



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS I CAMPINA GRANDE- PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRINY RAMOS DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE
2017**

PATRINY RAMOS DA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Waleska Silveira Lira.

**CAMPINA GRANDE
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586r Silva, Patriny Ramos da.
Responsabilidade social na percepção dos consumidores na cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] : / Patriny Ramos da Silva. - 2017.
28 p.: il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Waleska Silveira Lira, Coordenação do Curso de Administração -CCSA."

1. Responsabilidade Social. 2. Modelos de RSE. 3. Avaliação organizacional. 4. Comportamento do consumidor.

21. ed. CDD 658.408

PATRINY RAMOS DA SILVA

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA CIDADE
DE CAMPINA GRANDE - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Programa de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Área de concentração: Administração.

Aprovada em: 07/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira
Prof.ª. Dra. Waleska Silveira Lira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Baneho Motta Nogueira
Prof.ª. Dra. Viviane B. Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

José Austerliano Rodrigues
Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, pois, nada seria sem a fé que possuo Nele; e a minha família, por todo apoio, carinho e amor, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que sempre ilumina todos os meus passos.

À minha família, por toda compreensão, dedicação, pelo incentivo e apoio nas dificuldades; vocês são a minha fortaleza.

Aos meus colegas e amigos que tornaram esses quatro anos um momento inesquecível na minha vida, em especial, agradeço à Williany, Everson, Katilene, Maria e Sheila, amigos que compartilhei incontáveis alegrias e que sempre unidos enfrentamos todos os percalços que surgiram durante esta caminhada, obrigada por tudo.

À professora Waleska, por toda sua dedicação, paciência e incentivo durante as aulas, bem como, no momento da orientação.

A todos os professores, que foram tão importantes durante toda graduação.

“Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder as mudanças de expectativas do público.”

Carroll (1979)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Evolução do Conceito de Responsabilidade Social	9
2.2 Modelos de Responsabilidade Social	11
2.2.1 Modelo conceitual de Carroll (1979)	11
2.2.2 Modelo de Pirâmide de Carroll (1991)	13
2.2.3 Modelo de três domínios da RSE - Schwartz e Carroll (2003)	14
2.2.4 Modelo de Quazi e O'Brien (2000)	15
3 METODOLOGIA	16
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	17
4.1 Perfil dos Respondentes	17
4.1.1 Gênero	17
4.1.2 Faixa Etária	18
4.1.3 Escolaridade	18
4.2 Aplicação do Modelo de Responsabilidade Social	19
4.2.1 Dimensão Econômica	19
4.2.2 Dimensão Legal	20
4.2.3 Dimensão Ética	22
4.2.4 Dimensão Filantrópica	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

Patriny Ramos da Silva*

RESUMO

Diante das mudanças ocorridas no mundo empresarial, as organizações se posicionaram de acordo com uma nova realidade. Com isso, conceitos como o de Responsabilidade Social, foram se introduzindo e ganhando força perante as ações empresariais. Inseridos neste contexto, os consumidores estão cada vez mais interessados neste envolvimento empresarial com questões sociais. Deste modo, este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas na cidade de Campina Grande - PB. Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratória, com abordagem quantitativa e conduzida na forma de pesquisa de campo. Para coleta de dados foi utilizado um questionário adaptado do modelo de Carroll (1979). Os resultados indicam que para os consumidores a legislação vigente não é suficiente para assegurar o comportamento responsável das empresas, por isso, as ações sociais empresariais são necessárias. Além disso, que as organizações possuem como seu maior dever a mitigação dos problemas causados por suas atividades. Conclui-se, portanto, que as práticas de responsabilidade social das empresas são percebidas pelos consumidores como necessárias e eficazes no combate aos problemas sociais, porém, se faz necessário uma efetiva fiscalização e controle na aplicabilidade desses programas, bem como, total transparência com a sociedade referente às ações sociais adotadas pelas organizações.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Modelos de RSE. Avaliação Organizacional. Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

As organizações possuem como principal objetivo manter-se competitivas no mercado em que atuam. Segundo Dias e Siqueira (2006) durante anos o principal foco era a obtenção de lucro cada vez maior e a participação da sociedade estava apenas como meio para esta maximização.

Com o decorrer do tempo as organizações sofreram diversas transformações, em seus estudos Ashley (2005) defende que através destas mudanças ocorridas o mundo empresarial se posicionou para uma nova realidade, onde diferenciais de preço e qualidade não são mais suficientes para competitividade empresarial. Com isso, o conceito de Responsabilidade Social foi se introduzindo e ganhando força perante as ações empresariais.

*Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba - Campus I.
Email: patriny.ramos@hotmail.com

Ashley (2005) definiu Responsabilidade Social como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou específico, agindo proativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

Portanto, para que uma empresa seja considerada socialmente responsável é necessário que englobe aspectos econômicos, legais, éticos e filantrópicos, ou seja, deve se esforçar para ter lucro, cumprir a legislação e praticar a cidadania corporativa (CARROL, 1979).

Inseridos neste contexto, os consumidores estão cada vez mais interessados em relação à Responsabilidade Social das empresas. Em pesquisa realizada pelo Instituto Akatu no ano de 2012, onde foram entrevistados 800 brasileiros e brasileiras, com idade acima de 16 anos, moradores em áreas urbanas de 12 capitais ou regiões metropolitanas de todo o país, constatou-se que 53% dos consumidores desejavam que as empresas fossem além das ações estabelecidas na legislação, conseqüentemente, gerando mais benefícios para a sociedade.

Outro resultado importante é que 9 em cada 10 consumidores aplaudem programas de Responsabilidade Social que junta esforços de uma grande empresa com uma instituição de caridade ou ONGs, porém o ceticismo perante tais atos praticados é alto, dos entrevistados 54% se mostraram desconfiados.

A base teórica utilizada neste trabalho é composta a partir dos estudos de Ashley (2005), Carroll (1979, 1991), Dias (2012), Barbieri e Cajazeiras (2012) e Quazi e O'Brien (2000).

Diante do exposto, a pesquisa questiona-se, qual a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas? Portanto, o objetivo deste artigo foi analisar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas na cidade de Campina Grande - PB.

O presente artigo compõe-se por esta introdução, referencial teórico com a evolução do conceito de responsabilidade social, bem como, alguns modelos, posteriormente, metodologia utilizada, análise dos resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do Conceito de Responsabilidade Social

Durante o período da Revolução Industrial, iniciada no século XVIII na Inglaterra, o mundo percebeu um crescimento econômico sem precedentes a partir das novas formas de

produção. No entanto, também foram percebidas as contradições envolvidas neste modo de atuação empresarial: internamente, as relações com os empregados eram marcadas por longas jornadas de trabalho, ambientes insalubres, quase nenhuma preocupação com os aspectos físicos e psicológicos dos trabalhadores e, externamente, o período se caracterizou por usar de modo excessivo materiais não renováveis, devido à grande demanda de matéria-prima.

Neste período, as primeiras intervenções sociais não estavam diretamente relacionadas às empresas, mas sim, nos valores considerados éticos pela sociedade. Verifica-se, portanto, uma transformação na prática empresarial: a passagem da ética do indivíduo para a ética empresarial. Segundo Dias (2012), houve a introdução do conceito de responsabilidade e eficiência, preocupando-se com questões sanitárias e de educação dos operários, além do repúdio ao trabalho infantil.

Durante o século XIX, a discussão sobre a necessidade de realização de investimentos sociais materializou-se, em sua maioria, por meio da filantropia. A visão de que os interesses corporativos deveriam restringir-se aos lucros dos acionistas foi tomando outros contornos diante destas novas interpretações da filantropia corporativa, devido ao amadurecimento da consciência dos administradores e acionistas sobre o valor estratégico dessa postura para se alcançar os objetivos do negócio (ASHLEY, 2005).

Nas décadas de 1930 e 1940, a ênfase estava centrada nas questões trabalhistas que caracterizavam a relação empresa-funcionário, este fato foi motivado principalmente pelo amadurecimento do movimento sindical na luta pela melhoria das condições de trabalho, redução da jornada e aumento salarial (DIAS, 2012). Portanto, neste primeiro momento a noção de Responsabilidade Social baseava-se na legitimidade da decisão dos administradores em destinar recursos corporativos para investimentos sociais, seja em benefícios dos empregados, seja em ações filantrópicas e assistenciais.

O termo Responsabilidade Social remete sempre à ideia de prestação de contas, e segundo Machado (2006), por muito tempo, foi entendida como a obrigação do administrador de prestar contas com os acionistas e investidores. Entretanto, essa visão não se aplica no mundo contemporâneo, pois o papel da empresa não se resume mais em apenas gerar lucro. Hoje é necessária uma atenção especial na utilização das matérias-primas e nos recursos humanos que a organização possui, para que assim esta possa alcançar seus objetivos.

Com a introdução da Responsabilidade Social nas empresas, estas passaram a ter outro papel perante a sociedade, à de provedora de bem-estar, por vezes substituindo o papel do Estado. Para tal, foi preciso uma nova forma de conduzir os negócios; maior integração da

empresa com o meio em que está inserida, bem com os seus *stakeholders*, e também uma melhor forma de prestar contas à sociedade.

Segundo Carroll (2004) foi nas décadas de 70 e 80 que temas sobre meio ambiente e sustentabilidade começaram a influenciar as práticas da gestão organizacional, mais especificamente no que tange a relação empresa-sociedade. A partir de 1990 as pesquisas sobre Responsabilidade Social começaram a ter direcionamento estratégico sob o ponto de vista do alcance dos objetivos das empresas, portanto, saber lidar com a questão social no gerenciamento corporativo virou a “chave do negócio”.

Barbieri e Cajazeira (2012) destacam que a partir da entrada do novo milênio ocorreu uma aproximação do conteúdo da Responsabilidade Social com as questões ambientais. Devido à pressão social, as empresas não mais poderiam permanecer inertes aos problemas socioambientais provocados por suas atividades, passaram a ter que dar uma resposta plausível a todos que porventura se sentissem prejudicados.

Portanto, conforme Ashley (2005) a Responsabilidade Social envolve um movimento contínuo, iniciou-se com mudanças conservadoras na década de 1970 até configurações envolvendo a gestão dos *stakeholders* – clientes, consumidores, fornecedores, governo, meio ambiente – onde as organizações são marcadas por uma gestão ética e transparente.

No decorrer dessas mudanças na conceitualização da Responsabilidade Social, modelos foram criados para dar um norteamento as empresas perante as transformações ocorridas nos âmbitos econômicos, sociais e ambientais. Nas seções a seguir serão descritos alguns modelos.

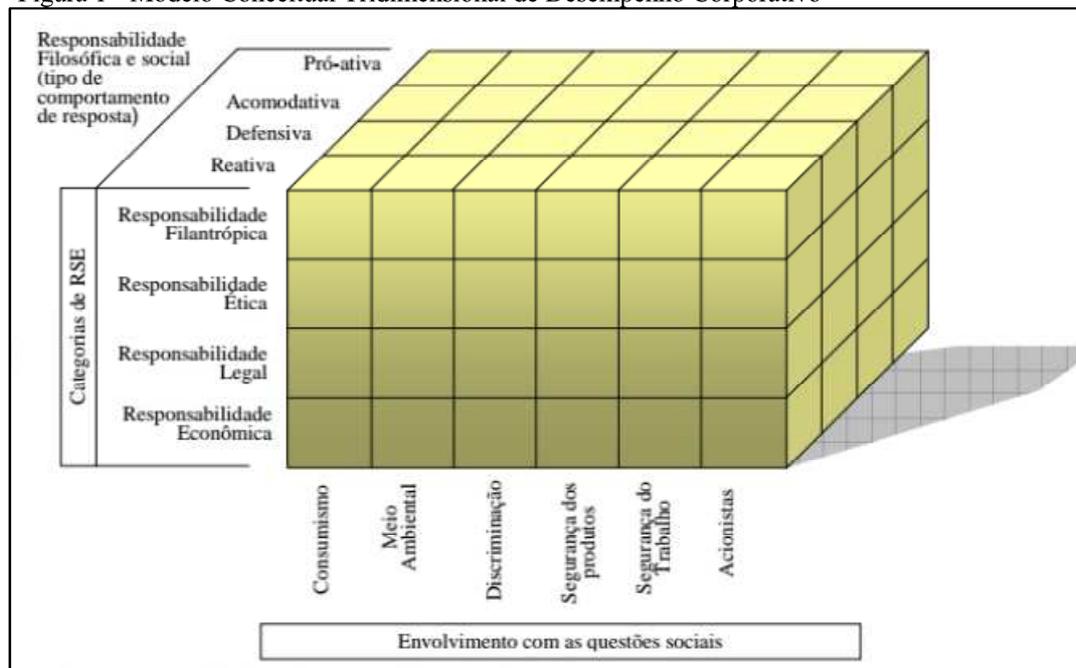
2.2 Modelos de Responsabilidade Social

2.2.1 Modelo conceitual de Carroll (1979)

No modelo de Carroll (1979) a Responsabilidade Social Empresarial integra-se aos objetivos da organização no sentido de criar valor para o negócio através do compromisso ético, da melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, bem como, da promoção de uma mudança social para comunidade em geral.

O Modelo Conceitual Tridimensional de Desempenho Corporativo de Carroll (1979) é formatado por um paralelogramo constituído por três dimensões que visam descrever os aspectos essenciais do desempenho corporativo através da interação das categorias de Responsabilidade Social com as questões sociais e o tipo de caráter social da organização.

Figura 1 - Modelo Conceitual Tridimensional de Desempenho Corporativo



Fonte: Adaptado de Carroll (1979)

Com relação às categorias de Responsabilidade Social, Carroll (1979) as subdivide em quatro: **Responsabilidade Econômica**, esta dimensão representa, segundo o autor, o principal papel das organizações que seria o de produzir bens e serviços que os consumidores necessitam e desejam e através deste processo obter lucro. Além disso, Carroll (1979) afirma que todas as outras responsabilidades baseiam-se na responsabilidade econômica e que sem ela as demais tornariam-se irrelevantes.

Na dimensão **Responsabilidade Legal** espera-se que as empresas cumpram com as leis e regulamentações estabelecidas pelos governos federal, estadual e municipal, com isso, garantindo para os consumidores que os produtos estejam dentro das normas de segurança. A **Responsabilidade Ética** refere-se à obrigação de fazer o que é certo, justo e correto, além de evitar ou minimizar os danos que venham a prejudicar os *stakeholders*. De acordo com Carroll (1979), as responsabilidades éticas também refletem as práticas e atividades esperadas, proibidas ou exigidas pela sociedade mesmo que estas não sejam codificadas em lei, além disto, o autor afirma que há uma interação entre a dimensão ética com a legal.

A última dimensão é a **Responsabilidade Filantrópica**, na qual Carroll (1979) mostra que o esperado é que as organizações sejam boas cidadãs e contribuam com recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade, para isto, o autor ressalta a necessidade do engajamento ativo em ações ou programas que promovam o bem estar humano, pois esses papéis sociais aumentam o valor estratégico da organização.

No tocante ao envolvimento com questões sociais Carroll (1979) demonstra que a Responsabilidade Social está relacionada com diversas partes interessadas no modo como a empresa é conduzida, pois esta possui o poder de gerar diversos impactos perante a sociedade. Carroll (1979) trabalha as questões sociais através do consumismo, meio ambiente, discriminação, segurança dos produtos e segurança do trabalho.

Como forma de avaliar o tipo de caráter social das organizações, Carroll (1979) descreve que as empresas podem responder às pressões impostas pela sociedade através de quatro posturas. A **Reativa** representa a postura empresarial de recusar responsabilidades frente às questões sociais, outra postura é a **Defensiva**, onde as organizações assumem que possuem responsabilidades, porém tomam atitudes mínimas.

Ao assumir a postura **Acomodativa** as empresas aceitam as responsabilidades e realizam apenas o necessário, já na postura **Proativa** as organizações antecipam-se em relação às responsabilidades e realizam além do que é esperado.

2.2.2 Modelo de Pirâmide de Carroll (1991)

Carroll (1991) argumenta que para ser aceita como legítima a Responsabilidade Social deve tratar de toda uma gama de obrigações que a empresa tem para com a sociedade. Segundo o autor, a Responsabilidade Social das empresas engloba o cumprimento das responsabilidades econômica, legal, ética e filantrópica, assim, para uma empresa ser considerada socialmente responsável esta deve se esforçar para ter lucro, obedecer a lei, ser ética e ser uma boa cidadã.

A figura abaixo ilustra o modelo piramidal de RSE proposto por Carroll, em 1991.

Figura 2 - Pirâmide de Responsabilidade Social



Fonte: Carroll (1991)

Neste modelo Carroll (1991) prioriza as categorias da RSE e simplifica seu modelo criado em 1979 ao retirar as duas dimensões que relacionavam-se com as questões sociais e o tipo de caráter social demonstrado pelas organizações.

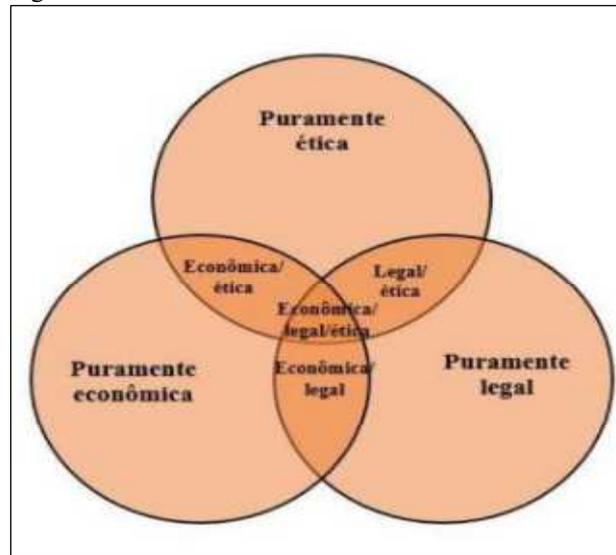
Este modelo recebe diversas críticas, pois, através do seu formato piramidal sugere a existência de uma hierarquia entre as categorias de Responsabilidade Social, bem como, não permite uma distinção clara das categorias, porque não considera suas sobreposições existentes.

Para sanar com as críticas a cerca deste modelo, os autores Schwartz e Carroll em 2003 propuseram um novo modelo, no qual não existiria uma sobreposição de uma categoria de RS sobre outra, mas, sim, um modelo composto por três domínios (econômico, legal e ético) que se interligam. Este modelo será apresentado na seção a seguir.

2.2.3 Modelo de três domínios da RSE - Schwartz e Carroll (2003)

O modelo de Schwartz e Carroll (2003) é formado por três domínios (econômico, legal e ético), não existindo prioridades de um sobre o outro, é formatado por três círculos que se interceptam conforme figura abaixo.

Figura 3 - Modelo de três domínios de RSE



Fonte: Schwartz e Carroll (2003)

No **Domínio Econômico** está situada todas as atividades que impactam positivamente a organização sejam, na obtenção de lucro através do aumento da receita, ou na melhoria da imagem da empresa como, por exemplo, ações voltadas para o bem estar dos colaboradores.

O **Domínio Legal** visa o cumprimento dos regulamentos contidos na lei. Esses princípios descritos na legislação atendem a três categorias: cumprimento da lei, evitar o

litígio civil e antecipação das mudanças na lei. Já no âmbito do **Domínio Ético** estão localizadas as responsabilidades assumidas pela organização perante as pressões da sociedade e dos stakeholders, no tocante a mitigação das consequências causadas pela atividade empresarial ou no respeito aos direitos de todos, ou seja, baseia-se na utilidade das ações para o bem estar do maior número de pessoas possível.

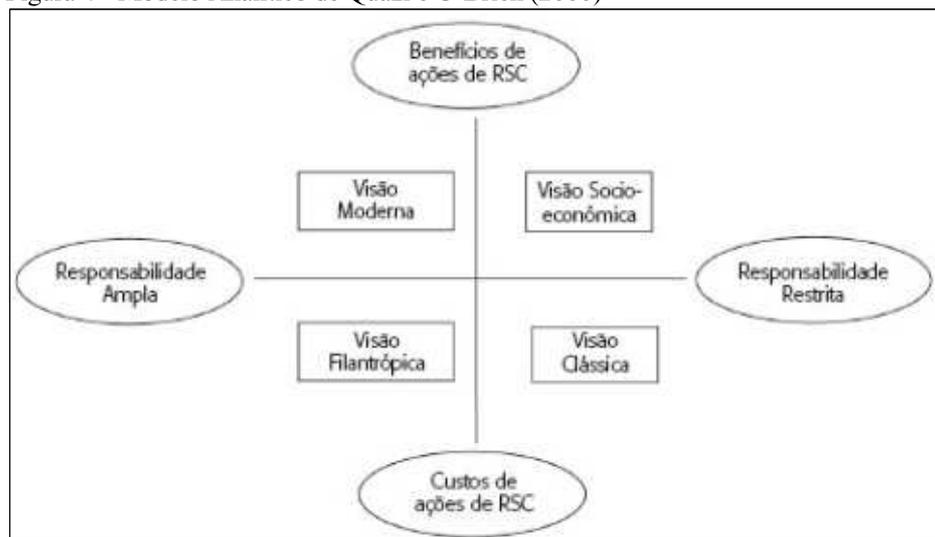
2.2.4 Modelo de Quazi e O'Brien (2000)

Os autores Quazi e O'Brien (2000) propõem um modelo bidimensional para o entendimento a cerca da Responsabilidade Social Empresarial. Em seu esquema, os autores definiram a RSE a partir de duas dimensões com relação ao papel da empresa na sociedade, a primeira se refere aos benefícios das ações tomadas pelas empresas, como criar empregos e gerar riqueza, engajar-se na solução dos problemas sociais, ou seja, trazendo bem-estar para a sociedade.

A outra dimensão está relacionada com os custos das ações aplicadas da RSE, desta forma a organização não deve possuir como foco o retorno financeiro a partir das ações praticadas, mas sim, pautar suas decisões para que venha a existir essa relação (QUAZI E O'BRIEN, 2000).

A partir destas duas dimensões, Quazi e O'Brien (2000), chegam a dois tipos de responsabilidade social empresarial: a Responsabilidade Ampla e a Responsabilidade Restrita. O modelo dos autores é claramente visualizado na figura abaixo:

Figura 4 - Modelo Analítico de Quazi e O'Brien (2000)



Fonte: Quazi e O'Brien (2000)

Através do cruzamento das duas dimensões propostas, cada quadrante apresenta uma possibilidade de análise da RSE, na Visão Clássica, a única responsabilidade da empresa é a obtenção de lucro, e que as ações de RSE só devem ser tomadas partindo do objetivo de retorno financeiro considerável para a organização; a Visão Socioeconômica, parte do princípio de a empresa pode desempenhar os dois papéis, pois, assume que seu compromisso com a sociedade lhe trará benefícios, mesmo que não sejam de ordem financeira e em um prazo indeterminado.

Na Visão Moderna, a adoção da responsabilidade social representa uma boa relação da organização com seus *stakeholders*, o que acarretará em vantagens tanto a curto quanto a longo prazo; por fim, na Visão Filantrópica, a empresa deve se comprometer com a solução de questões sociais sem possuir foco no retorno financeiro pois, esta é parte integrante da sociedade.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas na cidade de Campina Grande - PB optou-se por uma pesquisa descritiva de caráter exploratória.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. E a exploratória tem como “finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa [...]” (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A presente pesquisa possui características de abordagem quantitativa que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é aquela que considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e técnicas estatísticas.

O modo na qual a pesquisa foi conduzida foi na forma de pesquisa de campo, onde procura-se o aprofundamento de uma realidade específica. É realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorrem naquela realidade (GIL, 2008). Quanto ao lócus da pesquisa, o estudo foi realizado com consumidores do município de Campina Grande - PB, as informações foram colhidas no universo desconhecido segundo a fórmula de Samara e Barros (1997), $n = \frac{p \cdot q}{Z^2 \cdot e}$, resultando uma amostra de 196 entrevistados.

Onde:

$\sigma_p = 7\%$ desvio padrão da proporção;

$p = 50\%$ proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q = 50\%$ proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

$Z = 1,96$ margem de segurança;

$n =$ desconhecido;

$n = ?$

O instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi um questionário constituído de 24 questões, tendo em seu conteúdo afirmativas de múltipla escolha utilizando a escala Likert: Discordo Plenamente, Discordo, Nem Discordo/Nem Concordo, Concordo, Concordo Plenamente, no intuito de analisar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas na cidade de Campina Grande - PB.

Os dados obtidos com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2010, cujo objetivo foi recolher dados reais para analisar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas na cidade de Campina Grande - PB.

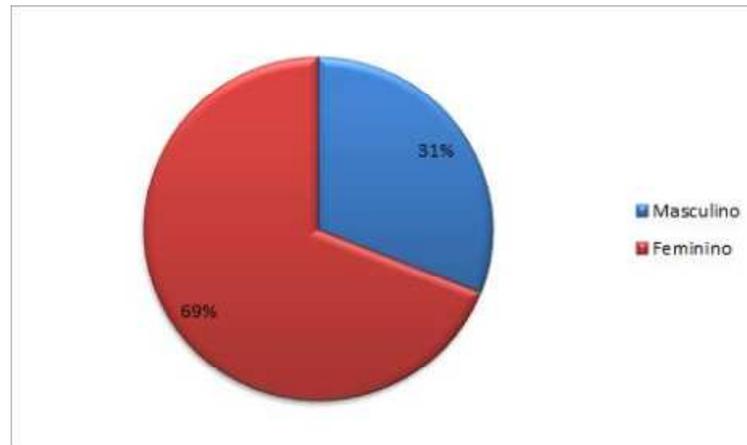
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

4.1.1 Gênero

Conforme o gráfico, o gênero em predominância dos respondentes dos 196 questionários aplicados foi do sexo feminino que se sobressaiu em 69% ao do masculino que obteve 31%.

Gráfico 1 - Sexo

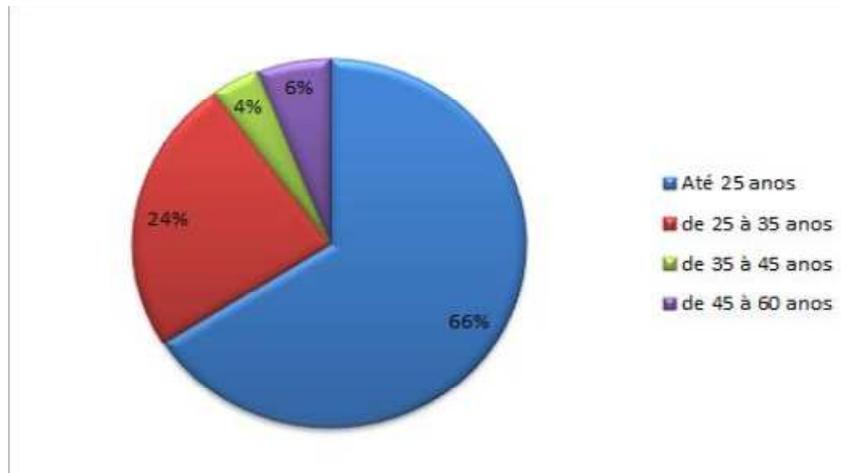


Fonte: Pesquisa própria, 2017.

4.1.2 Faixa Etária

Neste gráfico consta a idade dos respondentes, há uma variância de 25 à 60 anos, observa-se uma predominância de 66% do índice na faixa etária até 25 anos. Os 44% restantes foram subdivididos em 24% para a faixa etária de 25 à 35 anos, 6% de 45 à 60 anos e por último de 35 à 45 anos com apenas 4%.

Gráfico 2 - Idade



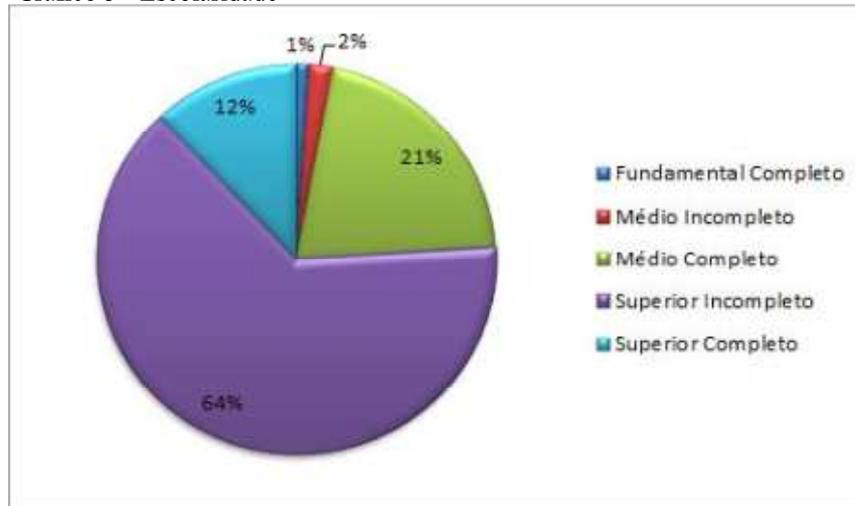
Fonte: Pesquisa própria, 2017.

4.1.3 Escolaridade

Neste gráfico analisa-se a escolaridade dos respondentes, onde dos 196 questionários aplicados 64% foram respondidos por pessoas com ensino superior incompleto, seguido por 21% de pessoas com ensino médio completo.

Os índices com menores percentuais foram os de pessoas com ensino superior completo 12%, médio incompleto com 2% e por último 1% das pessoas possuíam apenas o ensino fundamental completo.

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

4.2 Aplicação do Modelo de Responsabilidade Social

4.2.1 Dimensão Econômica

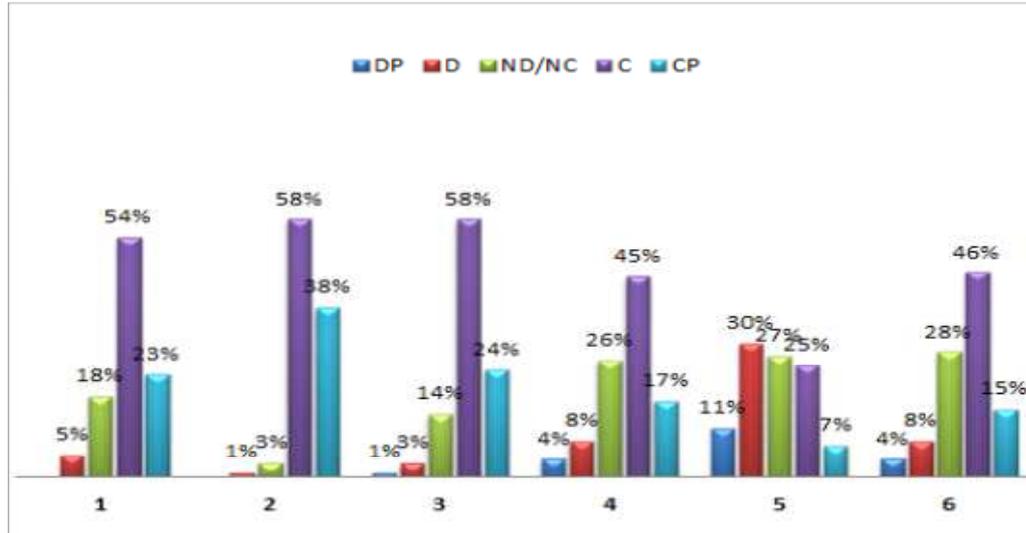
Conforme os dados apresentados no gráfico 4, pode-se verificar que 77% dos respondentes concordam que a responsabilidade social é um fundamento que agrega competitividade as organizações. Esta afirmativa é reforçada por 96% dos respondentes que concordaram que as ações sociais tomadas pelas empresas ajudam na construção de uma imagem favorável para estas, além disto, para 82% dos respondentes afirmam que as ações de Responsabilidade Social aplicadas pelas organizações são consideradas um diferencial competitivo no cenário empresarial.

Todos estes índices são reafirmados com 62% de concordância por parte dos respondentes ao demonstrarem que as contribuições das empresas na solução de problemas perante a sociedade são consideradas lucrativas. Estes indicadores corroboram com os estudos realizados por Schwartz e Carroll (2003) que mostraram em seu modelo de RSE que no domínio econômico está situado todas as atividades que impactam positivamente a organização sejam, na obtenção de lucro através do aumento da receita, ou na melhoria da imagem da empresa.

Em relação aos custos das ações sociais desenvolvidas pelas organizações, 41% dos respondentes discordam que, ao repassar esses custos com o envolvimento social para a sociedade as empresas irão enfraquecer sua imagem perante seu público. Por isto, 61% dos

respondentes afirmaram que as empresas podem arcar com estes custos, pois, possuem capital financeiro e potencial humano suficientes para se engajarem em ações sociais.

Gráfico 4 - Dimensão Econômica



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

1. A Responsabilidade Social é um fundamento sólido para a competitividade social.
2. Os programas de ações sociais ajudam a construir uma imagem favorável para a empresa.
3. As ações de Responsabilidade Social aplicadas pelas empresas são consideradas um diferencial competitivo no mercado atual.
4. A contribuição das empresas para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa.
5. Transferindo os custos do envolvimento social para a sociedade, as empresas enfraquecem sua imagem com o público.
6. As empresas possuem dinheiro e talentos necessários para se engajarem em ações sociais.

4.2.2 Dimensão Legal

De acordo com os resultados do gráfico quanto à dimensão legal, verificou-se uma discordância de 68% dos respondentes ao se afirmar que por existir leis que regulam o envolvimento social das empresas, não seria necessário o desenvolvimento de programas de Responsabilidade Social por parte destas, pois, apesar das leis que cumpram, sempre existirá uma forma das empresas se engajarem cada vez mais em ações sociais. Assim, as organizações teriam uma mudança de postura perante as questões sociais, deixariam de ser acomodativas, onde realizam apenas o necessário e tornariam-se proativas, antecipando-se em relação às suas responsabilidades e realizando além do que se é esperado pela sociedade (CARROLL, 1979).

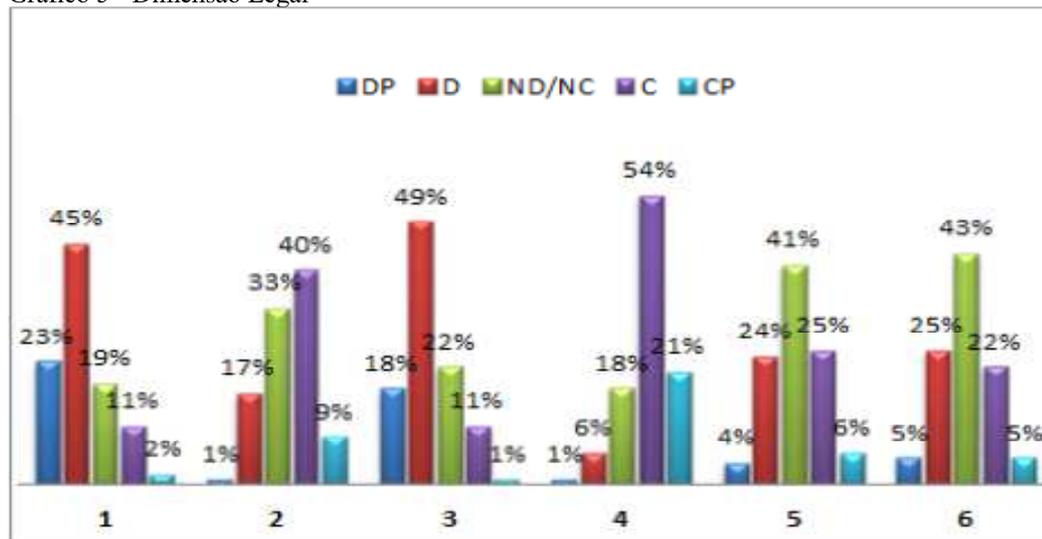
Além disso, para 49% dos respondentes a legislação vigente não assegura um comportamento socialmente responsável por parte das organizações, ou seja, torna-se necessário maior controle em fiscalização no cumprimento das normas estabelecidas no que diz respeito às práticas de responsabilidade social das empresas. Os índices anteriores são reafirmados por 67% dos respondentes que discordam que a sociedade não possa cobrar que

as empresas se envolvam com programas sociais porque estas cumprem com a legislação social.

No tocante aos problemas sociais, para 75% dos respondentes uma das formas efetiva de tentativa para saná-los é por meio da promoção de conscientização tanto internamente com seus colaboradores, quanto externamente com a comunidade que a organização está inserida. Quando questionados se os produtos e serviços das empresas estão de acordo com as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor o índice nem discordo/nem concordo obteve o maior percentual com 41%, precedido por 31% de concordância e 28% de discordância, constata-se, portanto, grande divergência entre os respondentes no tocante ao conhecimento do cumprimento das normas que regulam os produtos e serviços que consomem.

Ao se afirmar que as empresas cumprem com a legislação que regula a contratação e benefícios dos colaboradores, bem como a legislação ambiental e pagam devidamente os impostos, 43% dos respondentes nem discordaram nem concordaram, 30% discordaram e apenas 27% acreditam no cumprimento destas normas, questões que entram em discordância com a teoria de Carroll (1979), na qual este relata que, espera-se que as empresas cumpram com as leis e regulamentações estabelecidas pelos governos federal, estadual e municipal, com isso, garantindo para os consumidores que os produtos estejam dentro das normas de segurança.

Gráfico 5 - Dimensão Legal



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

1. É desnecessário o envolvimento das empresas em programas de Responsabilidade, pois já existe uma legislação social regulamentada.
2. A legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável.
3. É injusto pedir que as empresas se envolvam em programas sociais, porque estas já cumprem com a legislação social.

4. Uma forma efetiva para reduzir problemas sociais é a empresa realizar promoção de educação para seus colaboradores e comunidade.
5. Os produtos e serviços oferecidos pelas empresas estão de acordo com as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.
6. As empresas agem de acordo com a legislação que regulamenta a contratação do pessoal e os benefícios dos colaboradores, além disso, verifica a legislação ambiental e seus impostos são devidamente pagos.

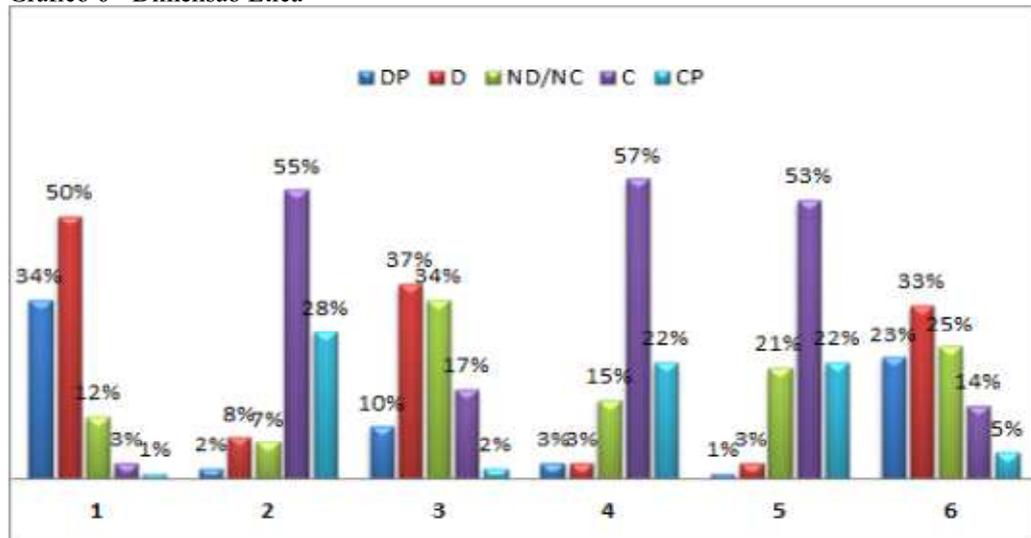
4.2.3 Dimensão Ética

De acordo com os dados obtidos no gráfico 6, 84% dos respondentes discordaram ao se afirmar que as empresas não podem assumir mais responsabilidades por já possuem muitas atividades, pois, para os respondentes as organizações possuem condições suficientes de se engajarem em mais ações de responsabilidade social. Verificou-se também uma grande concordância dos respondentes de 83% ao enfatizarem que as empresas possuem o dever de resolver os problemas sociais causados por suas próprias atividades, corroborando com Schwartz e Carroll (2003) que retratam o âmbito ético como as responsabilidades assumidas pela organização perante as pressões da sociedade e dos stakeholders, no tocante a mitigação das consequências causadas pela atividade empresarial ou no respeito aos direitos de todos, ou seja, baseia-se na utilidade das ações para o bem estar do maior número de pessoas possível.

Quando questionados se a única preocupação das organizações deveria ser a promoção do crescimento da economia, 47% dos respondentes discordaram, pois se espera que as empresas contribuam para além da esfera econômica. Para 79% dos respondentes as organizações precisam envolver a participação do nível tático no planejamento das soluções no tocante às ações sociais que a empresa é envolvida.

Os respondentes concordam em 75% que haja nos programas de Responsabilidade Social das empresas o compromisso e respeito perante seus stakeholders, governo e meio ambiente, assim, conciliando o atendimento dos interesses dos acionistas com o desenvolvimento das ações sociais na qual se compromete. Ao se afirmar que não se deve esperar o envolvimento das empresas em problemas sociais que não são causados por suas atividades, o percentual de discordância obteve 56% na opinião dos respondentes, pois, para estes, as organizações como parte integrante da sociedade precisam se envolver com questões referentes ao meio que está inserida.

Gráfico 6 - Dimensão Ética



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

1. As empresas já possuem muitas atividades e não podem assumir outras responsabilidades.
2. As empresas devem resolver os problemas sociais que foram criados pelas suas próprias ações.
3. A sociedade espera que a única preocupação das empresas seja a contribuição para a promoção do crescimento da economia.
4. Os gerentes corporativos precisam também ser treinados para que possam participar na solução dos problemas da sociedade.
5. A Responsabilidade Social Empresarial deve possuir atitudes de compromisso e respeito com os stakeholders, governo e meio ambiente.
6. É tolice pedir às empresas para resolver problemas sociais que não são causadas por suas atividades.

4.2.4 Dimensão Filantrópica

Com relação à dimensão filantrópica, para 83% dos respondentes é relevante que as empresas se envolvam em questões sociais, esta opinião é reafirmada por 84% dos respondentes que acreditam que os programas de responsabilidade social de uma empresa promove o encorajamento responsável de outras, além disso, 68% dos respondentes afirmam que as organizações possuem responsabilidades para com a sociedade que vão muito além da obtenção do lucro.

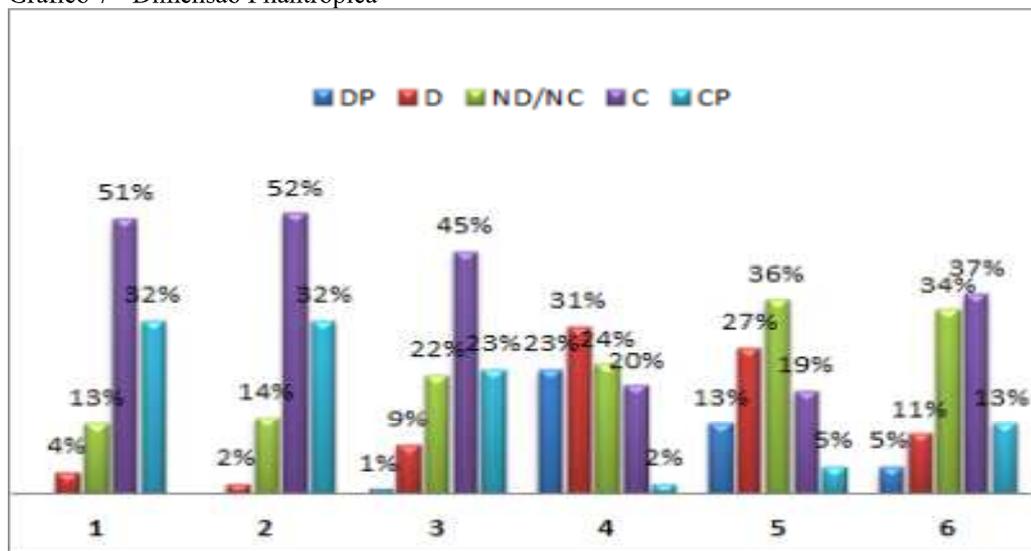
Estes dados corroboram com os estudos de Carroll (1979) no tocante ao envolvimento com questões sociais, é demonstrada que a Responsabilidade Social está relacionada com diversas partes interessadas no modo como a empresa é conduzida, pois esta possui o poder de gerar diversos impactos perante a sociedade.

Verificou-se uma discordância de 54% ao se afirmar que não ocorrerá nenhuma transformação para melhor na sociedade, caso as organizações se envolvam em atividades que não sejam a de obtenção de lucro, bem como, 40% dos respondentes também discordam que pode ser considerado “suicídio” para pequenas empresas, caso estas se envolvam em questões sociais. No tocante às instituições sociais não conseguirem resolver os problemas sociais

existentes, 50% dos respondentes afirmam fazer-se necessário à intervenção das empresas para saná-los.

Portanto, os índices demonstrados refletem a teoria de Carroll (1979) quanto ao que seria responsabilidade filantrópica, na qual mostra que o esperado é que as organizações sejam boas cidadãs e contribuam com recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade, para isto, o autor ressalta a necessidade do engajamento ativo em ações ou programas que promovam o bem estar humano, o que acarretará aumento no valor estratégico da organização.

Gráfico 7 - Dimensão Filantrópica



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

1. As empresas devem compreender que são parte da sociedade e por isso devem se envolver com questões sociais.
2. Os programas de Responsabilidade Social de uma empresa pode encorajar o comportamento responsável de outras.
3. As empresas têm responsabilidades definidas para com a sociedade que vão muito além da obtenção do lucro.
4. Pedindo à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja aquela de obter lucro, provavelmente não transformará a sociedade para melhor.
5. O envolvimento com questões sociais pode ser “suicídio” para pequenas empresas, devido aos altos custos envolvidos.
6. Considerando que as instituições sociais têm falhado na solução dos problemas sociais, é necessário o envolvimento das empresas para saná-los.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores no que se refere às práticas de Responsabilidade Social das empresas na cidade de Campina Grande - PB. Para tal, foram aplicados 196 questionários baseados no modelo conceitual de Responsabilidade Social de Carroll (1979), sendo este dividido em quatro dimensões.

Através do referido modelo de responsabilidade social foi possível identificar a percepção dos consumidores acerca dos aspectos essenciais do desempenho corporativo,

descritos nas quatro dimensões propostas (econômica, legal, ética e filantrópica). Na Dimensão Econômica verificou-se que os consumidores compreendem que as organizações como participantes da sociedade podem contribuir para o bem estar social, pois possuem capital financeiro e humano necessário para tal. Além disso, foi demonstrado que as práticas de responsabilidade social são revertidas em benefícios para a própria empresa, através do aumento de sua competitividade perante seus concorrentes, bem como, melhoria na imagem da organização frente aos seus consumidores.

Referente à Dimensão Legal, os respondentes afirmaram que a legislação vigente não assegura o comportamento socialmente responsável das empresas, além disso, não acreditam que as normas estabelecidas pelo Código Defesa do Consumidor, as leis que regulam a contratação dos colaboradores, seus benefícios, e a legislação ambiental, estejam sendo cumpridas. Isto denota que se faz necessário um rigor maior na fiscalização das empresas para averiguar qualquer descumprimento destas normas, bem como, espera-se que as organizações tenham a iniciativa de fazer além do que está estabelecido por lei.

Quanto à Dimensão Ética, foi observado através dos questionamentos realizados que, para os respondentes as organizações precisam contribuir para além da esfera econômica, pois são parte integrante da sociedade. Um ponto relevante foi em relação à mitigação dos problemas causados pelas próprias atividades das organizações, para os respondentes este é o maior dever de toda empresa, se espera que os danos causados sejam minimizados e que posteriormente resolvidos.

No tocante à Dimensão Filantrópica, constatou-se que a participação das empresas em questões sociais se faz necessário, porque as instituições sociais não estão sendo suficientes para resolver os problemas que acometem a sociedade atualmente. Além disso, verificou-se que o envolvimento em programas de responsabilidade social de uma empresa promove o comportamento responsável de outras, pois as organizações possuem o poder de gerar impactos perante a sociedade.

Conclui-se, portanto, que as práticas de responsabilidade social das empresas são percebidas pelos consumidores como ações necessárias e eficazes no combate aos problemas sociais, porém, se faz necessário uma efetiva fiscalização e controle na aplicabilidade desses programas, bem como, total transparência com a sociedade referente às ações sociais adotadas pelas organizações.

Este estudo limitou-se à percepção dos consumidores, ficando como sugestão para pesquisas futuras a verificação do uso de práticas de responsabilidade social como estratégia

de vantagem competitiva por parte dos gestores das organizações, ou seja, uma pesquisa que alinhe programas de responsabilidade social e estratégias competitivas das empresas.

SOCIAL RESPONSIBILITY IN PERCEPTION OF CONSUMERS IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE - PB

ABSTRACT

In the face of the changes that have taken place in the business world, organizations have positioned themselves in a new reality. With this, concepts such as Social Responsibility were introduced and gaining strength in the face of corporate actions. Inserted in this context, consumers are increasingly interested in this business involvement with social issues. Thus, this study aims to analyze the perception of consumers regarding the practices of Corporate Social Responsibility in the city of Campina Grande - PB. For that, a descriptive research of exploratory character was carried out, with quantitative approach and conducted in the form of field research. For data collection, a questionnaire adapted from the Carroll model (1979) was used. The results indicate that for consumers, the current legislation is not enough to ensure the responsible behavior of companies; therefore, corporate social actions are necessary. In addition, organizations have as their greatest duty to mitigate the problems caused by their activities. It is concluded, therefore, that the practices of corporate social responsibility are perceived by consumers as necessary and effective in combating social problems, however, if it is necessary an effective control in the applicability of these programs, as well as, total transparency with the social actions adopted by the organizations.

Keywords: Social Responsibility. CSR models. Organizational assessment. Consumer behavior.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil** - Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. Atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

CARROLL, Archie B. **A three-dimensional conceptual modelo of corporate performance**. Academy of Management Review; oct 1979; 4. ABI/INFORMA Global. p. 497-505.

_____, **The Pyramid of corporate social responsibility**: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

_____, **Social issues in management research**. *Business and Society*, v. 33, n. 1, p. 5-29, 2004.

DIAS, L. N. S.; SIQUEIRA, J. R. M. **Análise da evolução qualitativa dos balanços sociais da Petrobras no período de 2000 a 2004**. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 6, 2006, São Paulo. Anais do VI Congresso de Controladoria e Contabilidade. São Paulo: FEA/USP, 2006. 1 CD.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MACHADO FILHO, Cláudio P. **Responsabilidade Social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUAZI, A. M.; O'BRIEN, D. **An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility**. *Journal of Business Ethics*; May 2000; 25, 1. 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROLL, Archie B. **Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach**. *Business Ethics Quarterly*, v. 13, n. 4, p. 503-530, Oct. 2003.