

Percepção dos Consumidores pela Ótica do Sistema de Valores de SCHWARTZ (2005) quanto as Ações Organizacionais de Responsabilidade Social

Perception of Consumers from the Value System View of SCHWARTZ (2005) and the Organizational Actions of Social Responsibility

Carlos Fernando Jung –Faccat – (carlosfernandojung@gmail.com)
Potira Samara Santos Amaral - Facat – (potira.amaral@gmail.com)

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve por finalidade identificar e analisar a percepção das consumidoras da Usaflex Calçados diante das práticas empresariais baseadas nos princípios da responsabilidade social, relacionados com o sistema de valores de Schwartz (2005). Para tanto, foram realizadas 138 entrevistas com consumidores que, a partir da interação com os posts das ações na página oficial da Usaflex no Facebook, demonstraram ter conhecimento das ações sociais realizadas pela empresa. Como importante resultado, o estudo mostrou que os consumidores possuem uma percepção positiva das ações de responsabilidade social e que essa percepção está relacionada a fatores como a qualidade dos produtos e a marca.

Palavras-chave: Social responsibility. Social actions. Consumers perception.

ABSTRACT

This article shows the results of a research that had the aim to identify and analyze the perception of consumers of Usaflex Shoes regarding social responsibility actions taken by the company. Therefore, the research had 138 interviewed consumers, the ones who interacted in the social actions posts of Usaflex Facebook's page and showed that they have knowledge about Usaflex social actions. As an important result, the research revealed that consumers have a positive perception of the social responsibility actions conducted by the company and the perception is related to the quality of the products and brand recognition.

Keywords: tourism, food *souvenir*, literature review, Methodi Ordinatio.

INTRODUÇÃO

Desde o ano 2000, os institutos Akatu e Ethos realizam pesquisas acerca da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e a percepção do consumidor brasileiro. O último relatório, divulgado em 2013, referente às pesquisas realizadas no ano de 2012, revela que 24% dos entrevistados pensaram em premiar ou efetivamente premiaram as companhias socialmente responsáveis, comprando produtos ou falando bem dessas empresas. Por outro lado, 27% consideraram a hipótese de “punir” ou efetivamente “puniram” empresas que, em sua opinião, não eram socialmente responsáveis, deixando de comprar produtos ou criticando a empresa para outras pessoas (AKATU, 2013).

Embora esses números já tenham sido mais altos, conforme consta nos resultados das pesquisas publicadas anteriormente, deve-se considerar que, conforme Akatu (2013), 51% dos entrevistados integram o grupo de pessoas que, apesar do alto interesse em responsabilidade social empresarial, informaram dispor de pouca ou nenhuma informação sobre o tema.

Ainda de acordo com pesquisa realizada por Akatu (2013), mais da metade dos consumidores (53%) acreditam que o papel das empresas deve ir além de produzir, gerar empregos e pagar impostos. Para o autor, as empresas devem buscar trazer mais benefícios para a sociedade. Entre os temas citados foram verificados que fatores como racionalizar o uso de água, educar o consumidor sobre os impactos sociais e ambientais do consumo e colocar critérios socioambientais na seleção de seus fornecedores são importantes.

De acordo com o estudo realizado pelo Instituto Akatu (2013), a percepção dos consumidores em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas depende do seu nível de consciência, enquanto Lopes (2006) declara que a percepção dos consumidores frente às ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) está relacionada aos valores do indivíduo.



Tendo conhecimento dos resultados dessa pesquisa e do alto percentual de consumidores que possuem interesse em saber como as empresas têm sido socialmente responsáveis, a Usaflex divulga as suas ações por meio de diversos canais de comunicação, dentre eles o Relatório Anual de Sustentabilidade, distribuído para os principais stakeholders, disponibilizado no site, e também por meio das redes sociais, atingindo, dessa forma, grande parte de seus consumidores.

Diante disso, este estudo objetiva verificar qual é a percepção dos consumidores da Usaflex diante das ações de responsabilidade social realizadas pela empresa. Para tanto, foram entrevistados 138 consumidores que interagiram com os posts das ações na página oficial da Usaflex no Facebook no ano de 2015, para ser verificado o quanto esses possuem conhecimento das ações sociais realizadas.

O trabalho está organizado da seguinte forma: a seção 2 apresenta o referencial teórico embasado em estudos acerca dos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, nas Ações Sociais desenvolvidas pela Usaflex descritas por Amaral e Jung (2016), bem como em estudos acerca dos fatores que influenciam na percepção do consumidor. Na seção 3, é apresentado o estudo aplicado, seguido pela seção 4 com a análise dos resultados e, na seção 5, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Empresarial

Os estudos realizados pelo Instituto Akatu (2013) investigaram a atitude das empresas em relação ao desenvolvimento de ações de responsabilidade social e, nesse âmbito, dividem as organizações em três grupos. No primeiro grupo estão aquelas que agem por conveniência. Desenvolvem ações pontuais relacionadas a assuntos que estão em pauta na mídia, visto que o consumidor está interessado nestes temas, elas



enxergam uma melhor possibilidade de venda se também mostrarem interesse.

O segundo tipo de empresa apontado no estudo considera que o consumidor não irá levar essas crenças para a prática e só se preocupa com o que pode colocar em risco sua reputação, assim desenvolve ações apenas para enaltecer a sua imagem. O estudo afirma que, para essas empresas, essas atitudes são convenientes porque, ao adotá-las, não correrão o risco de serem denunciadas.

Embora nas últimas décadas tenha crescido o interesse e a preocupação das empresas com os temas relacionados à ética, cidadania, recursos humanos, sustentabilidade e inclusão social, o terceiro grupo apontado pelo estudo, e classificado como minoria, é o grupo de empresas que estão convencidas de que é preciso maior responsabilidade socioambiental se quisermos um mundo mais sustentável.

Segundo a ABNT NBR 16001 (ABNT, 2012), as organizações estão cada vez mais conscientes do seu papel na sociedade e preocupadas em atingir e demonstrar seus desempenhos ambientais, econômicos e sociais adequados. Porém, o grande desafio das organizações é equilibrar o Tripé da Sustentabilidade (*Triple Bottom Line*), ou seja, manter a sinergia entre os três aspectos.

Uma empresa para ser considerada sustentável precisa ser ecologicamente correta, economicamente viável e socialmente justa. Isto é, além da preocupação com os processos produtivos e a busca por soluções para a substituição de insumos, o gerenciamento dos resíduos, o respeito à biodiversidade, o consumo consciente dos recursos naturais bem como outros cuidados com o planeta são apenas um pilar da sustentabilidade e, para que haja sustentabilidade efetivamente, também é necessário levar em consideração as ações que enaltecem a dignidade humana, como o respeito aos direitos humanos e trabalhistas, postura ética e transparente e o envolvimento com os interesses da comunidade, bem como a prosperidade



financeira, o resultado econômico, a competitividade e a boa relação entre clientes e fornecedores (ALVES, 2010).

A empresa que adota os critérios de sustentabilidade e busca o equilíbrio do tripé no seu modelo de gestão está disposta a satisfazer necessidades e interesses que ultrapassam as suas paredes institucionais. E, como agentes transformadores, as organizações devem disseminar as suas práticas sustentáveis para todos os seus stakeholders com o intuito de compartilhar ideias e inspirar, corroborando, dessa forma, com os preceitos da responsabilidade social empresarial (BORGER, 2007).

O termo responsabilidade social tornou-se amplamente usado no início da década de 1970 em que, de acordo com ABNT NBR ISO 26000 (2010), nessa época a atenção à responsabilidade social era primeiramente focada nos negócios.

O aspecto econômico e o cumprimento das leis eram os principais temas incorporados pelas organizações. Borger (2001) relata que, inicialmente, a própria instalação da empresa em uma determinada localidade já era considerada uma ação de responsabilidade social, pois, com isso, gerava-se empregos, havia a circulação de dinheiro e a economia local era beneficiada.

A noção inicial das empresas no que se refere à responsabilidade social, conforme ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010), eram centradas em atividades filantrópicas, como doações a instituições beneficentes. Karkotli (2007) aponta, ao realizar a análise da evolução do conceito da responsabilidade social, que, inicialmente, era baseada em dois princípios: o princípio da caridade e o princípio da custódia. O princípio da caridade, de acordo com o autor, tratava-se de ações paternalistas e assistencialistas em forma de doações aos menos afortunados, enquanto o princípio da custódia referia-se à obrigação da empresa em zelar e multiplicar a riqueza da sociedade. Com o decorrer do tempo, tais ações passaram a ser vistas apenas como obrigações mínimas necessárias e não como manifestações



de uma consciência social por parte das organizações, conforme afirma Borger (2001).

Na medida em que as preocupações da sociedade mudam, suas expectativas com relação às empresas também mudam e, de acordo com ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010), os elementos da responsabilidade social refletem as expectativas da sociedade em um determinado momento, portanto, são passíveis a mudanças.

Dessa forma, com o desenvolvimento tecnológico, a ampliação dos recursos de produção, a evolução das máquinas e ferramentas, outros aspectos da influência das atividades. As organizações passaram a ser questionados, tais como: o cuidado com o meio ambiente, os benefícios trabalhistas que as empresas se dispõem a conceder espontaneamente de modo a melhorar a qualidade de vida dos colaboradores, eventuais apoios que a empresa se disponha a dar a projetos locais de modo a contribuir com a educação, saúde e etc. A ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010) relembra ainda que temas como direitos humanos, meio ambiente, defesa do consumidor e combate à fraude e à corrupção foram sendo incorporados à responsabilidade social empresarial ao longo do tempo, conforme foram recebendo maior atenção.

Nesse contexto, as ações restritas ao universo interno da empresa não são as únicas preocupações no que se refere à responsabilidade social. Borger (2007) aponta que as questões que ultrapassam os limites internos das organizações, trazendo questões como meio ambiente, equidade para grupos em desvantagem como mulheres, minorias, deficientes, dentre outros e o atendimento às necessidades da sociedade em que a organização está inserida exemplificam que não há mais uma linha divisória entre os problemas que estão dentro ou fora da empresa.

O Instituto Ethos conceitua a responsabilidade social empresarial como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento



sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as futuras gerações, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS, 2004). Esse conceito visa assumir que a responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir as ações organizacionais pautadas em valores éticos que objetivam integrar todos os protagonistas de suas relações, ou seja, todos aqueles que de certa forma são afetados por suas atividades.

A fim de definir o escopo da responsabilidade social, a organização deve identificar questões relevantes e estabelecer suas prioridades no que diz respeito aos temas centrais da responsabilidade social empresarial, apontados pela ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010), que são: (i) governança organizacional; (ii) direitos humanos; práticas de trabalho; (iii) meio ambiente; (iv) práticas legais de operação; (v) questões relativas ao consumidor; e (vi) envolvimento e desenvolvimento da comunidade. Cada tema central inclui uma série de questões e respondem aos princípios da responsabilidade social.

O princípio geral da responsabilidade social enfatiza que, ao abordar e praticar a RSE, o objetivo mais amplo da organização deve ser maximizar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. Para tanto, a ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010) aponta sete princípios básicos da responsabilidade social empresarial: (i) *Accountability*: esse princípio determina que a organização preste contas e se responsabilize por seus impactos na sociedade; (ii) *Transparência*: o princípio da transparência requer que a organização seja transparente em suas decisões e atividades que impactam na sociedade e no meio ambiente; (iii) *Comportamento Ético*: parte do princípio que a organização comporte-se eticamente em todas as suas atividades; (iv) *Respeito pelos interesses das partes interessadas*: esse princípio convém que uma organização respeite, considere e responda aos interesses de suas partes interessadas; (v) *Respeito pelo estado de direito*: esse princípio determina que a organização aceite que o respeito pelo estado de direito é obrigatório, entendendo que



nenhum indivíduo ou organização está acima da lei; (vi) Respeito pelas normas internacionais de comportamento: princípio que pressupõe que uma organização respeite às normas internacionais de comportamento, ao mesmo tempo em que adere ao princípio de respeito pelo estado de direito; e (vii) Respeito pelos direitos humanos: princípio que convém que uma organização respeite os direitos humanos e reconheça tanto a sua importância como a sua universalidade.

Os princípios citados pela ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010), que norteiam as ações de responsabilidade social empresarial, foram analisadas por Amaral e Jung (2016) e relacionadas às ações sociais desenvolvidas pela Usaflex Calçados, ver Quadro 1.

| Ação | Princípios de RSE atingidos pela ação |
|---|---|
| Campanha de Incentivo à Educação Kit Escolar Divulgação EJA Cantinho da Leitura | Transparência Respeito pelos interesses das partes Respeito aos Direitos Humanos Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento Comportamento Ético. |
| Campanha de Incentivo à Saúde e Prevenção de Doenças Semana da Saúde Campanha do Coração Ação Odontológica Combate ao Sedentarismo | Transparência Respeito pelos interesses das partes Respeito aos Direitos Humanos. Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento. Comportamento Ético Respeito ao Estado de Direito |
| Campanha do Agasalho | Transparência Respeito pelos interesses das partes Respeito aos Direitos Humanos Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento Comportamento Ético Respeito ao Estado de Direito |
| Campanha Consumo Consciente Copos Descartáveis Consumo de Energia | Todos: Transparência Respeito pelos interesses das partes Respeito aos Direitos Humanos |



| | |
|--|---|
| <p>Pegada Ecológica: <i>Medição, Redução e Compensação das Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEEs)</i></p> | <p>Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento. Comportamento Ético Respeito ao Estado de Direito <i>Accountability.</i></p> |
| <p>Ação Social – Dia das Crianças</p> | <p>Transparência Respeito pelos interesses das partes Respeito aos Direitos Humanos Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento Comportamento Ético Respeito ao Estado de Direito</p> |
| <p>Ação Social – Natal Solidário</p> | <p>Transparência Respeito pelos interesses das partes Respeito aos Direitos Humanos Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento Comportamento Ético Respeito ao Estado de Direito</p> |

Quadro 1: Ações realizadas pela Usaflex relacionadas aos princípios da responsabilidade social empresarial.

Fonte: Adaptado de Amaral e Jung (2016) .

As práticas empresariais baseadas nos princípios da responsabilidade social bem como a observância dos temas centrais apontados pela ABNT NBR ISO 26000 (ABNT, 2010) norteiam as empresas para o desenvolvimento sustentável e demonstram o entendimento dos conceitos por parte das companhias. Tal comportamento corrobora com a necessidade de demonstrar transparência e veracidade das ações executadas pelas organizações, uma vez que o estudo realizado pelo instituto Akatu (2013) detectou, também, maior ceticismo do consumidor quanto ao que as empresas comunicam referente às suas ações nessa área. O estudo revela que tal comportamento pode ser em decorrência do uso excessivo e descuidado dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social como eixos de comunicação e marketing, especialmente por marcas que os



utilizam apenas como discurso, com pouco ou nenhum respaldo objetivo e prático.

Todas as ações desenvolvidas pelas empresas são expressão de sua identidade, não apenas seus produtos e, de acordo com Melo Neto e Froes (2001), as ações de RSE realizadas pelas organizações podem seguir as abordagens descritas no Quadro 2.

| RSE como: | Definição |
|---|---|
| Atitude e Comportamento Ético Empresarial | A empresa tem como dever e compromisso assumir uma postura transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos. |
| Conjunto de valores | Não incorpora apenas conceitos éticos, mas uma série de outros conceitos que lhe proporciona sustentabilidade, como por exemplo, autoestima dos funcionários, desenvolvimento social e outros |
| Estratégia Empresarial | A busca da responsabilidade social é vista como uma ação social estratégica que gera retorno positivo aos negócios, ou seja, os resultados são medidos por meio do faturamento, vendas, market share. |
| Estratégia de Relacionamento | Voltada à melhoria de qualidade do relacionamento com seus diversos públicos-alvo, a responsabilidade social é usada como estratégia de marketing de relacionamento, especialmente com clientes, fornecedores e distribuidores. |
| Estratégia de Marketing Institucional | O foco está na melhoria da imagem institucional da empresa. São os ganhos institucionais da condição de empresa- |

| | |
|---|---|
| | <p>cidadã que justificam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa.</p> |
| <p>Estratégia de Recursos Humanos</p> | <p>As ações são focadas nos colaboradores e nos seus dependentes, com o objetivo de satisfazê-los e, conseqüentemente, reter seus principais talentos e aumentar a produtividade.</p> |
| <p>Estratégia de valorização de produtos/serviços</p> | <p>O objetivo não é apenas comprovar a qualidade dos produtos/serviços da empresa, mas também proporciona-lhes o status de “socialmente corretos”.</p> |
| <p>Estratégia de inserção na comunidade</p> | <p>A empresa busca aprimorar suas relações com a comunidade e a sociedade e também a definição de novas formas de continuar nela inserida.</p> |
| <p>Estratégia social de desenvolvimento na comunidade</p> | <p>A responsabilidade social é vista como uma estratégia para o desenvolvimento social da comunidade. Dessa forma, a organização passa a assumir papel de agente do desenvolvimento local, junto com outras entidades comunitárias e o próprio governo.</p> |
| <p>Promotora da cidadania individual e coletiva</p> | <p>A empresa, mediante suas ações, ajuda seus colaboradores a se tornarem verdadeiros cidadãos e contribui para a promoção da cidadania na sociedade e na comunidade.</p> |
| <p>Exercício de consciência ecológica</p> | <p>A responsabilidade social é vista como responsabilidade ambiental. A empresa investe em programas de educação e</p> |



| | |
|---------------------------------------|---|
| | preservação do meio ambiente, e consequentemente, torna-se uma difusora de valores e práticas ambientalistas. |
| Exercício de capacitação profissional | Neste caso, o exercício de responsabilidade social se dá com a capacitação profissional dos membros da comunidade e empregados da empresa. |
| Estratégia de integração social | Esse conceito parte do pressuposto de que o maior desafio histórico da nossa sociedade atual é o de criar condições para que se atinja a efetiva inclusão social no país. |

Quadro 2: Síntese das abordagens de RSE

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (2001)

As empresas que desenvolvem ações de RSE, de acordo com Melo Neto e Froes (2001), podem ou não utilizar mais de uma abordagem e, de acordo com a pesquisa desenvolvida por Akatu (2013), a percepção do consumidor em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas depende do seu grau de consciência.

2.2. Percepção do Consumidor

O estudo realizado pelo Instituto Akatu (2013) verifica o grau de percepção dos consumidores brasileiros a partir do seu entendimento sobre responsabilidade social e da adesão de um comportamento de consumo. Para tanto, o estudo questiona seus hábitos de consumo a partir de quatro categorias, a saber: (i) economia, (ii) planejamento, (iii) reciclagem e (iv) compras sustentáveis. A partir dessas quatro categorias são verificados a incidência de comportamentos, ver Quadro 3.

| Categoria | Comportamento |
|----------------------|--|
| Economia | Práticas que resultam em benefícios diretos ao consumidor, causados pelo não desperdício de recursos, com retorno imediato e direto ao indivíduo praticante. |
| Planejamento | Práticas que resultam no uso racional de recursos que, por serem planejadas antecipadamente, geram melhor aproveitamento e permitem um retorno individual a médio e longo prazos. |
| Reciclagem | Práticas diretamente ligadas ao descarte, reuso e reaproveitamento de materiais, em geral implicando, de modo mais significativo, um retorno para o coletivo da sociedade de médio ou longo prazo. |
| Compras Sustentáveis | Práticas que indicam a maior sensibilização do consumidor no plano do consumo consciente e sua mobilização diante das causas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (fortemente associadas ao consumo consciente) e cujos benefícios para o consumidor que as adota, em geral, não são perceptíveis no nível individual, ocorrendo de forma distribuída no coletivo da sociedade e em prazo mais longo. |

Quadro 3: Categorias de para análise de percepção de consumo.

Fonte: Adaptado de Akatu (2013)

A partir dessas questões, o estudo verifica o grau de percepção do consumidor brasileiro para relacionar com o grau de percepção das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. Akatu (2013) realizou um comparativo entre as pesquisas realizadas nos anos de 2006, 2010 e 2012 e classifica os consumidores como conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes.



O estudo classificou como consumidores mais conscientes a soma daqueles engajados e conscientes e como menos conscientes a soma dos indivíduos iniciantes e indiferentes, constatados pelas pesquisas. O que causa preocupação, conforme aponta os estudos realizados pelo Instituto Akatu (2013), é o crescente aumento do percentual de consumidores indiferentes. Porém, o estudo deduz que esse fato ocorreu em decorrência de fatores econômicos.

O cenário econômico no Brasil pode ter tido grande influência nos resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Akatu nos anos de 2006, 2010 e 2013. O estudo explica que as práticas de consumo pesquisadas poderiam estar ocorrendo não por consciência no consumo, mas por contingência financeira decorrentes das crises econômicas enfrentadas a partir de 2008 (AKATU, 2013).

Fato que pode vir a corroborar com essa dedução, conforme Akatu (2013), é que, ao questionar os consumidores quanto ao seu interesse em buscar informações sobre sustentabilidade, o percentual aumentou de 14% em 2010 para 24% em 2012, o que demonstra o aumento pelo interesse sobre o tema. A Figura 2 demonstra o aumento de interesses pelos temas RSE e Sustentabilidade em comparação ao ano de 2010.

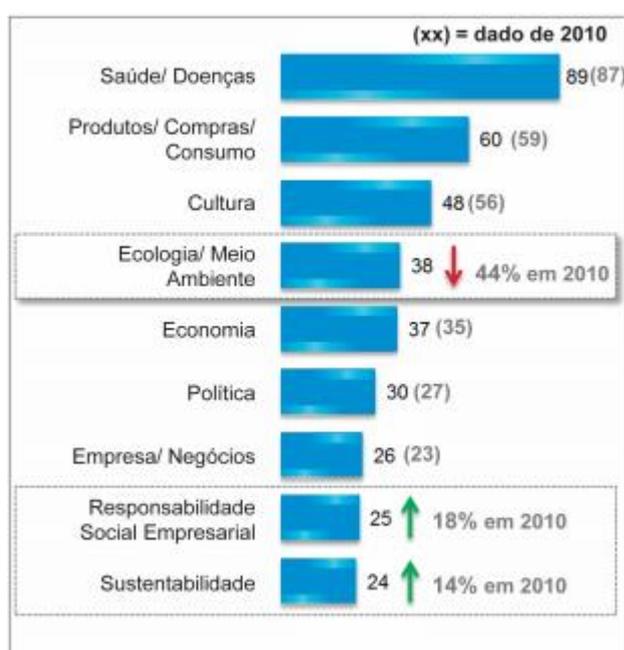


Figura 2: Interesse por temas de debate público.

Fonte: Akatu (2013).

Os dois únicos temas que tiveram expressivo crescimento no nível de interesse do consumidor foram a Responsabilidade Social Empresarial e a Sustentabilidade (ver Figura 2). Em 2010, ambos estavam num patamar inferior a todos os demais e, em 2012, subiram para o mesmo nível de temas tradicionais, como empresas/negócios e política. Contudo, a pesquisa revela a queda no percentual de interessados em ecologia/meio ambiente, mas, de acordo com Akatu (2013), tendo em vista que para grande parte do público esse é um tema equivalente a sustentabilidade, pode-se considerar que tal queda evidencia não uma perda de interesse, mas uma mudança na terminologia.

No entanto, para relacionar o interesse pelos temas e a percepção do consumidor frente a empresas que realizam ações de responsabilidade social, Lopes (2006) propõe analisar a relação existente entre os temas e os valores do indivíduo.

Os valores constituem-se como fonte de reflexão, seja na definição do que é bom ou ruim, na compreensão da cultura ou fundamentando a sociedade e justificando as suas ações. Para Santos (2010), valores também são crenças e enfatiza que a própria definição de valores por parte do indivíduo demonstra a importância que esses têm para a determinação de comportamentos.

Segundo Lopes (2006), os valores são definidos como critérios ou metas, ordenados por sua importância e servem como princípios que guiam a vida do indivíduo. Ainda segundo a autora, os valores são critérios utilizados pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos e eventos. Quando uma pessoa pensa em seus valores, pensa no que é importante para a sua vida, afirma a autora.

De acordo com a Teoria de Valores de Schwartz (2005), os valores determinados pelas pessoas formam um sistema ordenado de prioridades que os caracterizam como indivíduos. Esses valores são classificados pelo



autor a partir de dez tipos motivacionais, de acordo com o objetivo ou a motivação subjacente a cada um, a saber: (i) autodeterminação, (ii) estimulação, (iii) hedonismo, (iv) realização, (v) poder, (vi) segurança (vii) conformidade, (viii) tradição, (iv) benevolência e (x) universalismo. No Quadro 4, são apresentadas as definições dos tipos motivacionais da Teoria de Valores de Schwartz (2005).

| Tipo Motivacional | Características | Exemplos de Valores |
|--------------------------|---|-------------------------------------|
| Autodeterminação | Independência de pensamento e ação. | Criatividade e Liberdade |
| Estimulação | Novidade e estimulação na vida. | Vida variada e Audácia |
| Hedonismo | Prazer e gratificação para si mesmo. | Prazer e Gozar a Vida |
| Realização | Procura do sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com as regras sociais. | Ambição, Influência e Inteligência |
| Poder | Preservação de uma posição social dentro de um sistema social. | Poder Social, Autoridade e Riquezas |
| Segurança | Segurança, harmonia e estabilidade na sociedade, das relações e de si mesmo. | Ordem Social e Segurança Familiar |
| Conformidade | Restrição das ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas. | Polidez e Autodisciplina |
| Tradição | Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e | Respeito pela tradição e Devoção |

| | | |
|---------------|---|--|
| | ideias de uma cultura ou região. | |
| Benevolência | Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas. | Honestidade e Lealdade |
| Universalismo | Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza. | Tolerância, Justiça Social, Igualdade, Proteção ao Meio Ambiente |

Quadro 4: Tipos motivacionais e valores.

Fonte: Adaptado de Lopes (2006).

Diante das características dos tipos motivacionais, de acordo com Lopes (2006) há a possibilidade de compatibilidade entre determinados tipos, uma vez que as pessoas tendem a dar alta prioridade aos tipos compatíveis e baixa prioridade aos tipos conflitantes.

Os tipos compatíveis apresentados pelo autor são apresentados no Quadro 5.

| Tipos Compatíveis | Fatores de compatibilidade |
|----------------------------------|--|
| Poder e Realização | Enfatizam superioridade social e estima. |
| Realização e Hedonismo | Focalizam a satisfação pessoal. |
| Hedonismo e Estimulação | Frisam o desejo por experiências afetivas prazerosas. |
| Estimulação e Autodeterminação | Envolvem o interesse pela novidade. |
| Autodeterminação e Universalismo | Expressam confiança no julgamento próprio e satisfação com a diversidade. |
| Universalismo e Benevolência | Demonstram preocupação com os outros e superação dos interesses individuais. |
| Benevolência e Tradição | Promovem a devoção a um grupo. |
| Conformidade e Tradição | Subordinam o "eu" às expectativas sociais |



| | |
|--------------------------|--|
| | impostas. |
| Tradição e Segurança | Preservam o Status quo. |
| Conformidade e Segurança | Protegem a ordem e a harmonia nas relações. |
| Segurança e Poder | Evitam as incertezas, controlando as relações e os recursos. |

Quadro 5: Compatibilidade dos tipos motivacionais.

Fonte: Adaptado de Lopes (2006).

De acordo com Lopes (2006), os tipos motivacionais de valores têm sido utilizados para prever comportamento de consumo e importantes para caracterizar os fatores influentes nas preferências e percepções dos consumidores. Para tanto, os principais transmissores de valores pessoais, como a mídia, a família e os amigos, exercem grande influência na aprendizagem social e assimilação desses valores.

3. ESTUDO APLICADO

3.1 Cenário

A Usaflex é uma indústria calçadista, com capacidade produtiva de 24 mil pares/dia e finalizou o ano de 2015 com 3.200 colaboradores em 8 unidades industriais, estabelecidas estrategicamente nos Vales dos Sinos, Caí e Paranhana, no estado do Rio Grande do Sul, nas cidades de Igrejinha (3 unidades), Taquara (1 unidade), Campo Bom (1 unidade), Dois Irmãos (2 unidades) e São Sebastião do Caí (1 unidade).

Em 2013, a Usaflex aprimorou a sua estrutura de governança corporativa com a criação de comitês multidisciplinares e estratégicos. Esses comitês têm a função de elaborar e executar ações pertinentes aos diversos temas e necessidades do cotidiano da empresa. Diante disso, por meio do Comitê de Sustentabilidade, composto por colaboradores que atuam nas áreas de Recursos Humanos, Marketing, Jurídico, Assistência Social, Saúde e Segurança do Trabalho e Controladoria Financeira, a Usaflex executa diversas ações embasadas nos conceitos da Responsabilidade Socioambiental, buscando o desenvolvimento sustentável.



As ações realizadas pela Usaflex receberam diversos prêmios e certificações e sabe-se, por meio de pesquisas realizadas internamente, que as práticas são importantes para os colaboradores, pois se orgulham de fazer parte de uma empresa que realiza ações que vão além das suas obrigações legais, valorizando os colaboradores, a comunidade e o meio ambiente (USAFLEX, 2013).

Com o intuito de disseminar as boas práticas, inspirar outras organizações e a fim de consolidar a sua boa imagem, a Usaflex divulga as suas ações por meio de diversos canais de comunicação, dentre eles o Relatório Anual de Sustentabilidade e as redes sociais. Dessa forma, os demais públicos da Usaflex passam a ter conhecimento das ações.

Corroborando, Santi (2011) afirma que as redes sociais têm sido a principal ferramenta utilizada pelos consumidores para se comunicar com as empresas, pois permitem estabelecer um relacionamento direto e transparente. A autora também coloca que as redes sociais tornaram-se um espaço no qual os consumidores questionam, elogiam ou criticam a marca, tirando o lugar do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e dando ao consumidor o poder promover ou depreciar uma marca publicamente.

Nas páginas das redes sociais da Usaflex pode-se constatar tal comportamento por parte dos consumidores, no qual eles também utilizam o canal para realizar suas críticas, sugestões e elogios. Esse fenômeno também ocorre nos posts institucionais, na qual a empresa divulga suas ações de cunho socioambiental, sem fazer referência aos produtos da marca, mas com o principal objetivo de comunicar as ações realizadas.

Durante o ano de 2015, a Usaflex realizou seis ações sociais e divulgou no Facebook duas, sendo: um post sobre a ação social o “dia das crianças” e três postagens sobre a ação social “natal solidário”, totalizando, dessa forma, 4 posts.

3.2 Método de Pesquisa



Os resultados apresentados neste trabalho foram obtidos a partir de um estudo de caso. Conforme Jung (2004), o estudo de caso é uma ferramenta importante para os pesquisadores que visam entender como e por que funcionam as coisas. Esse autor define o estudo de caso como um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro de um determinado contexto.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva, pois tem o intuito de verificar qual é a percepção dos consumidores diante das ações de RSE. De acordo com Gil (2002, p. 42), "As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa. Na análise, foram utilizados os dados do referencial teórico e das entrevistas realizadas com as consumidoras da Usaflex, e efetuada uma correlação.

3.2.1 Universo e Amostra

Universo, de acordo com Vergara (2009), é um conjunto de elementos com características que compõe o objeto de estudo. Nesta pesquisa, o universo consiste em 526 consumidores que curtiram no Facebook os posts das ações sociais realizadas pela Usaflex durante o ano de 2015, demonstrando, dessa forma, ter conhecimento da realização de ações de RSE pela empresa.

A partir deste universo, para determinar a amostra, foram consideradas todas as consumidoras que responderam à questão proposta na entrevista.

3.2.2 Instrumento de Pesquisa

Como instrumento de pesquisa, foi realizada uma entrevista individual, composta por apenas uma questão aberta. A questão proposta no instrumento foi: Qual é a sua percepção diante das ações sociais realizadas pela Usaflex?

3.2.3 Coleta de Dados

O instrumento foi enviado por meio de mensagem inbox no Facebook para 526 consumidores dentre os quais 138 responderam, portanto, foram entrevistados individualmente 138 consumidores. Os dados foram coletados de 17 a 23 de março de 2016. Todos respondentes dos questionários foram do sexo feminino.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao serem questionadas sobre a percepção diante das ações sociais desenvolvidas pela Usaflex, as consumidoras responderem de forma diversa. Tratando-se de uma pergunta aberta, as respostas foram de forma sintética como também consistiram em respostas longas e detalhadas. Diante disso, para a análise dos resultados as respostas foram categorizadas da seguinte forma: Grupo (i) - Não possui conhecimento para opinar; Grupo (ii) - É indiferente; e Grupo (iii) - Possui uma percepção positiva.

O grupo (i) foi composto por duas consumidoras que declaram não possuir conhecimento sobre o tema para opinar, no qual uma delas, no decorrer da entrevista, relatou que o seu conhecimento não era suficiente por ter tido acesso à informação de apenas uma ação social realizada pela Usaflex e a outra consumidora declarou não possuir conhecimento acerca do tema para formar uma opinião.

O grupo (ii) foi composto por apenas uma consumidora. Essa relatou que o papel da empresa é produzir calçados confortáveis e de qualidade. A consumidora destacou a importância do cumprimento da legislação, mas se diz indiferente à realização de ações que ultrapassem as obrigações legais.

A maioria das consumidoras entrevistadas, 135, responderam de forma a se enquadrarem no Grupo (iii), que "Possui uma percepção positiva". Dentre essas respostas, foram propostas subcategorias, a saber: (a) são objetivas e não discorrem sobre a questão; (b) complementam a resposta discorrendo sobre RSE; (c) complementam a resposta fazendo referência aos



atributos do produto; e (d) complementam a resposta declarando seu apreço pela marca.

A subcategoria (a) foi composta por 33 consumidoras, ou seja, 24% das consumidoras entrevistadas foram objetivas ao declarar ter uma percepção positiva sobre as ações de responsabilidade social realizadas pela Usaflex.

Na subcategoria (b), foi verificado que 5% das consumidoras complementam as respostas discorrendo sobre a importância do desenvolvimento de ações sociais por parte da empresa, sendo que 7 destas consumidoras demonstraram de forma explícita ter conhecimento sobre o tema.

A subcategoria (c) foi composta por 36 consumidoras que, ao afirmar ter uma percepção positiva do desenvolvimento das ações sociais realizadas pela empresa, complementam as suas respostas fazem referência ao produto, citando suas características de conforto e bem-estar à saúde. Cabe ressaltar que em nenhum momento da entrevista foi feita qualquer referência ao produto.

A maioria das consumidoras entrevistadas, 59, faz parte da subcategoria (d), que são as consumidoras que em suas respostas declaram ter uma percepção positiva pelo desenvolvimento de ações de RSE por parte da Usaflex e complementam demonstrando apreço pela marca, declarando serem, inclusive, fãs da empresa. Dessa forma, 44% das consumidoras entrevistadas complementaram as respostas com informações acerca da sua admiração pela marca e ações realizadas.

Ao considerar os “tipos motivacionais” que podem influenciar na percepção dos consumidores, foi possível estabelecer uma correlação a partir do referencial teórico e das respostas das entrevistas e comentários realizados pelas consumidoras, demonstrado no Quadro 6.

| Categoria/Grupo | Subcategoria | Tipo Motivacional Predominante |
|------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| (iii) Possui uma | (a) - Objetivas | Autodeterminação |



| | | |
|--------------------|--|---|
| percepção positiva | (b) - Complementou a resposta abordando RSE | Universalismo Conformidade Benevolência |
| | (c) - Complementou a resposta abordando atributos do produto | Realização Hedonismo Estimulação |
| | (d) - Complementou a resposta declarando apreço pela marca | Segurança Estimulação |

Quadro 6: Tipo motivacional predominante na Categoria/Grupo (iii).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A correlação proposta no Quadro 6 mostra os possíveis tipos motivacionais que podem influenciar na percepção positiva das 135 consumidoras do grupo (iii). Dessa forma, para as consumidoras da subcategoria (a), no qual o tipo motivacional predominante é a autodeterminação, de acordo com Schwartz (2005), os valores relacionados podem ser a criatividade e a liberdade pois, pressupõe a característica de independência de pensamento e ação.

A subcategoria (b) apresenta em suas respostas a predominância de universalismo, conformidade e benevolência como tipos motivacionais. Para Schwartz (2005), os valores para tal percepção pode ser a tolerância, a justiça social, a igualdade, a proteção ao meio ambiente, a polidez, a autodisciplina, a honestidade e a lealdade. Dessa forma, as consumidoras desta subcategoria podem tender a demonstrar preocupação com os outros acima de interesses pessoais.

A subcategoria (c), que complementa as referências aos atributos do produto, de acordo com a correlação possui a realização, o hedonismo e a estimulação como tipos motivacionais predominantes, estando, dessa forma, a percepção baseada nos valores do prazer em “gozar a vida”, na ambição, na influência, na audácia e na inteligência. De acordo com Schwartz (2005), essa combinação de tipos motivacionais demonstram uma possível satisfação pessoal e a busca pela novidade.



Enquanto isso, a subcategoria (d), composta por 44% das consumidoras que responderam possuir uma percepção positiva diante das ações sociais realizadas pela Usaflex, devido ao seu apreço pela marca, de acordo com Schwartz (2005) podem estar sendo influenciadas pelos tipos motivacionais segurança e estímulo no qual estão relacionados a valores como segurança e harmonia nas relações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou os resultados de uma pesquisa que teve por finalidade verificar qual a percepção dos consumidores da Usaflex diante das ações de responsabilidade social realizadas pela empresa. Para tanto, foi realizada uma entrevista com 138 consumidores que curtiram os posts das ações sociais na página oficial da Usaflex no Facebook. Todos os consumidores identificados foram do sexo feminino

Com o intuito de verificar os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e estabelecer uma relação com as ações sociais realizadas pela empresa foi realizada uma revisão bibliográfica acerca do tema. Também foram analisados estudos sobre a percepção do consumidor e os fatores motivacionais envolvidos.

Para uma melhor análise dos resultados, as respostas foram categorizadas, a saber: Grupo (i) Não possuem conhecimento para opinar; Grupo (ii) É indiferente; e Grupo (iii) Possuem uma percepção positiva das ações sociais realizadas pela empresa. O estudo mostrou que 97% das consumidoras entrevistadas fazem parte do Grupo (iii) e possuem uma percepção positiva.

O estudo evidenciou que, dentre as respostas do Grupo (iii), existiram diferentes formas de expressão sobre a questão proposta, possibilitando a seguinte subcategorização: (a) são objetivas e não discorreram sobre a questão durante a entrevista; (b) respondem abordando temas condizentes à RSE; (c) complementam a resposta fazendo referência aos atributos do



produto; e (d) complementam a resposta declarando seu apreço pela marca.

Foi realizada uma correlação entre as respostas e os tipos motivacionais do sistema de valores apresentado por Schwartz (2005) que podem influenciar na percepção das consumidoras conforme Lopes (2016).

A análise revelou que as subcategorias que apresentam maior percentual das respostas, (c) e (d), podem ter tido a percepção diante das ações sociais realizadas pela Usaflex motivadas pela realização, hedonismo, segurança e estimulação, estando esses tipos motivacionais, de acordo com Schwartz (2005), relacionados a valores como o prazer e gozar a vida, a ambição, a influência, a audácia e a inteligência e também a segurança e harmonia nas relações.

Por fim, conclui-se que as consumidoras da Usaflex possuem uma percepção positiva das ações de responsabilidade social realizadas pela empresa e que essa percepção está fortemente relacionada a fatores relacionados aos produtos e à marca.

Dessa forma, diante da constatação do “tipo motivacional” que tem feito com que as consumidoras tenham tido percepção positiva, e pelo fato de que as ações de divulgação das ações sociais terem sido restritos a apenas “quatro posts” no Facebook, infere-se que, apesar de os satisfatórios resultados obtidos com esse planejamento e execução de marketing, existe a necessidade de novos estudos e revisão do plano de comunicação para divulgação das ações sociais realizadas pela empresa. Tais ações podem oportunizar mais eficácia ainda em relação à percepção dos consumidores sobre as ações e, conseqüentemente, aumento do consumo de produtos e fortalecimento da marca.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Pesquisa Akatu 2012 - Rumo à Sociedade do Bem-Estar:** Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da



Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

ABNT NBR ISO 26000. **Diretrizes sobre a responsabilidade Social**, 2010.

ABNT NBR 16001. **Responsabilidade social – Sistemas de Gestão – Requisitos**, 2012.

ALVES, Ronaldo David. **Conceitos de Sustentabilidade**. Ed. Atual, 2010.

AMARAL, Potira Samara dos Santos; JUNG, Carlos Fernando.

Responsabilidade Social Empresarial: uma análise das ações sociais realizadas para a busca do desenvolvimento sustentável. 1º Seminário de Desenvolvimento Regional. Sustentabilidade socioeconômica e ambiental no contexto regional. FACCAT. 2016.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Pressupostos teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa**. IN: KUNSCH, Margarida & KUNSCH, Waldemar (org.) *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese de doutorado, 2001 Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/pt-br.php>> Acesso em: 01/02/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

ETHOS, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Responsabilidade social empresarial - percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2004. São Paulo: Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, 2004.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcell Books, 2004.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2. Ed. Petrópolis /Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LOPES, Lísia Castro Lucas de Souza. **Responsabilidade social empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos**. Dissertação de Mestrado, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/6879>>. Acesso em: 01/02/2016.



MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SANTI, Anabelle. **A relação empresa e consumidor nas redes sociais: estudo de caso de uma multinacional do ramo de eletrônicos**. In Revista Ciências Humanas – Universidade de Taubaté (UNITAU) – Brasil – vol. 4, n. 2, 2011.

SANTOS, João Maurício. **O Apelo Ecológico na Propaganda como Fator De Influência na Atitude de Compra do Consumidor: Um Estudo Experimental**. Dissertação de Mestrado, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/7833>>. Acesso em: 01/02/2016.

Schwartz, S. H. (2005). **Basic human values: Their content and structure across countries**. In A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), Valores e comportamento nas organizações [Values and behavior in organizations] (pp. 21-55). Petrópolis, Brasil: Vozes.

USAFLEX. **Relatório de Sustentabilidade 2012**. Disponível em: <<http://www.usaflex.com.br>>. Acesso em: 01/02/2016.

USAFLEX. **Relatório de Sustentabilidade 2013**. Disponível em <<http://www.usaflex.com.br>>. Acesso em: 01/02/2016.

USAFLEX. **Relatório de Sustentabilidade 2014**. Disponível em <<http://www.usaflex.com.br>>. Acesso em: 01/02/2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

