Indiferente	[04] Muito interesse	[05] Total interesse	[99] NS/NR
BLOCO 4 – Percepção da marca					
Agora, vamos falar sobre a marca e os produtos da NATURA					
46. Comparada a outras marcas de cosméticos, os produtos natura são de alta qualidade? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente? [Estimulada - Única]					
[01] discordo totalmente	[02] discordo pouco	[03] Indiferente	[04] concordo muito	[05] concordo totalmente	[99] NS/NR
47. Comparada a outras marcas de cosméticos, os produtos natura tem melhor performance? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente? [Estimulada - Única]					
[01] discordo totalmente	[02] discordo pouco	[03] Indiferente	[04] concordo muito	[05] concordo totalmente	[99] NS/NR
48. Se você fosse comprar cosméticos, você compraria produtos Natura? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é totalmente improvável e 5 totalmente provável? [Estimulada - Única]					
[01] totalmente improvável	[02] muito improvável	[03] talvez sim, talvez não	[04] muito provavelmente	[05] totalmente provável	[99] NS/NR
49. Natura é uma empresa socialmente responsável? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente? [Estimulada - Única]					
[01] discordo totalmente	[02] discordo pouco	[03] Indiferente	[04] concordo muito	[05] concordo totalmente	[99] NS/NR
50. Eu sempre posso confiar na marca Natura pela sua consistência e alta qualidade? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente? [Estimulada - Única]					
[01] discordo totalmente	[02] discordo pouco	[03] Indiferente	[04] concordo muito	[05] concordo totalmente	[99] NS/NR
51. Natura é uma empresa cidadã? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente? [Estimulada - Única]					
[01] discordo totalmente	[02] discordo pouco	[03] Indiferente	[04] concordo muito	[05] concordo totalmente	[99] NS/NR
52. Qual a probabilidade de você comprar produtos Natura se você fosse comprar cosméticos? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é totalmente improvável e 5 totalmente provável? [Estimulada - Única]					
[01] totalmente improvável	[02] muito improvável	[03] talvez sim, talvez não	[04] muito provavelmente	[05] totalmente provável	[99] NS/NR

53. Natura é uma empresa que beneficia a sociedade? Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente? [Estimulada - Única]					
[01] discordo totalmente	[02] discordo pouco	[03] Indiferente	[04] concordo muito	[05] concordo totalmente	[99] NS/NR
BLOCO 5 – Perfil do entrevistado					
54. Sexo [Não perguntar]					
[01] Masculino					[02] Feminino
55. Qual o seu estado civil? [Única – Espontânea]					
[01] Solteiro	[03] Separado / Desquitado / Divorciado			[99] NR/NS	
[02] Casado/Juntado	[04] Viúvo				
56. Qual a sua profissão? [Única – Espontânea]					
[01] Estudante / estagiário	[05] Profissional liberal (formado e atuando nesta especialidade)	[08] Empresário			
[02] Dona de casa	[06] Funcionário de empresa privada	[09] Doméstica			
[03] Aposentado / pensionista	[07] Funcionário público	[10] Militar			
[04] Profissional autônomo		[11] Desempregado			
		[99] NS / NR			
57. Qual a sua escolaridade? [Única – Espontânea]					
[01] Ensino fundamental incompleto	[04] Ensino médio completo	[07] Pós-graduação			
[02] Ensino fundamental completo	[05] Superior incompleto	[99] NR/NS			
[03] Ensino médio incompleto	[06] Superior completo				
58. Qual a faixa renda aproximada da sua família, considerando todas pessoas que moram junto com você? [Única – Estimulada]					
[01] Até R\$ 496,00 (D/E)	[05] Mais de R\$ 2.943,00 a R\$ 5.554,00 (A2)				
[02] Mais de R\$ 496,00 a R\$ 1.064,00 (C)	[06] Mais de R\$ 5.554,00 (A1)				
[03] Mais de R\$ 1.064,00 a R\$ 1.770,00 (B2)	[99] Não sabe/Não respondeu/Recusa				
[04] Mais de R\$ 1.770,00 a R\$ 2.943,00 (B1)					
CLASSE SOCIAL					
PARA FINALIZAR, VOU LER UMA SÉRIE DE ITENS QUE PODEM EXISTIR EM SUA RESIDÊNCIA. EU GOSTARIA QUE PARA CADA UM DELES, VOCÊ INDICASSE SE POSSUI, E, EM CASO DE POSITIVO, QUANTOS DELES VOCÊ POSSUI.					
Itens de posse	Não tem	Tem 1 item	Tem 2 itens	Tem 3 itens	Tem 4 ou mais itens
Televisão em cores	[]	[]	[]	[]	[]
Rádio	[]	[]	[]	[]	[]
Banheiro	[]	[]	[]	[]	[]
Carro de Passeio	[]	[]	[]	[]	[]
Empregada Mensalista / Fixa	[]	[]	[]	[]	[]
Aspirador de pó	[]	[]	[]	[]	[]
Máquina de Lavar Roupa	[]	[]	[]	[]	[]
Videocassete	[]	[]	[]	[]	[]
DVD (contar os pontos apenas se não tiver videocassete)	[]	[]	[]	[]	[]
Geladeira	[]	[]	[]	[]	[]
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	[]	[]	[]	[]	[]
Grau de Instrução do chefe de família				Pontos	
Analfabeto / Primário incompleto				0	
Primário completo / Ginásial incompleto				1	
Ginásial completo / Colegial incompleto				2	
Colegial completo / Superior incompleto				3	
Superior Completo				5	
CALCULAR OS PONTOS E MARCAR O CÓDIGO REFERENTE A PONTUAÇÃO DA CLASSE					
Classe	Pontos	Código	MUITO OBRIGADO(A) PELA SUA COLABORAÇÃO.		
A1	30-34	1	Entrevistador: _____		
A2	25-29	2	Data/Horário: _____		
B1	21-24	3	Crítica/Checkagem: _____		
B2	17-20	4	Entrevistado: _____		
C	11-16	5	Telefones: _____		
D	06-10	6	Endereço: _____		
E	0-05	7	Cidade: _____ UF: _____		

Anexo 2: Referências do questionário

Pergunta	Referência
A. Você, alguém da sua família ou amigo trabalha em um meio de comunicação como em jornal, tv, agência de publicidade ou empresa de pesquisa?	
B. Qual é a sua idade?	
C. Você é responsável pela compra de produtos de uso / consumo familiar?	Inkotte 2003
Bloco 1 - Ser socialmente responsável	
1. Participa de alguma associação de interesse comunitário (ONG's, pastorais, associações de bairro)?	Mollicone 2003
2. Pratica ou já praticou alguma atividade de voluntariado?	Inkotte 2003
3. Qual(is) atividade(s) você pratica?	
4. Faz alguma doação ou contribuição financeira a entidades sociais?	Mollicone 2003
5. Considera importante ações dessa natureza?	Inkotte 2003
6. Você sabe o que significa responsabilidade social?	Mollicone 2003
7. Para você, as ações de responsabilidade social deveriam ser desenvolvidas por quem?	Inkotte 2003
8. Você acha que as atividades de responsabilidade social deveriam ser regulamentadas e legisladas?	Inkotte 2003
9. Eu reciclo as latas de alumínio.	Mohr e Webb 2005
10. Eu reciclo as latas de aço	Mohr e Webb 2005
11. Eu limito meu uso da energia tal como a eletricidade ou o gás natural para reduzir meu impacto no ambiente.	Mohr e Webb 2005
12. Eu tento comprar das companhias que ajudam vítimas de desastres naturais.	Mohr e Webb 2005
13. Quando eu estou comprando, eu tento comprar das companhias que estão trabalhando para melhorar as condições para os empregados em suas fábricas.	Mohr e Webb 2005
14. Eu reciclo papel.	Mohr e Webb 2005
15. Eu faço um esforço comprar produtos e serviços das companhias que pagam todos seus empregados um salário justo.	Mohr e Webb 2005
16. Eu tento comprar das companhias que ajudam os necessitados.	Mohr e Webb 2005
17. Eu tento comprar das companhias que empregam pessoas com deficiência.	Mohr e Webb 2005
18. Eu reciclo papelão.	Mohr e Webb 2005
19. Eu evito comprar produtos ou serviços das companhias que discriminam as minorias.	Mohr e Webb 2005
20. Eu reciclo plásticos.	Mohr e Webb 2005
21. Eu reciclo revistas	Mohr e Webb 2005
22. Eu evito a compra das companhias que prejudicam plantas ou animais em extinção.	Mohr e Webb 2005
23. Sempre que possível, eu ando a pé, de bicicleta ou de transporte público para reduzir a poluição do ar.	Mohr e Webb 2005
24. Eu evito usar produtos que poluem o ar.	Mohr e Webb 2005
25. Quando dada a possibilidade de trocar para um varejista que ajuda as escolas locais, eu faço.	Mohr e Webb 2005
26. Eu tento comprar das companhias que fazem investimentos em pesquisas médicas.	Mohr e Webb 2005
27. Eu faço um esforço comprar das companhias que patrocinam doações de alimento.	Mohr e Webb 2005
28. Eu evito comprar produtos que poluem as águas.	Mohr e Webb 2005
29. Eu faço um esforço para evitar produtos ou serviços que causam os danos ambientais.	Mohr e Webb 2005
30. Eu evito comprar os produtos que são feitos a partir da utilização de animais em extinção.	Mohr e Webb 2005
31. Quando dada a possibilidade de trocar uma marca que dá para trás com a comunidade, eu faço.	Mohr e Webb 2005
32. Eu evito comprar produtos feitos utilizando o trabalho infantil.	Mohr e Webb 2005
33. Quando existe a possibilidade, eu troco para as marcas onde uma parcela do preço é doada para caridade.	Mohr e Webb 2005
34. Eu evito comprar produtos ou serviços das companhias que discriminam as mulheres.	Mohr e Webb 2005

35. Depois destas perguntas, você se considera uma pessoa socialmente responsável?	
Bloco 2 - Relacionamento com responsabilidade social	
36. Você daria preferência aos produtos de empresas que praticam atividades de responsabilidade social?	Inkotte 2003
37. Você acha que atividades de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas fazem com que os consumidores dêem preferência aos produtos das mesmas?	Inkotte 2003
38. Para você, as empresas que praticam atividades socialmente responsáveis estão agindo corretamente?	Inkotte 2003
39. Para você, as empresas que praticam atividades socialmente responsáveis se utilizam destas práticas para melhorar a sua imagem junto aos consumidores?	Inkotte 2003
Bloco 3 - Responsabilidade social e consumo	
40. Na compra de dois produtos, de preço e qualidade iguais, mas de marcas diferentes, você daria preferência à marca cuja empresa fabricante desenvolve atividades socialmente responsáveis?	Inkotte 2003
41. Na compra de dois produtos de preço e qualidade iguais e da mesma marca, você daria preferência ao produto que possui selo social (que parte do valor arrecadado será destinado a ações sociais)?	Inkotte 2003
42. Na compra de dois produtos iguais em qualidade e da mesma marca, mas de valores diferentes, sendo um dos produtos com selo de certificação e custando R\$ 3,30 e outro produto sem selo de certificação custando R\$ 3,00, qual você compraria?	Inkotte 2003
43. Qual a sua frequência de compra de produtos socialmente responsáveis?	
44. Nas suas últimas 10 compras, quantos produtos eram de empresas socialmente responsáveis?	
45. Qual o seu interesse em produtos que as empresas fabricantes sejam socialmente responsáveis?	
Bloco 4 – Percepção da marca	
46. Comparados a outras marcas de cosméticos, os produtos Natura são de alta qualidade?	Ricks 2005
47. Comparados a outras marcas de cosméticos, os produtos Natura têm melhor performance?	Ricks 2005
48. Se você fosse comprar cosméticos, você compraria produtos Natura?	Ricks 2005
49. Natura é uma empresa socialmente responsável?	Ricks 2005
50. Eu sempre posso confiar na marca Natura pela sua consistência e alta qualidade?	Ricks 2005
51. Natura é uma empresa cidadã?	Ricks 2005
52. Qual a probabilidade de você comprar produtos Natura se você fosse comprar cosméticos?	Ricks 2005
53. Natura é uma empresa que beneficia a sociedade?	Ricks 2005
Bloco 5 – Perfil do entrevistado	
54. Sexo	
55. Qual o seu estado civil?	
56. Qual a sua profissão?	
57. Qual a sua escolaridade?	
58. Qual a faixa renda aproximada da sua família, considerando todas pessoas que moram junto com você?	
59. Critério Brasil	ABEP 2006 ¹²

¹² ABEP - Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Disponível em: < http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf >.