

# Avaliação das ações de responsabilidade social pelos consumidores de supermercados de Fortaleza

## *Evaluation of social responsibility actions by supermarkets consumers in Fortaleza*

João Adamor<sup>1</sup>, Victor Lima<sup>2</sup>

---

---

### Resumo

Este artigo analisa, na perspectiva do consumidor, a avaliação das ações de responsabilidade social das empresas de médio porte de Fortaleza, mostrando a possível relação entre o resultado dessas ações e 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 respectivo desempenho comercial. Trata-se de estudo exploratório e descritivo quantitativo, por meio de pesquisa de campo via questionários junto a 398 consumidores. Com base nos resultados, pode-se dizer que, para os consumidores, a empresa socialmente responsável e que se preocupa com os empregados, oferecendo-lhes ambiente físico agradável e seguro, estendendo à família deles alguns benefícios adicionais, é a principal ação de responsabilidade social que ela pode desempenhar.

**Palavras-chave:** Avaliação de Responsabilidade Social. Vantagem Competitiva. Consumidor.

### *Abstract*

*This article analyzes the evaluation of social responsibility actions of medium businesses in Fortaleza, showing the possible relation between result of these actions and business competitive advantage. Specifically, it is intended: (1) to know the opinion of the supermarket consumers on the actions of socially responsible companies; (2) to know if these companies are more competitive or not; (3) and to verify the possible relation between social responsibility actions of these companies and their respective commercial performance. This is basically an exploratory and descriptive study using quantitative methods. The field research has sent 398 questionnaires to consumers. The results point out that, for consumers, the main action of social responsibility a business can perform is to offer to their employees a pleasant, safe and secure ambient, extending to their family some additional benefits.*

**Keywords:** *Evaluation of Social Responsibility. Competitive Advantage. Consumer.*

---

---

<sup>1</sup> PhD em Gestão e Negócios. Professor adjunto da UCE. Rua Tibúrcio Frota, 197 - CEP: 60130-300 Fortaleza - Ce. Email: E-mail: joao\_adamor@yahoo.com>

<sup>2</sup> Administração. Univ. Estadual do Ceará. vicotrlima@hotmail.com

## Introdução

Há algum tempo o mundo dos negócios tem mostrado interesse por temas como ética, cuidados com o meio ambiente, transparência e valores empresariais, adquirindo, este assunto, um vasto espaço no meio acadêmico e empresarial e grande exposição na mídia.

Em consequência, está se formando uma consciência de que os complexos problemas sociais de hoje em dia não podem ser resolvidos apenas pelos governos e pelas organizações sem fins lucrativos. Assim, a participação do setor empresarial, com toda sua capacidade criativa, seus recursos e sua liderança; é crucial nesse processo.

Atualmente, as empresas que assumem uma dimensão ética e socialmente responsável parecem ganhar o respeito das populações e comunidades com as quais interagem, o que normalmente se traduz na preferência do público consumidor em relação aos produtos oferecidos no mercado. Dessa forma, além de satisfazer ao imperativo moral de trabalhar de uma maneira socialmente responsável, parece que as empresas podem ainda transformar o seu comportamento socialmente responsável em vantagens comerciais, o que pode ser visto como uma estratégia altamente significativa.

Este tema, a princípio, foi escolhido pela relevância de um assunto que ganha espaço no meio empresarial e sobre o 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 projeto, contribuir para o melhor entendimento do papel 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 deles. 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.

## Revisão da literatura

Na era da informação, da nova economia, são profundas as mudanças no modo como as sociedades se organizam. Alteram-se os papéis dos Estados nacionais, das empresas e das pessoas. Redefine-se a noção de cidadania e constituem-se modalidades inovadoras de direitos coletivos. O crescimento vertiginoso do chamado terceiro setor, com a proliferação das organizações não governamentais, configura uma verdadeira revolução cívica, que o mundo da Internet e das comunicações vem potencializar.

Esse contexto apresenta como desafio para as empresas a conquista de níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade, e introduz a preocupação crescente com a legitimidade social de sua atuação.

O conceito de Responsabilidade Social é amplo, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e relações com todos os públicos com os quais a empresa interage: acionistas, empregados, consumidores, rede de fornecedores, meio ambiente, governo, mercado, comunidade. A questão da Responsabilidade Social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na responsabilidade social das relações e na geração de valor para todos.

Rompendo o velho paradigma de que as empresas só se preocupam com a geração de lucros, tornou-se estritamente necessário para elas sobreviver num mercado altamente competitivo a preços baixos, com produtos de qualidade e *marketing* inteligente.

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 empresacidadã, 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 (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 compreendida 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 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, pelo 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, p. 82) 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 da sociedade como um todo. 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 como um todo. Esta concepção relaciona-se com a teoria dos *stakeholders*, que significam os indivíduos ou grupos que dependem da organização para alcançar suas metas e dos quais a empresa depende para funcionar. Assim, RSE é uma forma de gestão definida pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

As organizações necessitam preocupar-se com a promoção de valores e comportamentos morais que estejam em consonância com o respeito aos direitos humanos, o exercício da cidadania, a prática de participação na sociedade e a reverência ao meio ambiente. Também, atentar quanto às atitudes éticas e morais para com todos os envolvidos nos negócios – os *stakeholders* –, voltando-se cada vez mais para as comunidades onde se encontram inseridas, para assim contribuir com o seu desenvolvimento.

Não se pode negar que as novas tendências para a alteração do comportamento das empresas têm suas bases na necessidade de respostas que precisam prestar às pressões sociais e econômicas oriundas da globalização, as quais engendram novas formas de organização do trabalho e suscitam maior capacitação para o acompanhamento dos avanços tecnológicos.

A concorrência cada vez mais acirrada entre as organizações faz com que haja uma busca incessante por elementos que se constituam em diferenciais competitivos, de forma que possam realizar ofertas mais atrativas ao seu público-alvo.

É nesse contexto que a Responsabilidade Social se coloca como alternativa às empresas competitivas. Tal direcionamento é evidenciado pela mídia, através da divulgação de projetos sociais de diversas organizações empresariais.

A Responsabilidade Social passou a ser vista como um fator de competitividade. A empresa que desenvolve ações sociais dirigidas à sociedade conquista alguns benefícios que a colocam em posição de vantagem frente às demais, como: melhoria de imagem, popularidade dos seus dirigentes, respeito e melhor desempenho de seus funcionários, maior disponibilidade para o estabelecimento de parcerias, conquista de novos clientes e fidelidade dos já existentes.

Empresas de sucesso sustentado, aquelas que participam significativamente em seus mercados e foram feitas para durar, já descobriram a importância e o valor de suas responsabilidades sociais e do exercício da cidadania como organização.

Segundo Ashley (2001), 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.

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.

Conforme Martinelli (1997), as práticas de responsabilidade social proporcionam às empresas promotoras ganhos substanciais, dentre os quais, pode-se citar: 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 aos 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 e funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.

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.

## **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 Responsabilidade Social Empresarial 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, será 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. De acordo com Rea e Parker (2000), o tamanho da amostra com nível de confiança de 95% (Z ou sigma) e a margem 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 398 questionários aos consumidores durante os meses de novembro e dezembro de 2007.

## **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; 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% dos 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 competitivas 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.

6% 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, orientação sexual, idade e crenças religiosas ou políticas, bem como a portadores de deficiência.

## **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, 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.

Dentre as ações de responsabilidade social que as empresas cearenses realizam, o grau de importância mais elevado figura 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%).

Os resultados também mostram que a principal ação de RSE (54%) é preocupar-se com os empregados, oferecendo-lhes ambiente físico agradável e seguro, estendendo à família deles alguns benéficos adicionais, como plano de saúde familiar, cesta básica, orientação sobre prevenção de doenças, divulgação de campanhas de vacinação etc. A seguir, vêm medidas que visam a preservar o meio ambiente (16%), como coleta seletiva de lixo; economia no consumo de papel; redução do consumo de energia; redução do consumo de água; orientação da política

de compras para fornecedores que não prejudiquem o meio ambiente e cumprimento das obrigações determinadas em lei (9%).

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 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.

## Considerações finais

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 de 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 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, 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. Este 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, ao aproximarem-se da academia, reivindicando direito de serem atendidas por ela e influírem na elaboração do conteúdo programático ofertado em curso de administração, oferecendo 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, e sob sua coordenação, parcerias entre os órgãos governamentais competentes, visando à promoção de pesquisas científicas e o desenvolvimento de soluções práticas às questões levantadas em fóruns de suas categorias, patronais ou não.

## Referências

- ABREU, M. C. S. *Modelo de avaliação da estratégia ambiental: uma ferramenta para tomada de decisão*. 2001. 218 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- ALMEIDA, S. L.; LINS, S. A. G; OLIVEIRA, R. R. Benefícios do capital social: a experiência da escola de voluntários da Celpe. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF, ANPAD, 2005. CD-ROM.
- 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 mar. 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: 6 jul. 2008.
- ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBOSA, E. R. N. B. *A responsabilidade social das empresas e os projetos sociais: filantropia ou emancipação social?* Disponível em:  
<<http://www.biblioteca.unesp.br/bibliotecadigital>>. Acesso em: 2 mar. 2007.
- BRITO, B. X. B. *Estratégia de marketing via internet: estudo de caso da Universidade Católica de Goiás*. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa>>. Acesso em: 19 mar. 2007.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, Briarcliff, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- COUTINHO, R. B. G; MACEDO-SOARES, T. D. L. A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 75-96, set./dez. 2002.
- D'AMBRÓSIO, D; Mello, P. C. A responsabilidade que dá retorno social. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. c-8, 10 nov. 1998.

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: 7 jul. 2008.

DUFLOTH, S. C.; BELLUMAT, R. C. C. A disseminação das informações de ações de responsabilidade social das empresas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: ANPAD, 2005. CD-ROM.

ETHOS. Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 25 fev. 2007.

FARACHE, F. et al. Responsabilidade social das empresas na web: estratégias de divulgação adotadas por empresas no Brasil e na França. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 4., 2007, Porto Alegre.

FARIAS, A. *Marketing social: da responsabilidade social ao balanço social*. Disponível em: <<http://www.marble.com.br/article/articleview/721/1/37/>>. Acesso em: 8 mar. 2007.

FERREIRA, F. S. et al. *Responsabilidade social corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do balanço social*. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

FONSECA, G. M.; MOORI, R. G.; ALVES, M. A. Cooperação intersetorial (empresas privadas e organizações do terceiro setor): uma visão baseada em valor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: ANPAD, 2005. CD-ROM.

FREITAS, F. R.; VENTURA E. C. Voluntariado empresarial: uma questão de legitimidade? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba, ANPAD, 2004. CD-ROM.

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

IBGE. *População recenseada e estimada, segundo os municípios: Ceará - 2007*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 3 jan. 2007.

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

LEVEK, A. R. H. C. et al. *A responsabilidade social e sua interface com o marketing social*. Disponível em: <<http://www.cde.br/publicacoes/>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

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 mar. 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. p. 81-88.

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.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MORAIS, A. D. *Responsabilidade social corporativa*. Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

PERAZZO, A. A. *Uma visão empresarial ética e socialmente responsável*. Disponível em: <<http://www.fides.org.br/artigo09.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

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

SOUSA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L. S. O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de varejo e energia. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, BA: ANPAD, 2006. CD-ROM.

SUCUPIRA, J. *A responsabilidade social das empresas*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>>. Acesso em: 2 abr. 2007.

TAGLIACARNE, G. *Pesquisa de mercado: teoria e prática*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

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

VENTURA, E. C. Institucionalizando a responsabilidade social: arranjos estruturais no campo das organizações bancárias. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: ANPAD, 2005. CD-ROM.

WANDERLEY, L. S. O. Corporate social responsibility: assessing the potential results of social actions. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 3., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: FIA/FEA/FGV, 2005. CD-ROM.

**Recebimento em:** 01/09/2009

**Aprovação em:** 02/08/2010