



RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UM OLHAR NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE.¹

Nivaldo da Costa Pereira*

“...passarinho que se debruça – o vôo já está pronto”
Guimarães Rosa.²

Abstract

The phenomenon of corporate social responsibility is supported by two arguments: one ethical and the other instrumental. Although they are apparently conflicting arguments, they establish complementary relationships. The socially-responsible corporation, characterized by high ethical standards and an effective social presence, may with this conduct be strengthening its competitive advantages regarding its competitors. This article proposes an approach to this issue, analyzing central determining aspects of the origins of corporate social responsibility in Brazil. It also mensurates the dualistic character of their relations, comparatively measuring the perceptions of a Cuiabá and a Várzea Grande consumer via-à-vis the Brazilian consumer.

Keywords: Social Responsibility; Corporation; Socially-Responsible Corporation; Marketing; Consumer; Cuiabá.

INTRODUÇÃO

Enquanto produz aços longos, níquel e zinco, a Votorantim Metais também investe na vida das comunidades onde está instalada. Isto pode ser chamado de responsabilidade social...” (mensagem publicitária da Votorantim Metais, 2004)³.

Um dos engodos mais responsáveis pela gravidade dos problemas sociais brasileiros tem o nome de “função social da empresa” ou, na variante que enche igualmente as falas de certo tipo de empresário, “função social do capital”. (Jânio de Freitas,)⁴

Responsabilidade social empresarial é uma expressão contemporânea genericamente associada ao universo das organizações não-governamentais

e ao chamado Terceiro Setor. Assumida por parcela considerável do mercado, passou a compor importante estratégia de marketing corporativo, como aposta possível de permear na opinião pública, preferencialmente no cliente consumidor, a imagem da empresa-cidadã, cujos compromissos avançariam além dos estatutariamente estabelecidos com os acionistas, alcançando objetivos mais amplos que a dogmática otimização da lucratividade, e expondo-se a preocupações comunitárias, éticas, morais e ambientais.

A corrida para agregar valor à marca de empresas e de produtos, com a implementação de ações de responsabilidade social, contaminou, em certa medida, o entendimento sobre a questão, banalizando a face politicamente correta presente no enfoque original e situando em um mesmo contexto propostas diferenciadas, de contorno e suporte éticos distintos. Para os críticos trata-se de muito trovão para pouca chuva. Os entusiastas do fenômeno,

entretanto, interpretam-no como a dimensão moderna do capitalismo, com propriedades para unir, em prol de causas comuns, as forças historicamente antagônicas do capital e do trabalho.

Independente do conflito de pontos de vista, é inegável que em torno da chamada responsabilidade social da empresa corporificou um movimento de expressiva abrangência. A despeito da disparidade de números utilizada para dimensionamento da quantidade de agentes envolvida, pesquisa do Ipea (2002) demonstrou que 60% das empresas com atuação no Brasil desenvolvem ou apóiam programas sociais, com investimentos anuais, a maioria em projetos comunitários, que alcançam a expressiva cifra de 2.5 bilhões de dólares (Carta Capital, 2003)⁵.

O que no início da década de 90 configurou-se como tendência, firmase agora como estratégia corporativa, conectando a empresa aos valores e a percepção manifestos de parcela crucial dos seus *stakeholders*. Intervir

* Jornalista. Especialista em Estratégia e Marketing pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Supervisor do Sesc Pantanal. E-mail: nivaldocp@yaboo.com.br.

Recebido para publicação em 02/05/06.

na sociedade de forma planejada, agregando aos projetos formatos de gestão empresarial, como ação compensatória à utilização dos recursos humanos e materiais pertencentes à própria sociedade parece ser, em síntese, a postura atitudinal e definidora da responsabilidade social corporativa.

Visões diferentes, por vezes pigmentadas de ideologia, estabelecem faces *a priori* opostas à concepção de Responsabilidade Social Empresarial, confrontando os que acreditam ser esta vertente de uma matriz política humanista, produto, portanto, desta concepção, aos que compreendem a atitude como movida pelo intuito único de conquistas de vantagens competitivas. Divergências à parte, céticos e entusiastas concordam em que a presença da organização além do campo estrito dos seus próprios interesses corporativos ultrapassa a modismos, consubstanciando-se como um fenômeno incorporado aos novos modelos de estratégia dos negócios no mundo globalizado.

Revisar o sistema de atuação das corporações é, assim, uma questão posta na ordem do dia. Henderson (2003)⁶, ao alertar para os dilemas atuais da economia mundial, defende que “*os contratos sociais das corporações precisam ser redesenhados para refletir novas realidades, onde o conhecimento seja reconhecido como um fator-chave da produção e o desempenho social e ambiental seja ponto de referência*”. Repercutindo uma situação ainda merecedora de melhor comprovação, esta autora norte-americana, baseada na realidade do seu país, afirma que “*a maioria das corporações, (...) está aceitando a realidade de que os executivos gerenciam para atender a diversos grupos de interesses (stakeholders), fazendo a otimização entre acionistas, empregados, clientes e fornecedores, comunidades e meio ambiente*”. (Henderson, 2003)⁷.

Pretende-se neste artigo ampliar a compreensão sobre o fenômeno da responsabilidade social corporativa, analisando aspectos condicionantes de suas origens no Brasil, dimensionando

o alcance de sua intervenção social e problematizando a dualidade do caráter de suas relações com a sociedade. Investe-se ainda na elaboração de um diagnóstico do consumidor residente nos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, como este percebe a responsabilidade social das empresas, que expectativas mantém em relação ao fenômeno e que interferências o seu posicionamento exerce em sua atitude de compra. Move-nos o propósito de oferecer informações que permitam otimizar o ainda restrito debate local sobre o assunto.

A percepção do cliente morador dos dois municípios mato-grossenses foi aferida através de pesquisa qualitativa exploratória, com amostragem aleatória em universo de 403 pessoas, realizada no período de julho a outubro de 2004. Procurou-se obter uma visão do entendimento regional sobre esta questão, comparando-o em suas variáveis de sexo, escolaridade e renda à visão nacional apresentada na terceira rodada da pesquisa *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*, produzida em conjunto pelos Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e Indicator Pesquisa de Mercado⁸.

A expressão responsabilidade social empresarial aparecerá neste trabalho nos seus vários correlatos, como responsabilidade social corporativa, responsabilidade social nos negócios, cidadania corporativa, cidadania empresarial, em todos sendo mantido o enfoque homogêneo e sinônimo que associa o termo ao compromisso da empresa com a pluralidade dos seus grupos de interesse.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL: FATORES CONDICIONANTES

A crítica ao *welfare state*, particularmente “*ao abrangente enfoque à questão social por ele assumido*” (Gomes, 2003)⁹, está na gênese das discussões que orientariam o surgimento, no Brasil, de novas



visões, importadas nos anos 80 dos países desenvolvidos, quanto à forma de enfrentamento dos problemas crônicos que afligiam os países do Terceiro Mundo. Postulava-se por recusar a utopia fiscal do atendimento pleno às necessidades de bem-estar e previdência, estas sempre em constante e natural expansão, bem como a discutível eficiência dos programas sociais introduzidos.

O estado de bem-estar social (*welfare state*) está definido em um dicionário de economia como:

... sistema econômico baseado na livre-empresa, mas com acentuada participação do Estado na promoção de benefícios sociais. Seu objetivo é o de proporcionar ao conjunto dos cidadãos padrões de vida mínimos, desenvolver a produção de bens e serviços sociais, controlar o ciclo econômico e ajustar o total da produção, considerando os custos e as rendas sociais (...) cabendo ao Estado a aplicação de uma progressiva política fiscal de modo a possibilitar a execução de programas de moradia, saúde, educação, previdência social, seguro-desemprego, e acima de tudo garantir uma política de pleno emprego. (Sandroni, 1989)¹⁰

A crítica ao modelo *welfareano* questionava também a eficácia dos projetos sociais implantados, em geral sob gerenciamento do Estado, ou a este agregados, com a finalidade de integrar à produção e à economia os segmentos desfavorecidos da população. Passava-se a reclamar por um formato novo de atendimento, mais segmentado e com envolvimento direto da sociedade, inclusive na estratégica gestão do financiamento. A revisão do estado de bem-estar social tem raízes na crise dos anos 70, que marca o fim do ciclo de prosperidade nas economias ocidentais, iniciado no pós-guerra e cujos ecos alcançam o Brasil na década de 90, quando tem início a ascensão do pensamento neoliberal.

...
Passa-se a exigir maiores responsabilidades das elites empresariais em questões mais amplas, como nos impactos sociais e ambientais causados pelos bens, produtos e serviços por elas fabricados ou fornecidos.

Contraponto ao modelo desenvolvimentista dos últimos cinquenta anos (ancorado na possibilidade de conciliar crescimento econômico e distribuição de renda com níveis aceitáveis de inflação, a ser combatida através de planos econômicos heterodoxos), o ideário neoliberal, inaugurado e mantido como modelo de política macroeconômica desde o início dos anos 90, baseava o seu credo na adoção de políticas ortodoxas de estabilização econômica, independente de conseqüências regressivas, complementadas por reformas liberalizantes na economia e com redução do papel gestor do Estado, que seria afetado e diminuído por desregulação econômica, privatização das empresas estatais e reforma administrativa.

As restrições ao modelo político-econômico vigente alcançariam também o modelo de assistência social, excessivamente centrado no Estado. A reforma concebida para alterar o sistema de bem-estar social brasileiro voltaria então a sua ênfase à formação de parcerias com

a sociedade civil para cobertura de um elenco variado de demandas sociais, que iam da alfabetização de adultos à distribuição de alimentos a populações carentes, campanhas de vacinação, de desarmamento, contra a carestia etc.

A existência de um potencial de mobilização na sociedade civil, herdado dos movimentos cívicos e das lutas em prol da democratização na primeira metade dos anos 80, seria o estuário que desaguaria no fenômeno a ser chamado pela imprensa de “renascimento da sociedade civil”, base filosófica e estrutural do que viria a ser denominada Terceiro Setor. Passa-se a exigir maiores responsabilidades das elites empresariais em questões mais amplas, como nos impactos sociais e ambientais causados pelos bens, produtos e serviços por elas fabricados ou fornecidos.

“Parecia que a sociedade brasileira começava a se ver cada vez mais responsável ela mesma pela solução de seus problemas, independentemente do Estado” (Gomes, 2003)¹¹. O surgimento do Terceiro Setor, em parte também motivado pela insatisfação com a deterioração dos serviços públicos na década de 80, refletia suas implicações no consumo em geral, com alterações no padrão de exigência do consumidor, o que levaria ao surgimento de instituições de defesa e a lei maior que consolidaria a nova postura, o Código de Defesa do Consumidor.

A criação do Terceiro Setor significaria, assim, uma renovação na mentalidade empresarial brasileira, estabelecendo novas exigências de posicionamento competitivo, reestruturação das empresas, inserção democrática e reação à mentalidade corporativa patronal.

Frente a esse complexo e multifacetado quadro, foi surpreendente observar que os empresários – tradicionalmente marcados por uma postura reativa às mudanças político-econômicas e sem uma preocupação mais efetiva com as questões sociais – passaram por um processo de profunda renovação, envolvendo-se em vários tipos de ações e projetos sociais. (Gomes, 2003)¹².

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: REFLEXÕES CONCEITUAIS

O modelo dos *stakeholders* fornecerá elementos à reflexão conceitual e ao debate sobre responsabilidade social corporativa enquanto fenômeno que posiciona, em um extremo do contínuo, acionistas ou proprietários e, no outro, os demais segmentos mantenedores de qualquer relação com a empresa, aí inclusos os consumidores, fornecedores, funcionários, governos, sindicatos e comunidade em geral. A caracterização desse fenômeno supõe o envolvimento de duas dimensões: a primeira referente aos grupos ou atores responsáveis e beneficiários da gestão e das ações da empresa; a outra vinculada à motivação das ações desta mesma empresa.

As várias dimensões do fenômeno, capazes de abranger todas as suas motivações, podem ser captadas e condensadas



na tabela 1, na qual as abrangentes concepções do termo, ao especularem sobre seus propósitos, podem, em um formato menos prolixo e mais esquemático, serem enquadradas nos seguintes modelos, apresentados e definidos conforme interpretação do professor da Universidade Federal Fluminense, Eduardo Gomes (2003), em artigo intitulado “O Terceiro Setor empresarial no Brasil de hoje”¹³:

a – **Produtivismo**: volta-se o foco da gestão empresarial exclusivamente à geração de benefícios aos acionistas, consolidando uma cultura instrumental na qual toda e qualquer ação social somente viabiliza-se quando compreendido e alcançado o retorno tangível à empresa;

b – **Filantropia**: ainda que a gestão volte-se aos interesses dos acionistas, há espaço e motivação moral para atitudes extra-empresa, mesmo que estas não tragam necessariamente benefícios tangíveis ao ativo patrimonial;

c – **Idealismo ético**: aqui predominam as ações extra-empresa e de motivação moral, com abrangência centrada em benefícios para um público mais amplo;

d – **Progressista**: concilia as motivações de caráter moral e instrumental, adotando atitudes gestoras para públicos mais amplos, considerando a efetiva possibilidade de auferir benefícios tangíveis à empresa.

O discurso, ainda caótico, da responsabilidade social nos negócios sustenta-se em dois pilares: o *argumento ético* e o *argumento*

Tabela 1

Modelos de responsabilidade social empresarial:		
Motivação da ação Beneficiários da ação	Instrumental	Moral
Acionistas/donos	Produtivismo	Filantropia
Stakeholders	Progressista	Idealismo ético

Fonte: Gomes, (2003).

instrumental. O suporte ético está indissociavelmente ligado à ancestral relação entre o homem e a polis. Rios (2004), citando Corbusier:

sendo social ou “político” por natureza, por isso que é *logos*, razão e palavra, que implica em si mesmo o outro, ou a alteridade, o homem está destinado a viver na *polis*, na cidade, não sendo possível transformá-lo, isto é, educá-lo... sem transformar simultaneamente a *polis* na qual o homem vive¹⁴.

Avistar-se no outro, refletir-se no próximo, comporta razões que, mesmo quando encerra princípios humanitários, holísticos, com raízes em sólidas estruturas morais, pode também, no universo prático dos negócios, estar alimentado de motivações táticas. O olhar ou o abraço sobre o entorno, de si ou dos seus interesses, pode estabelecer dimensões novas ao relacionamento, princípio básico do marketing, estando assim a serviço da construção de estratégias voltadas à obtenção de vantagens, nem por isso abdicando de sua validade como processo de desenvolvimento e de progresso. Veste-se assim com o manto da dualidade a responsabilidade social empresarial.

A acepção responsabilidade designa abstratamente *compromisso com* ou *obrigação para com*. Contextualizada aos propósitos deste trabalho, a definição de Abbagnano (1970), citada em Ashley (2002)¹⁵, é a que melhor estrutura-se como receptora das indagações e das ambigüidades que acompanham o termo. Responsabilidade apresenta-se como “a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigir o mesmo comportamento com base em tal previsão”. Insinua-se nas veredas da definição a existência de uma atitude incorreta, mas deliberada, de efeitos

previsíveis para o autor que presume um total controle sobre esses efeitos e sobre as possibilidades de agir corretivamente. Biroui (1976), também referenciado por Ashley (2002), define responsabilidade como condição “... *daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública (...) na medida em que tais atos assumam dimensões ou conseqüências sociais*”¹⁶.

Outros estudiosos, ainda reportados na obra literária coordenada por Ashley (2002), como Votaw (1975), Jaramillo (1966) e Angel (1966)¹⁷, agora já com a adjetivação do termo, escoram o entendimento sobre responsabilidade social das empresas ao viés da obrigação, do compromisso, da subjugação a um preceito superior ético, nivelando a dimensão desse compromisso ao tamanho da corporação, no mesmo sentido de Drucker (1981), que vincula responsabilidade ao resultado das críticas recebidas pelas empresas, nas últimas décadas, “no campo social, ético e econômico por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado” (Ashley, 2002)¹⁸.

A existência de uma moral reparadora, de uma purgação ética, não apenas da empresa, mas, em um plano maior, também do *modus operandi* do capitalismo globalizado, parece constituir a redoma que protegerá a razão instrumental imbricada no fenômeno da responsabilidade social corporativa. Ashley (2002) resume responsabilidade social nos negócios como “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua



prestação de contas para ela".¹⁹ Para a autora, a corporação, no exercício de sua responsabilidade social, agrega ao conjunto de suas obrigações estatutárias, outras de ordem moral, que a despeito de não estarem vinculadas a suas atividades, devem merecer tratamento estratégico, na medida em que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

Enquanto suporte teórico, o modelo dos *stakeholders* serve de abrigo a críticos e defensores da responsabilidade social corporativa. Em torno da atenção, prioritária, total ou exclusiva, a qualquer dos grupos de interesse, coabitam entendimentos conflitantes quanto ao papel das empresas. A literatura especializada ressenete-se de um mergulho sistêmico e aprofundado nas dimensões conhecidas que sustentam o discurso e a prática da cidadania corporativa, a despeito dos louvores e ataques com que entusiastas e céticos sustentam as suas divergências. Diverge-se sobre se é correto a uma empresa aplicar os seus recursos fora do campo estrito de sua lógica de negócios.

Friedman (1970), citado por Ashley (2002)²⁰, advoga como papel social da empresa exclusivamente a geração de novos empregos, o pagamento de salários justos e a melhoria das condições de trabalho, além do pagamento de impostos definidos em lei. Para Friedman, a empresa, quando se volta para ações sociais, arrisca-se a comprometer a sua competitividade, não tendo também, na qualidade de agente dos acionistas, direito de voltar-se a outros propósitos que não seja o objetivo da maximização dos lucros.

Contrário a esse posicionamento, Davis (*apud* Ashley, 2002)²¹, corroborando uma corrente atualmente numerosa, insere-se entre os defensores da empresa socialmente ativa, que age proativamente de forma a compensar os custos sociais que os seus negócios acarretam para a sociedade e para a natureza. No hiato entre a visão conservadora, gestada na incubadora do pensamento econômico clássico, em que Friedman é um dos expoentes,

e as proposições mais progressistas, vinculadas a um nível mais amplo de inclusão e de relacionamento da empresa, evolui o conceito, subordinado sempre a seguinte perspectiva: para quem volta-se a responsabilidade social da empresa.

...
*A existência
de uma moral
reparadora, de
uma purgação
ética, não apenas
da empresa, mas,
em um plano
maior, também do
modus operandi
do capitalismo
globalizado,
parece constituir
a redoma que
protegerá a razão
instrumental
imbricada no
fenômeno da
responsabilidade
social corporativa.*

Três segmentos são, ao longo das últimas três décadas, permanentemente reportados como beneficiários do olhar estratégico da corporação: "os acionistas", repercutindo o ideário do pensamento econômico clássico; "comunidade e funcionários", conforme visão prevalente sobretudo nos anos 80/90; e, subjugados a uma ótica mais contemporânea firmada no início deste século, "a natureza, governos, rede de fornecedores, clientes e sociedade".



O amplo guarda-chuva que dá abrigo teórico aos beneficiários da responsabilidade social da empresa torna ainda mais caótica e menos empírica a abordagem e o discurso sobre o tema. Paradoxalmente, porém, fortalece-se neste embate os dois argumentos que tradicionalmente lhe vêm servindo de sustentação teórica: o ético e o instrumental. O Instituto Ethos caminha entre esses dois pólos para reafirmar as suas premissas sobre o assunto, propugnando para a empresa socialmente responsável "a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes e de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, e não apenas de acionistas e proprietários" (Ethos, 2002)²².

A argumentação ética remonta a princípios religiosos articulados a um disciplinamento pautado por normas e regulamentos orientadores da práxis e da moral vigentes em determinado contexto. Ética e moral, por alguns desvãos semânticos, costumam ser empregados com sentidos semelhantes. "Etimologicamente os termos também guardam analogia, referindo-se ao comportamento humano estabelecido pelo hábito, pelos costumes" (Heemann, 1998)²³.

O argumento instrumental, mesmo sem recusa explícita ao preceito ético, deste vale-se para incorporar a seu marketing valores potenciais à conquista de vantagens, permitindo a consolidação de posições e de relações favoráveis ao desempenho econômico da organização. Na órbita dessas relações estariam, na interpretação de Ashley, a sedimentação de uma consciência ampliada sobre as questões culturais, ambientais e comunitárias; um posicionamento preventivo, antecipatório a atitudes oficiais restritivas à ação empresarial e, finalmente, a diferenciação de seus produtos em relação a concorrentes socialmente menos atuantes.



RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE

A responsabilidade social já é assunto estrategicamente presente no planejamento de diversas empresas no Brasil. A revista Carta Capital, na edição especial intitulada “A Onda da Responsabilidade Social”, em editorial assinado pelo jornalista Mino Carta, afirma que “no Brasil, 462 mil empresas declaram-se envolvidas com a causa, desde a doação eventual de recursos a pessoas carentes à execução de projetos sociais integrados à sua rotina” (Carta Capital, 2003)²⁴.

Executivos e acionistas já perceberam que a conduta empresarial voltada à comunidade e a outros preceitos éticos pode agregar valor ao marketing corporativo, com positivos

...

Executivos e acionistas já perceberam que a conduta empresarial voltada à comunidade e a outros preceitos éticos pode agregar valor ao marketing corporativo, com positivos impactos midiáticos.

impactos midiáticos. Neste contexto, mais ainda valoriza-se o “olhar” crítico do cidadão, com perspectivas de influir na atitude do consumidor. O exercício crescentemente mais acentuado da cidadania põe na agenda do indivíduo um conjunto de questões práticas, todas vinculadas a demandas do dia-a-dia, como segurança, educação, respeito, ecologia, lazer, saúde e convivência saudável. Embora este comportamento crítico proporcionalmente seja mais influente em comunidades com maior poder de organização e mobilização, seus reflexos espraiam-se a outros ambientes, estabelecendo uma cadeia sinérgica com forças para romper inércias e sinalizar para horizontes mais promissores.

Teóricos do comportamento humano separam e hierarquizam as diversas matrizes indutoras da atitude de consumo do cliente. Maslow (1970), Murray (1938) e Dichter (1964)²⁵, estudiosos dos fenômenos comportamentais relacionados a desejos e necessidades como vetores do consumo, incluem entre os motivos e moções indutores do ato da compra aspectos associados a “sentimentos de pertença, amor”, “acolhimento” e “amor e afeição”, categorias que, mesmo presas a condicionantes de natureza fisiológica, são vistas como pontes entre o sentimento individualista, de caráter instrumental, e as motivações de contornos mais altruísticos, vinculadas a um sentimento político, strictu sensu, que faz a articulação entre o indivíduo e o seu exercício solidário e responsável de cidadania.

O consumidor brasileiro já elabora a sua decisão de compra vinculando a sua opção, entre outros fatores, à sua percepção da prática de responsabilidade social das empresas. É o que fica demonstrado na pesquisa do Instituto Ethos, concluída em 2002, com cobertura sobre onze regiões metropolitanas – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília e Goiânia – que oferece, entre outras, as seguintes conclusões:

- “os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, (...) rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente provocam”;
- “mais de um terço dos participantes (...) espera que as empresas estabeleçam padrões éticos mais elevados e ajudem a construir uma sociedade melhor. Entre os entrevistados com maior escolaridade, o percentual é ainda mais significativo, superando 40%”;
- “embora tênue, há uma atitude efetiva de punir empresas não consumindo seus produtos – 14% dos consumidores; mais da metade dos consultados, comentaram o comportamento das empresas com seus familiares e conhecidos”;
- os motivos principais de rejeição apresentados são a propaganda enganosa, efeitos nocivos aos trabalhadores e aos consumidores, poluição, uso de mão-de-obra infantil e colaboração com políticos corruptos²⁶.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A PERCEPÇÃO NA GRANDE CUIABÁ

As conclusões presentes no diagnóstico do Instituto Ethos, mesmo quando autorizam uma leitura otimista, revelando a evolução de uma consciência crítica, não ignoram variáveis de contenção a essa mesma leitura. O contexto em que os consumidores avaliam a responsabilidade social das empresas tem que ser ampliado para além das relações de consumo. Por definição, ou, se couber, por intuição, pensar o consumidor brasileiro em sua média requer um esforço de compreensão do espectro de fatores limitantes associado à exigüidade de sua renda e ao seu reduzido acesso à informação e aos bens da cultura, barreiras substantivas à consolidação de um posicionamento crítico próximo ou nos mesmos níveis do que orienta os consumidores de regiões econômica e culturalmente mais adiantadas.

A percepção do consumidor da Grande Cuiabá, que para efeito deste artigo reúne os municípios de Cuiabá e de Várzea Grande, investigada mediante pesquisa exploratória com amostragem aleatória em um universo

de 403 entrevistados, dos quais 73% são residentes na capital do estado, não difere profundamente da visão nacional, projetando uma conexão entre os valores percebidos nos planos nacional e regional acerca da gestão social das corporações.

A imensa maioria dos entrevistados (87%) preconiza para a empresa uma atuação sustentada em padrões éticos mais elevados, indo além das exigências legais e ajudando ativamente na construção de uma sociedade melhor para todos (Tabela 2).

A expressão responsabilidade social empresarial é do conhecimento de 50% dos pesquisados, havendo 40% que já ouviram falar do assunto, embora não o conheçam, contra cerca de 10% que manifestaram a sua ignorância sobre a questão. O comportamento ético ou social de empresas costuma freqüentar a discussão e as conversas de mais de 90% dos entrevistados no ambiente de trabalho, da família ou nas conversas entre amigos.

Cerca de 82% dos entrevistados, com breve variação entre sexos, escolaridade ou faixa de renda, rejeitam o consumo de produtos ou serviços de empresas cuja imagem esteja associada à degradação ambiental, preconceito ou discriminação social ou racial, ou a qualquer outra atitude socialmente incorreta, ainda que essas empresas, na comercialização de seus produtos, apresentem preços mais baixos que os da concorrência (Tabela 3).

Há uma disposição assumida do consumidor da Grande Cuiabá em “compensar” ou em “punir” empresas que sejam vistas, ou não, como socialmente responsáveis, atitude já efetuada respectivamente por 51% e 54% das pessoas (Tabelas 4 e 5 - próxima página).

Dentre as atitudes de cidadania corporativa percebidas pelo consumidor dos dois municípios com forças para agregar valor à imagem da empresa, as três mais citadas, em 1.075 citações, foram: *adoção de práticas efetivas de combate à poluição e de respeito do meio-ambiente (21%); colaborar com escolas, postos*

de saúde e entidades sociais (19%); e manter programas de alfabetização para funcionários e os seus familiares (15%). Quanto às atitudes empresariais vistas com restrições pelo consumidor, suficientes para que este venha a deixar de adquirir produtos da empresa, as três mais citadas, em um conjunto de 1.111 citações, foram: *veiculação de propaganda enganosa (23%); comercialização de produtos nocivos à saúde do consumidor (18%); e veiculação de campanhas publicitárias que coloquem em situações constrangedoras mulheres, crianças, idosos e outros grupos sociais minoritários (14%).*

Instados a eleger campos de atuação social nos quais gostariam de sentir a presença proativa do empresariado mato-grossense, os entrevistados citaram, por ordem de preferência, as áreas da *educação e preservação ambiental (22%), melhoria da educação pública (14%) e melhoria da saúde pública (13%).*

Refletindo um posicionamento crescentemente mais esclarecido, 42% dos entrevistados afirmam ter apresentado, nos últimos 12 meses, reclamações a órgãos de defesa do consumidor ou à imprensa, formalizando a sua insatisfação com relação à qualidade de produtos adquiridos (Tabela 6 - próxima página).

Tabela 2

São em geral diferentes as opiniões sobre o papel que as empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as empresas deveriam... (resposta única)										
	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			RENDA (R\$)			
		MASC.	FEM.	ENS. MED.	SUP. INC.	SUP. COMP.	ATÉ 1560	DE 1561 à 3121	DE 3121 à 5000	5000+
Ocupar-se exclusivamente com a lucratividade, pagando impostos e gerando empregos.	8	10	6	21	5	9	10	3	8	3
Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além das exigências legais e ajudando ativamente na construção de uma sociedade melhor para todos.	90	87	93	75	10	90	87	93	75	10
NS/NR	2	3	1	4	2	2	3	2	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BASE	403	173	230	86	161	156	236	103	36	28

Tabela 3

Você consumiria produtos ou serviços fabricados ou distribuídos por empresas cuja imagem esteja comprovadamente associada à degradação ambiental, preconceito ou discriminação racial ou social, ou a qualquer outra atitude socialmente incorreta, ainda que o produto ou serviço oferecido por essa empresa apresente preços mais baixos que os da concorrência?										
	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			RENDA (R\$)			
		MASC.	FEM.	ENS. MED.	SUP. INC.	SUP. COMP.	ATÉ 1560	DE 1561 à 3121	DE 3121 à 5000	5000+
SIM	8	10	7	15	9	10	8	6	11	21
NÃO	78	77	79	82	73	79	78	84	64	75
NS/NR	14	13	14	13	8	11	14	10	25	4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BASE	403	173	230	86	161	156	236	103	36	28

CONCLUSÕES

A pesquisa realizada nos dois municípios da Grande Cuiabá identificou um consumidor esclarecido, com aguçado senso ético, com noções de cidadania, que valoriza o respeito ao meio ambiente e às minorias; esse cidadão se dispõe tanto a punir quanto a premiar a empresa em decorrência de sua conduta para com os seus funcionários, a sociedade e a natureza. Conhecedor de seus direitos, exerce esse conhecimento reclamando formalmente junto a organismos de defesa ou repercutindo a sua eventual insatisfação nos canais da imprensa. A pesquisa também indicou campos de atuação social vistos, sob o ângulo do interesse público, pelo próprio cliente. Trata-se de perfil a ser compreendido pela iniciativa privada dos dois municípios, e do próprio estado, na definição de suas diretrizes e no planejamento de suas estratégias de negócio.

Ampliar a discussão e o entendimento sobre responsabilidade social da empresa, voltando-se à percepção do consumidor da Grande Cuiabá, se constituiu no objetivo central deste artigo. O modelo dos stakeholders serviu de base e princípio orientadores à investigação e dissertação teóricas, confrontando as razões de natureza ética e instrumental que movem o debate entre os dois contínuos para os quais se voltam os objetivos e as razões de existência da organização. Mesmo sendo esta uma questão posta na ordem do dia, presente no roteiro publicitário de médias e grandes empresas, trata-se de tema para o qual a literatura ainda ressona de maior profundidade. Para este trabalho, a obra coordenada por Ashley, P. A. – “*Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*”²⁷ – se constituiu no principal suporte de consulta.

A percepção do consumidor dos municípios de Cuiabá e Várzea Grande foi investigada através de pesquisa exploratória, com amostragem aleatória, obtida mediante a aplicação de questionário adaptado

Tabela 4

Você já pensou em <i>prestigiar</i> uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando os seus produtos e indicando essa empresa para outras pessoas?										
	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			RENDA (R\$)			
		MASC.	FEM.	ENS. MED.	SUP. INC.	SUP. COMP.	ATÉ 1560	DE 1561 à 3121	DE 3121 à 5000	5000+
Não pensou em fazer isso	21	16	25	24	20	20	24	20	8	14
Pensou em fazer, mas acabou não fazendo	21	23	20	19	26	19	22	19	28	18
Efetivamente fez isso	51	54	48	47	47	56	45	56	61	57
NS/NR	7	7	7	10	7	5	9	5	3	11
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BASE	403	173	230	86	161	156	236	103	36	28

Tabela 5

Você já pensou em <i>punir</i> uma empresa que não achasse socialmente responsável, deixando de comprar os seus produtos ou falando mal dela para outras pessoas?										
	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			RENDA (R\$)			
		MASC.	FEM.	ENS. MED.	SUP. INC.	SUP. COMP.	ATÉ 1560	DE 1561 à 3121	DE 3121 à 5000	5000+
Não pensou em fazer isso	18	16	19	22	18	14	14	25	19	14
Pensou em fazer, mas acabou não fazendo	24	28	21	26	24	24	27	22	11	25
Efetivamente fez isso	54	52	56	42	58	58	53	50	67	57
NS/NR	4	4	4	10	4	4	6	3	3	4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BASE	403	173	230	86	161	156	236	103	36	28

Tabela 6

Você, nos últimos 12 meses, manifestou sua insatisfação com relação à qualidade ou funcionamento de produtos ou serviços reclamando ou apresentando queixas a algum órgão ou à imprensa?										
	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			RENDA (R\$)			
		MASC.	FEM.	ENS. MED.	SUP. INC.	SUP. COMP.	ATÉ 1560	DE 1561 à 3121	DE 3121 à 5000	5000+
SIM	42	44	41	34	40	49	40	44	61	36
NÃO	55	53	56	63	57	47	58	54	39	50
NS/NR	3	3	3	3	3	4	2	2	-	14
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BASE	403	173	230	86	161	156	236	103	36	28

do modelo utilizado pelo Instituto Ethos em sua pesquisa de abrangência nacional, realizada em 2002, que contudo não inclui o Estado de Mato Grosso, limitando a prospecção da Região Centro-Oeste ao Estado de Goiás e ao Distrito Federal, fato que em si agrega mais responsabilidade ao trabalho desenvolvido.

O discurso difuso da responsabilidade empresarial, marcado por uma abrangência com possibilidades de mistificar suas várias dimensões e provocar dúvidas na opinião pública e no cidadão em particular, demanda, por isso mesmo, estudos e pesquisas que melhor elucidem o caráter dualista de suas interações com a sociedade. Sob esse aspecto, este trabalho carece de continuidade.

Conhecer os valores que permeiam o pensamento e o comportamento do cidadão-consumidor de Cuiabá e Várzea Grande, suas crenças e expectativas em relação ao papel das empresas, constitui esforço de afirmação em prol de uma cidadania coletiva. Abre, à ótica empresarial, espaços à atualização de posturas que edifiquem e consolidem, gradual e permanentemente, na relação entre a empresa e a comunidade, modelos duradouros de convívio construtivo calcado na ética e que, sem jamais declinar dos objetivos instrumentais próprios ao negócio, orientem suas diretrizes no sentido maior do desenvolvimento humano e do progresso social.

NOTAS:

¹ Artigo apresentado ao curso de pós-graduação em Gestão de Negócios com Foco em Estratégia e Marketing da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista em Estratégia e Marketing.

² ROSA, João Guimarães. **Grande sertão: veredas**. 14. ed. - Rio de Janeiro: J. Olympio, 1980. 460 p.

³ Mensagem publicitária veiculada na revista Carta Capital: As Empresas Mais Admiradas do Brasil/2004. Edição Especial

⁴ FREITAS, Jânio de. Disfunção social. **Folha de São Paulo**, 23, set., 2004. cad. A. p. 5.

⁵ A ONDA da Responsabilidade Social (reportagem). **Carta Capital**, São Paulo, nº 270-A, dez., 2003. Edição especial.

⁶ HENDERSON, H. **Além da globalização: modelando uma economia global sustentável**. 11a ed. São Paulo: Cultrix-Amama Key, 2003.

⁷ **Id. ibid.**, p.123.

⁸ RESPONSABILIDADE social das empresas – percepção do consumidor brasileiro. São Paulo: Instituto Ethos, 2004. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/Uniethos/Documents/consumidor-2002.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2006.

⁹ GOMES, E. R. **O Terceiro Setor empresarial no Brasil de hoje** (relatório de trabalho). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2003.

¹⁰ SANDRONI, P. **Dicionário de economia**. 2a ed. São Paulo: Best Seller, 1989. p. 112.

¹¹ GOMES, E. R. (2003) **op. cit.**, p. 11.

¹² **Id. ibid.**, p. 11.

¹³ **Id. Ibid.**

¹⁴ CORBUSIER **Apud**. RIOS, T. A. **Ética e competência**. 14 ed. São Paulo: Cortez, 2004. p. 54.

¹⁵ ABBAGNANO (1970) **Apud**. ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 6.

¹⁶ BIROUI (1976) **Apud**. ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 6.

¹⁷ VOTAW (1975); JARAMILLO (1966); ANGEL (1966) **Apud**. ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 7.

¹⁸ DRUCKER (1981) **Apud**. ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 7.

¹⁹ ASHLEY, P. A. (Coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 6.

²⁰ FRIEDMAN (1970) **Apud**. ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

²¹ DAVIS **Apud**. ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

²² PERCEPÇÃO do Consumidor Brasileiro

– Pesquisa 2002. São Paulo: Ethos, 2002.

²³ HEEMANN, A. **Natureza e ética**. 2a ed. Curitiba: Ed. UFPR, 1998. p. 22.

²⁴ MINO CARTA. A onda da responsabilidade social (editorial). **Carta Capital**, São Paulo, 2003. Edição especial.

²⁵ MASLOW, A. H. A **theory of human motivation**. Psychological Review, 1943; MURRAY, H. A. **Explorations in personality**. New York: Oxford, 1938; DICHTER, E. **Handbook of consumer motivations**. New York: Mcgraw-Hill, 1964.

²⁶ PERCEPÇÃO do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2002. (2002) **op. cit.**

²⁷ ASHLEY, P. A. (Coord.) (2002) **op. cit.**

RESUMEN

*Nivaldo da Costa Pereira. **Responsabilidad social empresarial: una mirada a la percepción del consumidor.***

El fenómeno de la responsabilidad social empresarial está sostenido por dos argumentos, uno ético y otro instrumental. A pesar de parecer a primera vista conflictivos, tanto uno como el otro establecen relaciones complementarias entre sí. La empresa ciudadana caracterizada por actitudes de elevados modelos éticos y una presencia social efectiva, puede a través de esta conducta estar reforzando sus ventajas competitivas en relación con la competencia. En el presente artículo se propone un abordaje de este tema por medio del análisis de los aspectos centrales condicionantes del origen de la responsabilidad social corporativa en Brasil, dimensionando el carácter dualista de sus relaciones y evaluando comparativamente la percepción del consumidor de Cuiabá y Várzea Grande en relación con el consumidor brasileño.

Palabras clave: Responsabilidad Social; Empresa; Empresa Ciudadana; Marketing; Consumidor; Cuiabá