

A Emergência da Comunicação das Ações de Responsabilidade Social Empresarial

La Emergencia de la Comunicación de las Acciones de Responsabilidad Social Corporativa

The Emergency of Communication of the Corporate Social Responsibility Actions

*Braulio Oliveira*¹

*Maria Aparecida Gouvêa*²

Resumo *Nos últimos anos tem sido crescente a prática de ações de caráter social por empresas, seja pela compreensão do seu papel na sociedade, seja por acreditarem na possibilidade de obterem melhorias nos seus resultados. Assim, este estudo discorre sobre essa prática e traz os resultados de uma pesquisa de campo que teve por objetivo verificar o conhecimento dessas ações pelos consumidores. Os resultados revelam que as pessoas têm pouco conhecimento das ações sociais realizadas e/ou patrocinadas pelas empresas.*

Palavras-chave: *Responsabilidade social empresarial. Comunicação. Ações sociais.*

Resumen *En los últimos años ha sido creciente la práctica de acciones de carácter sociales por empresas, sea por la comprensión de su papel en la sociedad, sea por creer en la posibilidad de obtener mejoras en sus resultados. Este estudio analiza la práctica y trae los resultados de un estudio de campo cuyo objetivo fue verificar el conocimiento de estas acciones por parte de los consumidores. Los resultados revelan que las personas tienen poco conocimiento de las acciones sociales realizadas y/o patrocinadas por las empresas.*

Palabras-clave: *Responsabilidad social corporativa. Comunicación. Acciones sociales.*

¹ Doutor em Administração pela FEA/USP; Graduado e Mestre em Administração pelo Mackenzie; Professor do Departamento de Administração da FEI. E-mail: braulio@fei.edu.br

² Livre-docente e Doutora em Administração pela FEA/USP; Graduada e Mestre em Estatística pelo IME/USP; Professora do Departamento de Administração da FEA/USP. E-mail: magouvea@usp.br

Abstract *In recent years there has been growing practice in social actions by companies, either by understanding their role in society or by believing in the possibility to obtain improvements in their results. This study discusses the practice and brings the results of a survey that aimed to verify the consumers' awareness of these actions. The results show that people have little knowledge of the social actions achieved and / or sponsored by companies.*

Keywords: *Corporate social responsibility. Communication. Social actions.*

Data de submissão: 08/05/2010

Data de aceite: 19/04/2011

Introdução

A contribuição para a melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento da sociedade por meio de ações realizadas ou patrocinadas por empresas parece ser uma tendência irreversível, à medida que a própria sociedade pressiona por essas ações.

No entanto, do ponto de vista da gestão empresarial, os recursos destinados às ações sociais devem ser revertidos em resultados diretos ou indiretos que contribuam para a sua longevidade – o que evidentemente não merece tais ações. O investimento das empresas em ações de responsabilidade social pressupõe que o mercado pressiona e valoriza atitudes e comportamentos nesse sentido (MARIN; RUIZ; RUBIO, 2009, p. 65).

Para tanto, as estratégias devem ser conhecidas e valorizadas pelos consumidores, de forma que estes possam proporcionar privilégios às empresas que as empreendem, quando da decisão de compra. Mas Valor (2008, p. 316-319) aponta, com base em diversos estudos, a existência de obstáculos para que isso aconteça.

Nesse contexto, a comunicação coloca-se como uma importante ferramenta para que os objetivos de disseminação do conhecimento das ações sociais ao seu público-alvo possam trazer os resultados pretendidos. Segundo Schultz *et al.* (1993, p. 46), marketing e comunicação são inseparáveis.

Assim sendo, os benefícios advindos da responsabilidade social empresarial apresentam-se como oportunidades às empresas, à medida que os consumidores priorizem produtos e serviços daquelas que forem percebidas como socialmente responsáveis, sendo o conhecimento dessas iniciativas um pré-requisito. Mas, para isso, é fundamental que os seus públicos-alvo conheçam essas iniciativas. Então, uma questão que se coloca é a seguinte: as ações de responsabilidade social empresarial são conhecidas pelos consumidores?

Com base no exposto, este artigo aborda o tema responsabilidade social empresarial, o consumidor frente a ela, e os resultados de uma

pesquisa conclusiva descritiva com alunos de pós-graduação de uma universidade paulista que teve por principal objetivo identificar o conhecimento sobre as ações de responsabilidade social associadas a marcas conhecidas de produtos de conveniência e/ou às suas respectivas fabricantes.

Responsabilidade social empresarial

O conceito de responsabilidade social empresarial é dinâmico e complexo, pois possui significados distintos em contextos distintos, que variam desde o cumprimento das obrigações legais e comportamentos éticos até contribuições a uma causa específica (BORGER, 2001, p. 15).

Segundo Melo Neto e Froes (1999, p. 83-86), a responsabilidade social empresarial é constituída por duas dimensões: a interna, que tem como público seus empregados e seus dependentes, e a externa, que tem como foco a comunidade, por meio de ações sociais voltadas principalmente para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia.

O papel das empresas na sociedade há muito vem sendo discutido. Friedman (1970, p. 23) defende que as empresas possuem a responsabilidade social de gerar lucros e serem corretas em termos legais. No entanto, à medida que a sociedade pressiona as empresas a participarem de maneira mais ativa e direta das questões que as afetam, o mero cumprimento dos padrões legalmente estabelecidos não é suficiente para satisfazê-la.

Segundo Carroll (1999, p. 269), a moderna era da responsabilidade social teve início com o livro “Social Responsibilities of the Businessman”, de Bowen (1953), no qual era definida como *as obrigações desejáveis em termos de objetivos e valores sociais*.

Ao analisar a teoria relativa ao assunto, Carroll (1979, p. 498) concluiu que o termo “responsabilidade social” pode ser definido de diversas maneiras e que, em geral, as definições consideram

questões econômicas, legais ou relativas a atividades voluntárias. Mais recentemente, Ashley (2002, p. 7), 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. Fischer (2002, p. 77) corrobora este parecer ao afirmar que “na prática, a atuação social das empresas preenche uma ampla e muito variada gama de atividades”.

Segundo Borger (2001, p. 15-17), a responsabilidade social empresarial sempre existiu, mas foi tendo sua forma alterada juntamente com a evolução da sociedade e das empresas, e da interação entre elas. Para Carroll (1979, p. 499-500), a responsabilidade social é efetiva quando quatro dimensões de responsabilidade são satisfeitas: econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Assim, cada dimensão é parte de um todo maior, que representa a expectativa da sociedade em relação às empresas.

A responsabilidade social empresarial é resultado do reconhecimento de que as empresas são grandes detentoras de poder financeiro e de que afetam direta ou indiretamente a sociedade (BORGER, 2001, p. 36). A responsabilidade social, portanto, não é uma moda ou uma opção às empresas, pois é resultado da profunda mudança de relacionamento entre as empresas e os seus públicos (LEWIS, 2001, p. 32).

Assim, “as questões sociais não podem ser consideradas como problemas exclusivos do governo e a omissão das empresas não é uma postura condizente com a liberdade econômica e a desregulamentação e liberalização da economia” (BORGER, 2001, p. 23).

De acordo com Fischer (2002, p. 77) e com Ashley (2002, p. 7), embora haja grande diversidade das atuações das empresas no que tange à responsabilidade social, é possível identificar dois tipos básicos: o primeiro considera as ações como um bem em si mesmas, geradoras de resultados para a população-alvo; o segundo considera essas ações em termos estratégicos de negócio, com vistas à melhoria do desempenho do produto e da marca. Também Melo Neto e Froes (1999, p. 152) possuem opinião similar ao afirmarem que as empresas desenvolvem projetos sociais com objetivos de filantropia empresarial e de marketing.

Para Fischer (2002, p. 77), “o diferencial de ‘empresa focada no social’ popularizou-se, tornando-se essencial à formação de uma imagem institucional positiva e empática.” Assim, atualmente, pode-se acreditar que as empresas percebidas como responsáveis socialmente devam gozar de vantagens sobre aquelas que não estimulam essa percepção. Além disso, as empresas que realizam ações sociais podem atrair investidores, em razão da perspectiva de lucro sustentável no longo prazo.

As empresas veem na responsabilidade social a possibilidade de criar estratégias que contribuam para a sua boa imagem, pois o desempenho econômico é função da vantagem competitiva, que, por sua vez, é criada e sustentada por uma série de fatores, inclusive a satisfação dos consumidores e a percepção da sociedade em relação à empresa (BORGER, 2001, p. 26; MELO NETO; FROES, 1999, p. 94). Portanto, a responsabilidade social pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial, à medida que os produtos, serviços e marcas ganham maior visibilidade e aceitação (MELO NETO; FROES, 1999, p. 86-93).

De forma objetiva, o retorno do investimento em responsabilidade social ocorre quando os consumidores da empresa privilegiam as suas atitudes e reconhecem o seu desempenho (MELO NETO; FROES, 1999, p. 162). Para os mesmos autores, como consequência, “a empresa vira notícia, potencializa a sua marca, reforça a sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.”

De acordo com Borger (2001, p. 26):

(...) uma reputação corporativa superior é um bem intangível e uma fonte de vantagem estratégica, aumentando a capacidade de uma corporação de criar valor no longo prazo, sendo uma contribuição para a *performance* global das empresas. Ainda de acordo com a mesma autora, “os investidores estão mais propensos a investir em empresas que usufruem uma re-

putação superior devido aos menores riscos percebidos e potencialmente maiores oportunidades de marketing.

Para fins do presente trabalho, considerara-se “responsabilidade social” as ações e programas realizados ou apoiados por empresas, que visam à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos que compõem uma sociedade, e que não se restringem aos seus funcionários e colaboradores, e, “causa social”, um tema ou área de interesse público para a qual uma empresa contribui ou apoia.

O consumidor frente à responsabilidade social empresarial

Conforme exposto, do ponto de vista empresarial, os investimentos em ações sociais são atrativos à medida que eles proporcionam algum tipo de distinção ou de vantagem competitiva. Para tanto, os consumidores devem perceber a relevância desses esforços e sentirem-se atraídos pelos produtos e marcas dessas empresas. A razão fundamental para o consumidor adotar esse comportamento reside no suposto interesse e na percepção que ele tem de contribuir, ainda que indiretamente, a uma causa social.

Nesta linha, Brown e Dacin (1997, p. 77) afirmam que a responsabilidade social empresarial é importante por influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas e, assim, afetar a opinião sobre os seus produtos e marcas. Assim, o conhecimento que os consumidores têm e as associações que eles fazem com produto, marcas e empresas podem proporcionar vantagem competitiva (BROWN; DACIN, 1997, p. 68).

Diversos trabalhos vêm buscando relacionar o comportamento do consumidor com a responsabilidade social empresarial, conforme se apresenta a seguir:

- Uma pesquisa realizada por Mohr, Webb e Harris (2001, p. 58-60), que teve, dentre outros objetivos, o de conhecer o impacto

da responsabilidade social empresarial sobre o comportamento do consumidor, classificou os 44 entrevistados da seguinte maneira: 16 não pensam em considerar a responsabilidade social empresarial em suas decisões de compra; 11 pensam em levá-la em consideração; oito levam-na em consideração em algumas de suas compras; e nove baseiam muitas das suas compras na responsabilidade social corporativa. No entanto, os autores afirmam que o volume de livros vendidos sobre o assunto e a quantidade de recursos investidos em fundos financeiros que investem em empresas socialmente responsáveis evidenciam o interesse dos consumidores sobre o tema (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001, p. 48);

- Estudos realizados por Brown e Dacin (1997) evidenciaram que o conhecimento do consumidor a respeito das empresas pode influenciar o seu comportamento em relação aos seus produtos e marcas. No entanto, as habilidades corporativas mostraram-se mais significativas do que a responsabilidade social, na ocasião;
- Uma pesquisa realizada em 1.037 lares norte-americanos ao longo de seis meses, cujo objetivo foi identificar a influência da responsabilidade social empresarial, concluiu que a performance social da empresa afeta o consumidor, os empregados e os investidores em suas decisões em relação à empresa (GILDEA, 1995, p. 20). A mesma pesquisa apontou que 88% dos consumidores entrevistados disseram preferir comprar de uma empresa socialmente responsável, e 92% declararam-se menos propensos a comprar de empresas que não são socialmente responsáveis (GILDEA, 1995, p. 20-21);
- Uma pesquisa exploratória realizada por Paul *et al.* (1997, p. 408), com alunos de pós-graduação de uma universidade norte-americana, sugere que as mulheres são mais suscetíveis que os homens em relação à responsabilidade social corporativa;

- No Brasil, uma pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) revelou que, em 2001, cerca de dois terços das empresas da região Sudeste e Nordeste realizaram investimentos sociais, totalizando R\$ 4,15 bilhões – cerca de 30% dos recursos empregados pelo governo federal na área social na região (MAGNAVITA, 2002, p. 5). O mesmo estudo revelou, ainda, que esse comportamento das empresas melhora a sua relação com os seus parceiros, governos e agências internacionais e a sua imagem perante os consumidores e a comunidade;

- Uma pesquisa encomendada pelo Instituto Akatu e realizada pela Indicator, sobre o consumidor brasileiro, revelou que a decisão de compra de 49% dos entrevistados sempre se baseia em qualidade, 46% em preço, 28% em meio ambiente e 14% em moda, consideradas as categorias alimentos, produtos de higiene pessoal, roupas e eletroeletrônicos. A mesma pesquisa apresentou que 66% dos entrevistados consideram importantíssimo para o mundo melhorar a saúde da população, 64% reduzir o desemprego, 61% reduzir a poluição, 56% diminuir as diferenças entre ricos e pobres e 49% reduzir o trabalho infantil (INSTITUTO AKATU, 2002, p. 12-17);

- Uma pesquisa encomendada pelo Instituto Ethos, realizada em 2001 com 1.002 pessoas entre 18 e 74 anos (divididas por cotas, com base na pesquisa nacional por amostra de domicílios realizada pelo IBGE em 1999) em nove regiões metropolitanas, que teve por objetivo detectar como os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas, que expectativas elas têm em relação à questão e como isso repercute em suas atitudes e comportamentos, apresentou os seguintes resultados (INSTITUTO ETHOS, 2002, p. 5-19):
 - 39% acreditam que as grandes empresas devem, além de gerar lucro, cumprir as leis, gerar empregos e ter padrões

de comportamento que ajudem a construir uma sociedade melhor;

- 78% entendem que para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela deve ir além do que a lei determina;
- 49% declararam possuir conhecimento de que as empresas realizam ações sociais, ou que produzem relatórios anuais que apresentam os seus desempenhos social e ambiental;
- 75% afirmaram possuir muito interesse em conhecer o que as empresas estão fazendo para serem socialmente mais responsáveis;
- 65% dos entrevistados declararam ter debatido, no último ano, o comportamento ético ou social de empresas.

Ao serem questionados, de maneira estimulada, sobre as ações de uma empresa que os estimulariam a comprar mais os seus produtos e recomendá-los, foram obtidos os seguintes resultados, dentre outros:

- 44% – colaboração com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade;
- 42% – contratação de deficientes físicos;
- 24% – adoção de práticas efetivas de combate à poluição;
- 24% – manutenção de programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos;
- 22% – realização de campanhas educacionais na comunidade.

Ao serem questionados se no último ano pensaram em prestigiar as empresas que julgam socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou falando bem sobre elas a alguém, foram obtidos os seguintes resultados:

- 60% declararam nem ter pensado nisso;
- 14% declararam ter pensado, mas nada realizaram;
- 16% declararam ter efetivado essas ações.

A mesma pergunta foi feita em termos de reações adversas às empresas que não desenvolvem ações sociais (punição). Foram obtidos os seguintes resultados:

- 67% nem sequer pensaram em punir tais empresas;
- 17% pensaram em puni-las, mas não o fizeram;
- 14% empreenderam ações nesse sentido.

Notou-se, ainda, que as expectativas das classes A e B e dos líderes de opinião são sistematicamente mais elevadas em relação ao conjunto e que estes possuem grande interesse em conhecer as práticas de responsabilidade social das empresas. Em razão da influência que tanto os líderes de opinião quanto os segmentos A e B exercem na sociedade, pode-se esperar que, no futuro, a sociedade como um todo estará mais habituada a se preocupar com a responsabilidade social empresarial.

De uma forma geral, as pesquisas apresentadas apontam que os consumidores possuem interesse e valorizam as ações de responsabilidade social das empresas. Entretanto, Mohr, Webb e Harris (2001, p. 47) reforçam que os consumidores devem se tornar conscientes para que a responsabilidade social corporativa possa impactar as suas decisões

de compra. De acordo com os mesmos autores, o conhecimento dos consumidores sobre o assunto pode ser pequeno em razão das dificuldades de eles obterem informações de diversas empresas para utilizarem no momento da compra (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001, p. 48). Assim, a falha na comunicação e o conhecimento por parte do consumidor constituem-se em inibidores da sua resposta em relação à responsabilidade social empresarial.

A seguir, apresenta-se a metodologia da pesquisa de campo.

Metodologia da pesquisa de campo

A pesquisa de campo teve por objetivo verificar se consumidores de determinadas categorias de produtos conhecem as ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas e/ou marcas de determinadas categorias de produtos.

Para tanto, foram pesquisados 60 pós-graduandos de uma universidade paulista, entre os meses de junho e julho de 2009, o que representa 20% da população. Escolheu-se esse público em vista da acessibilidade por parte dos pesquisadores e por eles serem um grupo com alta escolaridade, acreditando-se que esse fator seja um possível indicador de tendência, dada a sua característica de ser formador de opinião, em virtude de serem todos atuais ou pretensos docentes de cursos superiores e de pós-graduação.

Com base em um cadastro fornecido pela instituição, foi realizada uma amostragem probabilística com sorteio aleatório dos participantes da pesquisa. Após consulta aos alunos sorteados para confirmação de sua aquiescência em colaborar com esse levantamento, foram remetidos questionários de autorresposta, os quais foram posteriormente recebidos por e-mail. Juntamente com o questionário, foi encaminhada uma carta de apresentação que esclarecia os objetivos da pesquisa. Aqueles que não concordaram em participar da pesquisa foram substituídos por outros, também sorteados, garantindo-se a aleatoriedade da amostra.

A primeira versão do questionário foi submetida a dois pré-testes, tendo sido realizadas adequações até que se chegasse à versão final. No questionário foi apresentada uma definição de responsabilidade social, de forma que os respondentes partissem de uma base comum de conhecimento acerca do assunto.

O instrumento de coleta era dividido em duas partes: na primeira solicitava-se que o pesquisado respondesse sobre o seu gênero e a sua idade; na segunda era apresentado um quadro que continha diversas categorias de produtos, com as suas respectivas marcas e empresas fabricantes, e era solicitado que o pesquisado assinalasse se conhecia o produto, empresa ou marca, se este havia sido comprado por ele nos últimos três meses, e se realizava ou patrocinava algum tipo de ação social. Havia a prerrogativa da resposta “não sei” no caso de o entrevistado não estar apto a responder tal questão, evitando a criação de viés. No caso de afirmarem que ela realizava ações sociais, era necessário que as mesmas fossem especificadas, a fim de se verificar a aderência com a realidade, a qual foi levantada por meio de uma pesquisa em fonte secundária, oficial de cada empresa.

As marcas e categorias de produtos escolhidas foram as do tipo *de conveniência* que têm se destacado em sucessivas pesquisas periódicas de *Top of mind*, realizadas pelo Datafolha e publicadas pelo jornal Folha de São Paulo. Essa escolha deu-se pelo fato de que, por definição, os produtos de conveniência são comprados com maior frequência e de que os produtos mais lembrados possuem maior chance de serem conhecidos de maneira mais profunda.

Apresentação e análise dos resultados

Dos 60 alunos pesquisados, 25 eram mulheres e 35 eram homens, e a amplitude da idade foi de 23 anos a 62 anos. No entanto, em vista dos objetivos da pesquisa, e pelo fato de se considerar que a escolaridade era um melhor indicador de compreensão e ciência

das ações sociais realizadas ou patrocinadas por empresas, conforme apontado na literatura, não se buscou averiguar associações com gênero ou idade.

Todos os pesquisados manifestaram conhecimento sobre o tipo de produto, marca ou empresa apresentado. No entanto, dos 60 pesquisados, apenas sete pessoas apresentaram causas ou ações sociais condizentes com o que as empresas efetivamente estão associadas. Todas as outras 53 pessoas pesquisadas declararam desconhecer se as marcas consideradas ou seus respectivos fabricantes realizavam ações de responsabilidade social. As sete pessoas citaram onze ações ou programas sociais.

No Quadro 1 são apresentadas as categorias e marcas consideradas, o seu fabricante, as principais ações e causas sociais que empreendem ou apoiam, além do número de respondentes que apresentou conhecimento condizente.

Observa-se que as 19 marcas consideradas na pesquisa são fabricadas por oito empresas. Dessas, duas não disponibilizavam informações relativas a ações sociais. No entanto, todas as demais as realizam.

Em razão do pequeno número de entrevistados que possui conhecimento sobre essas ações, pode-se concluir que a comunicação dessas empresas, de uma forma geral, não é eficaz em transmitir tais informações – o que certamente se coloca como empecilho na criação de interesse e na valorização da questão, por parte do consumidor.

Observe-se que tal desconhecimento não seria esperado no caso de pessoas mais escolarizadas, como as focalizadas neste estudo.

Quadro 1
Conhecimento das ações realizadas pelas marcas e empresas consideradas

Categoria	Marca	Fabricante	Ações sociais que realiza	Número de entrevistados que apresentou conhecimento
Cerveja	Skol	Ambev	Meio ambiente e assistência social	1
	Antarctica	Ambev	Meio ambiente e assistência social	1
	Brahma	Ambev	Meio ambiente e assistência social	1
Chocolate	Nestlé	Nestlé	Educação, saúde, cultura, meio ambiente e assistência social	5
	Garoto	Nestlé	Educação, saúde, cultura, meio ambiente e assistência social	1
	Lacta	Kraft	Educação, saúde, cultura, meio ambiente e assistência social	-
Leite	Parmalat	Parmalat	Saúde e educação	1
	Ninho	Nestlé	Educação, saúde, cultura, meio ambiente e assistência social	2
	Itambé	Itambé	Saúde e meio ambiente	-
Maionese	Hellmann's	Unilever	Educação, saúde, meio ambiente, assistência social	-
	Arisco	Unilever	Educação, saúde, meio ambiente, empregabilidade de deficientes	-
	Gourmet	Unilever	Educação, saúde, meio ambiente, empregabilidade de deficientes	-
Margarina	Doriana	Unilever	Educação, saúde, meio ambiente, empregabilidade de deficientes	-
	Primor	Bunge	Educação e cultura	-
	Delfícia	Bunge	Educação e cultura	-
Refrigerante	Coca-cola	Coca-cola	Saúde, educação, meio ambiente, esporte, cultura e assistência social	2

Categoria	Marca	Fabricante	Ações sociais que realiza	Número de entrevistados que apresentou conhecimento
	Antarctica	Ambev	Saúde, educação, meio ambiente, esporte, cultura e assistência social	1
	Fanta	Coca-cola	Saúde, educação, meio ambiente, esporte, cultura e assistência social	-
Sorvete	Kibon	Unilever	Educação, saúde, meio ambiente, empregabilidade de deficientes	-

Fonte: Páginas das empresas na internet (Disponíveis em: www.ambev.com.br; www.nestle.com.br; www.parmalat.com.br; www.unilever.com.br; www.bunge.com.br; www.cocacola.com.br; www.kraft.com.br; www.itambe.com.br. Acesso em: 03 de abril de 2009.).

Conclusões

A responsabilidade social empresarial apresenta-se, por um lado, como um caminho para a construção de uma sociedade melhor e mais justa e, por outro, como uma estratégia que pode proporcionar vantagem competitiva.

A reputação é um ativo de imenso valor, resultado de uma mistura de comportamento, comunicação e expectativa (LEWIS, 2001, p. 32). Evidencia-se, então, que em termos estratégicos não adianta somente a empresa realizar ou apoiar ações e programas sociais; ela deve prover os beneficiários dessas ações e programas e, especialmente, o seu público-alvo de informações relativas às suas contribuições à sociedade.

No entanto, a prática do mercado vem apresentando que as empresas não vinculam as suas marcas a temas sociais, muito embora elas estejam mais próximas dos consumidores, em relação ao nome da empresa. Assim, parece um paradoxo deixar a responsabilidade social vinculada à empresa e não à marca, enquanto que esta última é que se vincula ao consumidor. Desta maneira, dificilmente os consumidores

passarão a levar em consideração esse fator na decisão de compra, não obstante ele seja reconhecido como um diferencial pelo qual eles se interessam.

Contrapondo-se aos diversos estudos e afirmações realizadas por outros autores, a pesquisa apresentada neste artigo sinaliza que as ações de responsabilidade social patrocinadas ou realizadas por empresas são pouco conhecidas. No entanto, como a literatura revisada e outras pesquisas apontam a disposição e interesse do consumidor em relação ao assunto, trata-se de um quadro reversível, se trabalhado adequadamente.

A pouca informação disponibilizada pelas empresas acerca das suas ações de responsabilidade social apresenta-se como inibidor do processo, pois se verificou que os consumidores as desconhecem, ao menos por meio das marcas. Assim, pode-se concluir que a associação mais direta das ações empreendidas pelas empresas às suas marcas deve contribuir para que a disposição e o interesse dos consumidores transformem-se em comportamento que as premie.

Portanto, mediante divulgação por meio dos instrumentos da comunicação integrada de marketing, pode-se acreditar que haverá maior ressonância das ações sociais das empresas e maior sensibilização de seu público-alvo.

Como principal limitação deste trabalho pode-se apontar o pequeno tamanho da população em foco e as suas características bastante específicas.

Por fim, em vista da importância do tema “responsabilidade social empresarial”, tanto pelos impactos que essas ações podem causar à sociedade quanto pela ótica da vantagem competitiva, recomenda-se que estudos correlatos sejam realizados, com outros públicos e com outras categorias de produtos.

Referências

- ASHLEY, P. A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BORGER, F. G. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2001.
- BOWEN, H. R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 68-84, janeiro de 1997.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- _____. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Greenwich, v. 34, n. 4, p. 39-48, julho/agosto de 1991.
- _____. Corporate social responsibility. *Business Society*, Chicago, v. 38, n. 36, p. 268-295, setembro de 1999.
- FISCHER, R. M. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor*. São Paulo: Gente, 2002.
- FRIEDMAN, R. E. *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York, New York Times, 13 setembro de 1970.
- GILDEA, R. L. Consumer survey confirms corporate social action affects buy. *Public Relations Quarterly*, Rhineback, v. 39, n. 4, p. 20-23, winter of 1995.
- INSTITUTO AKATU. *O consumidor brasileiro e a construção do futuro*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.
- INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. Instituto Ethos – empresas e responsabilidade social. São Paulo, 2002.
- LEWIS, S. Measuring corporate reputation. *Corporate Communications*, Bradford, v. 6, n. 1, p. 31-35, 2001.
- MAGNAVITA, M. O setor privado adere ao combate à pobreza. *Relatório Gazeta Mercantil Terceiro Setor*. São Paulo, 29/05/2002.

- MARIN, Longinos; RUIZ, Salvador; RUBIO, Alicia. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, v. 84, n. 1, p. 65-78, 2009.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Responsabilidade social & cidadania empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, 2001.
- PAUL, K. *et al.* U. S. consumer sensitivity to corporate social performance. *Business and Society*, Chicago, v. 36, n. 4, p. 408-418, dezembro de 1997.
- SCHULTZ, D. E. Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View, *Marketing News*, p. 17, january 18th, 1993.
- VALOR, Carmen. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures, *Journal of Consumer Policy*, Dordrecht, v. 31, n. 3, p. 315-326, 2008.