

AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS

João Adamor Dias Neves

Universidade Estadual do Ceará – UECE

Professor e consultor de marketing desde 1975, em universidades públicas e privadas, brasileiras e portuguesas, atualmente, docente aposentado pela Universidade Estadual do Ceará – UECE e pesquisador na área de marketing.

E-mail: joao_adamor@yahoo.com

Vitor Santos Lima

Graduado em Administração pela Universidade Estadual do Ceará – UECE

Assistente de Desenvolvimento Institucional da Caixa de Previdência dos

Funcionários do Banco do Nordeste

E-mail: vitorslima@gmail.com

Raimundo Wellington Araújo Pessoa

Universidade Estadual do Ceará – UECE

Mestre em Administração e analista de projetos no Banco do Nordeste do Brasil

E-mail: rwapessoa@click21.com.br

Submetido em: 14/12/2009

Aprovado em: 01/02/2011

RESUMO

Analisa-se neste artigo, na perspectiva do consumidor, a avaliação das ações de responsabilidade social das empresas de médio porte cearenses, mostrando a possível relação entre o resultado dessas ações e a vantagem competitiva. Especificamente, pretende-se: (1) conhecer a opinião do consumidor de supermercados sobre as ações de empresas socialmente responsáveis; (2) saber se essas empresas são ou não mais competitivas e (3) verificar a possível relação entre as ações de responsabilidade social dessas empresas e o respectivo desempenho comercial. Trata-se de estudo exploratório e descritivo quantitativo, por meio de pesquisa de campo via questionários junto a 385 consumidores. Com base nos resultados, pode-se dizer que, para os consumidores, a empresa socialmente responsável é aquela e que se preocupa com os empregados, oferecendo-lhes ambiente físico agradável e seguro, estendendo à família deles alguns benefícios adicionais, tornando-se assim o principal agente na promoção de ações socialmente responsáveis.

PALAVRAS-CHAVE: avaliação de responsabilidade social; vantagem competitiva; consumidor.

ABSTRACT

This article analyzes the actions of social responsibility of medium-sized companies in the State of Ceará, from the consumers' perspective, showing a possible link between the result of these actions and competitive advantage. Specifically, it seeks to: (1) discover the opinions of supermarket consumers on the actions of socially responsible companies; (2) find out whether these companies are more, or less competitive and (3) determine whether there is any link between the actions of social responsibility practiced by these companies, and their respective commercial performance. It is an exploratory and descriptive-quantitative study, carried out through field research involving questionnaires with 385 consumers. Based on the

results, it can be said that a socially responsible company is one that is concerned with the employees, offering them a pleasant and safe physical environment in which to work, and extending some additional benefits to the employees' families, thereby becoming the principal agent in the promotion of socially responsible actions.

KEY WORDS: evaluation of social responsibility; competitive advantage; consumer.

RESUMEN

Se analiza en este artículo, desde la perspectiva del consumidor, la evaluación de las acciones de responsabilidad social de las empresas de medio porte cearenses, mostrando la posible relación entre el resultado de esas acciones y la ventaja competitiva. Específicamente, se pretende: (1) conocer la opinión del consumidor de supermercados sobre las acciones de empresas socialmente responsables; (2) saber si esas empresas son o no más competitivas, y (3) verificar la posible relación entre las acciones de responsabilidad social de esas empresas y el respectivo desempeño comercial. Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo cuantitativo, por medio de investigación de campo a través de cuestionarios junto a 385 consumidores. Con base en los resultados se puede decir que, para los consumidores, la empresa socialmente responsable es aquella que se preocupa con los empleados, ofreciéndoles ambiente físico agradable y seguro, extendiendo a su familia algunos beneficios adicionales, y convirtiéndose así en el principal agente en la promoción de acciones socialmente responsables.

PALABRAS CLAVE: Evaluación de responsabilidad social; Ventaja competitiva; Consumidor.

INTRODUÇÃO

Anteriormente encarada como missão exclusiva do Estado (primeiro setor), a promoção do bem estar social vem sendo adotada como bandeira também pelas empresas (segundo setor) que se uniram ao governo na luta contra as crescentes diferenças sociais e danos causados à natureza. A essa parceria, adiciona-se o fortalecimento das entidades do chamado terceiro setor, tais como fundações, institutos, organizações não governamentais, associações e Oscips (Organizações da Sociedade Civil de Caráter Público), que se estruturaram para desenvolver ações socialmente responsáveis (ARANTES *et al.*, 2004).

Em consequência, a sociedade cobra ações que diminuam a desigualdade social e os impactos negativos causados pelo processo industrial à sociedade e a natureza. Uma nova ordem social está se formando, baseada no exercício da cidadania responsável, assegurada através da responsabilidade social empresarial (RSE) como prática corrente adotada pelas empresas e pelos demais agentes sociais (ARANTES *et al.*, 2004).

Este tema, a princípio, foi escolhido por sua crescente relevância no meio empresarial e por conter matéria sobre a qual se tinha muito interesse, revelando-se muito mais abrangente e importante, ajudando na conscientização sobre o papel - mais que isso, sobre a responsabilidade - do bem-estar da sociedade.

Em vista dos argumentos anteriormente aduzidos, espera-se, com este artigo, contribuir para o melhor entendimento das funções e das práticas de responsabilidade social empresarial, a fim de estimular a realização de ações capazes de atenuar as carências sociais claramente existentes na comunidade e trazer benefícios para as organizações que a praticam.

O objetivo geral é analisar a avaliação das ações de empresas socialmente responsáveis e o respectivo impacto no desempenho comercial delas. Especificamente, pretende-se: (1) conhecer a avaliação do comprador de supermercados sobre as ações das empresas socialmente responsáveis; (2) saber se essas empresas são ou não mais competitivas, e (3) verificar a possível relação entre as ações de responsabilidade social dessas empresas cearenses e o respectivo desempenho comercial delas.

O artigo começa abordando o conceito de responsabilidade social corporativa e vantagem competitiva, apresenta e justifica a metodologia, apresenta e discute os resultados, tece as considerações finais, seguindo-se as referências.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Oliveira (1984) atribui o conceito de RSE a Bowen (1957), por seu estudo publicado na década de cinquenta nos Estados Unidos.

Bowen (1957) definiu a RSE como as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomarem decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade.

Nota-se ainda um conceito voltado para a filantropia e o altruísmo. No entanto, esta tendência foi historicamente ultrapassada e hoje se busca alinhar as práticas de RSE à estratégia empresarial. Por ser pioneiro, tal conceito foi considerado “muito filosófico”, isto é, de cunho ideológico. Em outras palavras, a noção de responsabilidade social se defronta em áreas-limite da ética e da moral absolutamente subjetivas (TOMEI, 1984).

Para Melo Neto e Froes (1999), a empresa deixa de ser a vilã, responsável pela prática de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros exorbitantes e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. Torna-se uma empresa-cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade.

Para Camargo *et al* (2001), a responsabilidade social concretiza-se por meio das atitudes, comportamentos e práticas positivas e construtivas, que contribuem para concretizar o bem comum e elevar a qualidade de vida de todos, ou seja, implica o estreitamento do vínculo das empresas com a comunidade.

Ashley (2002), após analisar diversos conceitos de responsabilidade social, concluiu que, em uma visão expandida, o termo refere-se a toda e qualquer ação empreendida por uma empresa que contribua para a qualidade de vida da sociedade.

Para Tinoco (2001), o conceito de responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (stakeholders): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade.

Conforme Melo Neto e Froes (2001), responsabilidade social empresarial é uma atitude e um comportamento empresarial ético e responsável que envolve um conjunto de valores e uma postura estratégica empresarial. Essas estratégias podem ser de relacionamento, marketing institucional, valorização das ações da empresa (agregação de valor), recursos humanos, produtos/serviços, integração social;

Observa-se que, embora os diversos conceitos de responsabilidade social possuam diferenças significativas, ao menos em termos semânticos há um ponto de convergência que é o fato de se referirem às ações realizadas ou tutoradas por empresas que contribuem diretamente para a melhoria da qualidade de vida dos membros de uma determinada sociedade. Ashley (2001) diz que o papel social das empresas está sendo repensado, principalmente por causa das grandes modificações que estão acontecendo no papel de outras instituições. Pode-se dizer que a crescente atenção à ética e à responsabilidade social corporativa, bem como a ideia de que as organizações do terceiro milênio precisam ser socialmente responsáveis se quiserem sobreviver em meio à competição cada vez mais acirrada, fazem parte desses processos profundos de mudanças.

À medida que a sociedade pressiona as empresas a participarem de maneira mais ativa e direta das questões que as afetam, o cumprimento dos padrões legalmente estabelecidos não são suficientes para atender as solicitações da sociedade. De acordo com Melo Neto; Froes (2001) investindo em projetos sociais, a empresa assume a sua responsabilidade social e oferece algo em troca ao que por ela foi usurpado da sociedade. Sucupira (2004) afirma que os administradores devem conduzir as entidades como se estas fossem agentes sociais no processo de desenvolvimento. Assim, é

fundamental que as empresas assumam o papel não só de produtoras de bens e serviços, mas de responsáveis pelo bem estar de seus colaboradores, clientes consumidores e de toda a sociedade. Para Schommer (2000) e Schommer et al (1999), a RSE parte do princípio de que a atividade empresarial contempla compromissos com toda a cadeia produtiva da empresa, como exemplo: clientes, funcionários e fornecedores, bem como as comunidades, ambiente e sociedade. Esta concepção relaciona-se com a teoria dos stakeholders (os indivíduos ou grupos que dependem da organização para alcançar suas metas e dos quais a empresa depende para funcionar).

Castelo Branco e Rodrigues (2006), afirmam que num mercado competitivo e de baixas margens como é o varejo, os consumidores decidem a compra considerando cada vez mais as questões socioambientais.

Harrison e Freeman (1999) argumentam que é crescente a necessidade das empresas de demonstrar aos seus públicos que estão preocupadas em oferecer produtos e serviços de qualidade, que protegem o meio ambiente, que se empenham em contribuir para o desenvolvimento social, que buscam transparência em seus processos administrativos, que agem com ética, enfim, que cumprem um papel social, sendo não apenas empresas legais, mas legítimas.

Friedman (1970) argumenta que tornar os administradores responsáveis pela geração de lucro para a empresa, e pela geração de bem-estar para a sociedade, reflete uma contradição que pode vir a causar a morte da empresa, pois para ele "... só há uma e só uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude" (p. 33).

Masaka (2008) critica que ações empresariais de RSE nunca são inclinadas para a verdadeira preocupação de interesse público porque isso é uma boa coisa a fazer, mas simplesmente porque elas garantirão um ambiente propício para realizar lucros. Para ele o uso da RSE é de fato uma ilusão no ambiente empresarial contemporâneo.

Recorrer à RSE para melhorar o contexto competitivo implica alinhamento das metas sociais, ambientais e econômicas, e uma melhora nas perspectivas comerciais de longo prazo, pois, focar nesse contexto permite à empresa alavancar suas potencialidades no apoio às ações sociais e contribuir com a sociedade de maneira estruturada (PORTER e KRAMER, 2002).

Husted e Allen (2001) expõem que as estratégias de RSE podem gerar vantagens competitivas se utilizadas de maneira adequada pelas empresas, afirmando que existe uma relação positiva entre as ações de responsabilidade social estratégica e a geração de vantagens competitivas. Para Ashley (2002), a RSE é atualmente fonte de vantagens e diferenciais competitivos que devem ser buscados pelas empresas que buscam maior competitividade e melhores resultados.

A obtenção de vantagem competitiva reside na implementação de uma estratégia que agregue valor e gere benefícios para uma empresa e que não seja implementada simultaneamente por nenhuma outra empresa concorrente (BARNEY, 2002).

Conforme Martinelli (1997), as práticas de responsabilidade social proporcionam às empresas promotoras ganhos substanciais, dentre os quais: valor agregado à imagem da empresa; nova fonte de motivação e escola de liderança para os funcionários; consciência coletiva interna de estar participando no encaminhamento de causas sociais; e mobilização dos recursos disponíveis da empresa.

Para Melo Neto e Froes (1999), alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante os concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa dos funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.

Segundo Guedes (2000), uma empresa socialmente responsável consegue aumentar suas relações com os *stakeholders* e também a exposição em mídia espontânea: quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários,

governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação. (GUEDES, 2000).

Para que a prática da Responsabilidade Social seja um fator de influência na decisão de compra do consumidor, parece necessário que sua divulgação seja feita de forma eficaz, servindo de fonte de informação e esclarecimento para o consumidor. (ARANTES *et al.* 2004).

O fato de adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo (INSTITUTO ETHOS, 2000). A ideia é que os consumidores passem a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas engajadas em causas sociais.

Em conclusão, as ações empresariais na área social oferecem retornos tangíveis e intangíveis, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem o aumento da competitividade. Entre esses fatores destacam-se: melhora da imagem corporativa; criação de ambientes endógenos e exógenos mais favoráveis; redução do absenteísmo e elevação da autoestima de empregados; estímulos para a melhora dos processos de produção; incremento da demanda de produtos, serviços e marcas; ganhos de participação no mercado; redução das instabilidades política, social e institucional local. A atuação do setor privado na área social passa a ser uma questão estratégica para a sustentabilidade diante dos olhos exigentes de consumidores, investidores, fornecedores, colaboradores, funcionários, etc.

2 METODOLOGIA

O método a ser adotado é o dedutivo, baseando-se nos paradigmas dos principais autores sobre RSE, estratégia e vantagem competitiva, a fim de fundamentar o aspecto particular do tema proposto.

Quanto às técnicas de pesquisa, inicialmente, usar-se-á o estudo exploratório (pesquisa documental e bibliográfica), seguido de estudo descritivo quantitativo por meio de questionário. Usa-se estudo exploratório, porque, segundo Gondim (1999), Andrade (1999); Lakatos e Marconi (1991), Mattar (1999), ele serve para obter uma caracterização geral e provisória do fenômeno a ser estudado, constituindo assim, a matéria-prima para a construção do conhecimento científico, cujos procedimentos mais sistematizados incluem, necessariamente, levantamento bibliográfico e documental, entrevistas exploratórias e contatos com a realidade empírica a ser investigada.

O estudo exploratório envolveu pesquisa em várias fontes sobre RSE, estratégia e vantagem competitiva, relacionando as contribuições dos estudiosos sobre o assunto em apreço em livros, jornais, revistas, Internet e monografias, além de publicações oficiais de órgãos estudiosos do assunto, cujo objetivo foi oferecer uma visão ampla sobre a RSE e o conhecimento de diversos pontos de vista sobre o tema.

O estudo descritivo foi usado para analisar a relação entre RSE, estratégia e vantagem competitiva e, para isso, foi feita uma pesquisa de campo por meio de entrevista aos moradores da cidade de Fortaleza, a fim de analisar o tipo, a natureza e a intensidade com que as ações de RSE das empresas cearenses são percebidas pela população em questão.

Será usado estudo descritivo porque, segundo Gil (1999); Marconi e Lakatos (1991), este tipo de pesquisa é realizada por meio da definição das características de uma dada população, como idade, escolaridade, renda, atitudes, crenças, entre outros tipos de características e consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou a análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave, cuja principal característica é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

A população do presente estudo é composta por todos os moradores da cidade de Fortaleza, cujo número estimado é de 2.431,415 habitantes, segundo o censo de 2007 (IBGE, 2007). De acordo com Rea e Parker (2000), o tamanho da amostra com nível de confiança de 95% (Z ou sigma) e margem de erro de erro de 5%, que permite generalizar os resultados, é de 385, para o caso do universo infinito (mais de dez mil). Assim, escolheu-se uma amostra aleatória de 385 compradores de supermercado da cidade.

Para levantar dados sobre as ações de RSE junto à amostra da pesquisa, utilizou-se questionário com nove perguntas fechadas. Após pré-teste, com dez compradores, o questionário foi validado pelo método de juízes, proposto por Malhotra (2001), sendo submetido à apreciação de três doutores em administração. Depois disso, os autores aplicaram os 385 questionários aos consumidores durante os meses de novembro e dezembro de 2007.

3 RESULTADOS

Com relação ao grau de escolaridade, obteve-se que 62% dos respondentes possuem superior incompleto, 12% superior completo, 12% pós-graduação, 12% ensino médio completo, 2% ensino médio incompleto, 1% ensino fundamental completo e 1% ensino fundamental incompleto.

Com relação à faixa etária, de acordo com os dados, 56% estão na faixa etária de 18 a 24 anos; 27% entre 25 e 35 anos, 11% na faixa entre 36 e 45 anos e 6% possuem acima de 46 anos de idade.

Com relação à renda familiar, 47% possuem renda entre R\$ 1.800,00 e R\$ 5.400,00, 20% apresentaram acima de R\$ 5.400,00, 20% têm entre R\$900,00 e R\$ 1.800,00 e 13% possuem renda abaixo de R\$ 900,00.

Sobre o papel da RSE, no ato das compras, 57% dos consumidores afirmaram que apenas às vezes essas ações são consideradas, 23% não consideram essas ações e 17% dizem que elas são consideradas no ato da compra.

Com relação à percepção das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas cearenses, 70% dos consumidores acreditam que as empresas realizam ações de responsabilidade social apenas em parte; 26% acreditam que as empresas cearenses não realizam ações socialmente responsáveis; 2% acreditam que sim e outros 2% acreditam que as empresas cearenses realizam ações de responsabilidade social em grande parte.

Quando questionados sobre a relação entre aumento de competitividade, por parte das empresas cearenses que realizam ações de responsabilidade social, 31% dos respondentes acreditam que as empresas cearenses tornam-se bem mais competitivas; 35% acreditam que elas se tornam mais competitivas apenas em parte, 13% acreditam que elas se tornam mais competitivas em grande parte e 21% respondentes acreditam que elas não se tornam mais competitivas por realizarem ações de responsabilidade social.

Quando se compara a competitividade entre as empresas que realizam ações de responsabilidade social e aquelas que não realizam, 45% acreditam que as empresas que praticam ações de responsabilidade social são mais competitivas; 29% acreditam que elas se tornam mais competitiva apenas em parte, 10% acreditam que elas se tornam mais competitivas em grande parte e 16% acreditam que elas não se tornam mais competitivas em relação àquelas que não praticam ações de responsabilidade social.

Para a postura ética da empresa, 82% dos consumidores acreditam que essa é uma ação muito importante a ser adotada pelas empresas cearenses; 16 % dos consumidores acreditam que essa é uma ação importante a ser adotada pelas empresas cearenses e apenas 2% acreditam que essa é uma ação pouco importante a ser adotada pelas empresas cearenses.

Com relação ao cumprimento das obrigações legais, 79% dos respondentes acreditam ser uma ação muito importante; 19% acreditam ser uma ação importante e 2% acreditam ser uma ação pouco importante a ser adotada pelas empresas cearenses.

Com relação à preocupação da empresa com a qualidade de vida dos empregados e de seus respectivos familiares, 69% acreditam ser uma ação muito importante a ser adotada pelas empresas cearenses, 30% julgam como uma ação importante e apenas 2% acreditam ser uma ação pouco importante.

A abertura de vagas para as minorias é vista como importante para 52% dos consumidores; 38% acreditam como sendo uma ação muito importante; 7% acreditam ser uma ação pouco importante e 3% acreditam ser uma ação sem relevância.

A preocupação em realizar ações socioambientais, para 58% dos consumidores é percebida como muito importante; para 37% dos consumidores, como importante; para 4% apresenta-se como uma ação pouco importante e apenas 1% acredita ser uma ação sem relevância.

A prática do voluntariado é percebida como uma ação importante por 48% dos respondentes, para 38%, o incentivo do voluntariado é considerado uma ação muito importante, 11% acreditam ser uma ação pouco importante e 3% julgam essa uma ação sem relevância.

A preocupação com a comunidade na qual a empresa está inserida é considerada muito importante por 57% dos consumidores, 39% acreditam ser uma ação importante e 5% acreditam ser uma ação pouco importante.

No que se refere à principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva, 54% dos respondentes afirmaram que seria preocupar-se com os empregados, oferecendo-lhes ambiente físico agradável e seguro, além de estender à família destes alguns benefícios adicionais, como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças e divulgação de campanhas de vacinação.

15% dos respondentes afirmaram que a principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva seria implantar nas dependências da empresa medidas que visam preservar o meio ambiente, como coleta seletiva de lixo, economia no consumo de papel, redução no consumo de energia, redução no consumo de água, orientação na política de compras junto a fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente.

Cumprir as obrigações determinadas por lei é para 9% dos respondentes a principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva

Preocupar-se em manter contato constante com a comunidade vizinha (entorno), procurando minimizar os impactos negativos que suas atividades possam causar, como o aumento da circulação de veículos, do volume de lixo, da emissão de poluentes e do nível de ruído, foi sugerido por 7% dos respondentes.

Seis por cento dos respondentes indicaram reformar as dependências para facilitar o deslocamento e a convivência de pessoas com deficiência motora, auditiva e visual, onde se faz necessário a inserção de rampas, avisos de segurança em braile, sinais luminosos e sonoros em áreas de circulação de veículos ou máquinas, como principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva.

Para 5% é necessário estabelecer e divulgar entre empregados, clientes e fornecedores o código de ética.

Por fim, evitar critérios discriminatórios de seleção de pessoal em relação a gênero, raça, opção sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiência.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A maior parte dos consumidores possui entre 18 e 24 anos (56%), com ensino superior incompleto (62%) e renda familiar entre R\$ 1.800,00 e R\$ 5.400,00 (47%).

Para esse público, por um lado, as ações de responsabilidade social são consideradas em algumas compras, esporadicamente (56%). Parte desse público (70%) acredita que, em parte, as empresas cearenses desenvolvem algum tipo de ação social. Entretanto, apenas 31% acreditam que essas empresas se tornam mais competitivas; 35% acreditam que as empresas cearenses tornam-se competitivas apenas em parte em relação àquelas que desenvolvem alguma atividade socialmente responsável.

Por outro lado, 45% dos consumidores acreditam que as empresas que não realizam ações de responsabilidade social ficam em desvantagem em relação às empresas socialmente responsáveis, em consonância com Barney (2002), quando expõe que a obtenção de vantagem competitiva reside na implementação de uma estratégia que agregue valor e gere benefícios para uma empresa, sem que outra concorrente simultaneamente a faça.

Dentre as ações de responsabilidade social que as empresas cearenses realizam, o grau de importância mais elevado figurara entre postura ética (82%); cumprimento das obrigações legais (79%); preocupação com a qualidade de vida dos funcionários e respectivos familiares (69%); preocupar-se com ações socioambientais (69%) e preocupar-se com a comunidade na qual a empresa está inserida (57%).

No que se refere à principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva, 54% dos respondentes afirmaram que seria preocupar-se com os empregados, indo ao encontro do que fora argumentado por Penrose (1963), quando propôs que os recursos internos da empresa eram tão importantes na competição quanto o ambiente externo em que esta estava inserida.

Quinze por cento dos respondentes afirmaram que a principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva seria implantar nas dependências da empresa medidas que visam preservar o meio ambiente, estando de acordo com Castelo Branco e Rodrigues (2006), quando afirmaram que num mercado competitivo e de baixas margens como é o varejo, os consumidores decidem a compra considerando cada vez mais as questões socioambientais.

Cumprir as obrigações determinadas por lei é para 9% dos respondentes a principal ação de responsabilidade social que uma empresa cearense pode adotar a fim de tornar-se mais competitiva, como bem argumenta Druker (2002).

Esses resultados corroboram com a teoria, segundo a qual a relação entre empresa e sociedade tornou-se parte do diferencial competitivo das organizações (ALVES, SARTI, PAIVA; 2004). Outros autores (ALTIMEYER, 2007; ASHLEY, 2002; MARQUES, 2002; MARTINELLI, 1997; MELO NETO, FROES, 2001) reforçam isso, dizendo que as empresas que usam RSE se tornam mais notórias e valorizadas pelos consumidores.

Pode-se dizer que o envolvimento e o investimento na comunidade em que está inserida, que lhe oferecem infraestrutura e capital social, contribui decisivamente para a viabilização dos negócios da empresa. O respeito aos costumes, às culturas locais e o empenho na educação, na disseminação de valores sociais, deve fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais.

CONCLUSÃO

O estudo aqui desenvolvido possibilitou a compreensão acerca das ações de responsabilidade social nas decisões de compra e, para isso, tomou-se como campo de pesquisa um estudo quantitativo, aplicando-se questionários junto a trezentos e noventa e oito consumidores da cidade de Fortaleza.

A discussão teórica baseou-se nos principais conceitos de responsabilidade social, segundo alguns autores importantes (ALTIMEYER, 2007; ASHLEY, 2002; MARQUES, 2002; MARTINELLI, 1997; MELO NETO; FROES, 2001), a saber: a sua importância enquanto ferramenta de marketing; os tipos; as funções e características; o planejamento e processo de elaboração.

Este trabalho teve como objetivo central analisar a avaliação das ações de empresas socialmente responsáveis e os respectivos impactos no desempenho comercial delas. Assim, pelos resultados obtidos, conclui-se que essa análise foi realizada com êxito.

Os objetivos específicos foram (1) conhecer a avaliação do comprador de supermercados sobre as ações das empresas socialmente responsáveis; (2) saber se essas empresas são ou não mais competitivas, e (3) verificar a possível relação entre as ações de responsabilidade social dessas empresas cearenses e respectivo desempenho comercial delas. Com base nos resultados, pode-se dizer que todos os objetivos específicos foram atingidos.

O grau de RSE de uma empresa depende de sua atuação diante de uma série de relações, dentre as quais se pode destacar: o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua na forma de auxílio a projetos sociais; a preservação do meio ambiente, envolvendo captação, utilização, armazenamento e despejo de resíduos; o investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes, bem como na melhoria do ambiente de trabalho, ou ainda em ações de recursos humanos e de projetos que visam o público interno da organização; a existência de uma comunicação transparente, que permita a transmissão dos valores e crenças da organização, assim bem como de sua postura ética; a sinergia com os parceiros, envolvendo fornecedores, empresas que prestam serviços terceirizados e clientes; a satisfação dos consumidores; o processo de produção adequado, que previna riscos ambientais, direitos e segurança do trabalhador; entre outras.

A empresa deve gerenciar o impacto de suas atividades produtivas e manter bons relacionamentos com as organizações civis atuantes na região, uma vez que trazer benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa. Esse investimento pode ser realizado mediante apoio material e serviços a projetos comunitários, como o apoio e reconhecimento do trabalho voluntário de seus funcionários (DUARTE; TORRES, 2005).

Em termos gerenciais, os resultados desse estudo podem ser úteis para as universidades, pois podem adequar suas grades aos novos paradigmas da sociedade, promovendo a aproximação com o mercado de trabalho abordado, posicionarem-se estrategicamente, a fim de estabelecerem-se como fórum de suporte, produção e desenvolvimento de tecnologia de gestão para as ações de responsabilidade social. O estudo também poderá ser útil às empresas, na medida em que as aproxima da academia, reivindicando direito de serem atendidas por ela e influírem na elaboração do conteúdo programático ofertado em curso de administração, proporcionando/promovendo ambiente de pesquisa e estágio, patrocínio em trabalhos científicos de interesses próprios e regionais. Além disso, as empresas podem começar a divulgar suas ações, a fim de torná-las mais conhecidas do grande público.

Seria salutar promover, em conjunto, ou não, com outras Instituições de Ensino Superior, parcerias entre os órgãos governamentais competentes, visando à promoção de pesquisas científicas e ao desenvolvimento de soluções práticas às questões levantadas em fóruns de suas categorias, patronais ou não.

REFERÊNCIAS

ALTIMEYER, H. Y. **O exercício da responsabilidade social gerando uma vantagem competitiva para as empresas que o praticam**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/>>. Acesso em 15 de março de 2007.

ALVES, D. A.; SARTI, G. V.; PAIVA, D. C. S. **Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva**. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/>>. Acesso em: 06 de julho de 200.

ARANTES, E. C., SILVA E. R., TANER K. A. ; MACHADO, M.. A Responsabilidade Social Corporativa e suas influencias na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**, v. 3, São Paulo: Peirópolis, 2004.

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

BARNEY, J. **Gaining and sustaining competitive advantage**. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2002.

BOWEN, H. R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAMARGO, M. F. et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

CASTELO BRANCO, M.; RODRIGUES, L. L. Corporate social responsibility and resource-based perspectives. **Journal of Business Ethics**, v. 60, n. 2 (Springer), p. 111-132, 2006.

DUARTE, C. O. S.; TORRES, J. Q. R. **Responsabilidade social empresarial**: dimensões históricas e conceituais. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/>>. Acesso em: 07 de julho de 2008.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September 13, 1970.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUEDES, R. C. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: PUC/SP, 2000. 170p.

HARRISON, J. S.; FREEMAN, R. E. Stakeholders, social responsibility and performance: empirical evidence and theoretical perspectives. **Academy of Management Journal**, v. 42, n. 5, p. 479-485, 1999.

HUSTED, B. W.; SALAZAR, J. J. Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 75-91, January, 2006.

HUSTED, B. W.; ALLEN, D. B. Toward a model of corporate social strategy formulation. Paper presented at the Social Issues

IBGE **População recenseada e estimada, segundo os municípios - Ceará – 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 03 jan 2007.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Pesquisa responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo: 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

MARQUES, S. M. **Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.jf.estacio.br/revista/>>. Acesso em 22 de março de 2007.

MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, E. B (org.). **3º Setor: desenvolvimento social Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MASAKA, D. Why enforcing corporate social responsibility (CSR) is morally questionable. **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, v. 13, n. 1, p. 13–21, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, F. P; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. Blackwell, Oxford, 1963.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 12, p. 57-68, December, 2002.

SCHOMMER, P. C. Empresas e sociedade: cooperação organizacional Num espaço público comum. In: **I Encontro Nacional de Estudos Organizacionais (ENEO)**, Curitiba, Paraná: ANPAD/CEPPAD-UFPR, junho 2000 (CD-ROM).

SCHOMMER, P. C; FISCHER, T. **Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas**. O & S. Salvador: v. 6, n. 15, p. 99-118, mai/ago. 1999.

SUCUPIRA, J. **A responsabilidade social das empresas**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>. Acesso em 02 de abril de 2007.

TINOCO, J. E. P. **Balanco social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOMEI, P. A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. **Revista de Administração de Empresas**. v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez. 1984. p. 192.

TORRES, C. **Um pouco da história do balanço social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>. Acesso em 10 mar. 2007.