

## 6 Conclusão

O presente estudo sustenta a idéia de que existe um segmento de mercado significativo que considera o nível de responsabilidade social das empresas em suas decisões de compra. As empresas possuem, portanto, uma oportunidade de focar nesse público, atingindo seus objetivos, ao mesmo tempo em que contribuem para a sociedade.

Com base nos resultados encontrados, todas as hipóteses iniciais de que (1) alguns consumidores de refrigerantes estão dispostos a trocar de marca para contribuir com um programa social; (2) alguns consumidores de refrigerantes estão dispostos a abrir mão do aspecto calórico para contribuir com um programa social e (3) alguns consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um mesmo refrigerante, a fim de contribuir para um programa social foram comprovadas.

Embora os resultados tenham variado entre as análises utilizadas, em todas elas há sempre um grupo de consumidores que valoriza a associação de uma marca de refrigerante a um programa social e que está disposta a abrir mão da marca, preço ou aspecto calórico (este último não ocorreu na análise auto-explicativa) para poder contribuir com uma causa. Devido a superioridade da análise híbrida pelos diversos motivos citados na revisão bibliográfica, seus resultados merecem maior atenção e serão o foco das conclusões deste trabalho.

Comprovando a primeira hipótese, foi verificada na análise conjunta híbrida que a troca entre as marcas de menor utilidade, Kuat e Pepsi, são compensadas tanto pelo programa de ajuda ao Hospital do Câncer, quanto pelo programa de alfabetização de crianças carentes. Além disso, os consumidores mais altruístas estão dispostos a fazer uma troca também entre as marcas de maior utilidade, Coca-Cola e Guaraná Antártica, para contribuir com um programa social.

Quanto à segunda hipótese de que alguns consumidores de refrigerantes estão dispostos a abrir mão do aspecto calórico para contribuir com um programa

social, verificou-se nos resultados que isso ocorre entre os homens. Esta hipótese, no entanto, é colocada em dúvida, pois há aqui uma limitação do método utilizado. Apesar de matematicamente correta, esse atributo pode estar relacionado a uma preferência lexicográfica. Em geral os consumidores de produtos Light/Diet não gostam de produtos regulares e vice-versa. Na análise conjunta, todos os cartões recebem alguma pontuação no ranking, não há nota zero. Dessa forma, talvez o entrevistado esteja sendo forçado a compensar o incomensável.

O cálculo da importância realizado pelo software SPSS é feito pela média das importâncias individuais, ao invés da importância das utilidades médias, justamente para reduzir o risco de uma interpretação errônea no caso das respostas serem muito discrepantes. No entanto, o cálculo das utilidades ainda é feito pela média e, como os desvios padrões para esse atributo “aspecto calórico” foram bastante elevados, talvez uma nova abordagem empírica seja necessária para comprovar que de fato essa compensação entre aspecto calórico e programas sociais existe.

A terceira hipótese também é verdadeira, pois os resultados mostram que todos os segmentos de consumidores (homens, mulheres, mais altruístas e menos altruístas) estão dispostos a pagar um pouco mais por um mesmo refrigerante, em prol de uma causa social, embora para cada segmento haja diferentes faixas de preço onde isso ocorra.

Entre aqueles classificados como “mais altruístas”, e que representam 70% da amostra, os resultados foram ainda mais significativos. Se esta amostra representar bem o universo pesquisado, ou seja, jovens adultos de 20 a 35 anos, pertencentes às classes sociais A e B, pode-se dizer que as empresas de refrigerante possuem um potencial de ganho de participação neste mercado (com base naqueles que trocariam de marca) através de associação de suas marcas a programas de responsabilidade social e possivelmente até um ganho de lucratividade (podendo aumentar o preço sem perder mercado), dependendo, é claro, do tamanho do investimento realizado.

Considerando-se a influência que esse segmento da amostra exerce na sociedade, pode-se inferir que eles serão grandes impulsionadores da valorização das boas práticas e também os grandes fiscalizadores desta. De qualquer forma,

seria interessante uma nova abordagem desta pesquisa com consumidores de outras idades e classes sociais para medir a influência da responsabilidade social corporativa no momento de compra.

Algumas vantagens foram evidenciadas por uma empresa ser socialmente responsável. Empresas que não poluem, por exemplo, evitam pagar multas. Empresas que tratam bem seus funcionários tendem a receber de volta uma maior produtividade e lealdade, menor *turn over* e menores custos de absenteísmos. Empresas que geram produtos e serviços de qualidade geram consumidores satisfeitos e fiéis que voltam a comprar da empresa. Empresas que tratam bem a comunidade recebem diversos retornos, entre eles, melhor infraestrutura para apoiar a firma no longo prazo e menores restrições do mercado.

Fica claro, portanto, que, além dos ganhos no curto prazo, a associação de responsabilidade social à marca pode trazer outros benefícios no longo prazo, criando uma imagem positiva entre os funcionários, consumidores, fornecedores e comunidade, facilitando um relacionamento de confiança e respeito entre todos os *stakeholders*, fortalecendo a marca, melhorando a reputação da empresa, além de atender às expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores.

O atual Governo brasileiro tem enfatizado bastante o envolvimento do meio empresarial na busca de alternativas para amenizar a situação de desigualdade e pobreza do país, além de uma atuação responsável e transparente perante a sociedade. Desta forma, o atributo de responsabilidade social tende a se tornar ainda mais valorizado pelo público consumidor. É claro, que não basta apenas associar a marca a qualquer programa. Cada empresa deve avaliar os custos e benefícios de cada alternativa e escolher aquele que mais se encaixe em seu perfil. Verificou-se, por exemplo, que a associação do programa Fome Zero teria impacto negativo ou nenhum para os consumidores de refrigerantes. O modelo proposto por McWilliams (1999) pode ser uma boa alternativa para a análise financeira dos investimentos, aliado ao estudo de marketing e ao posicionamento desejado pela empresa.

A forma de divulgação também deve ser cuidadosamente escolhida para que não gere custos desnecessários, ou, até mesmo, cause mal-estar entre seus consumidores. Já existe uma série de relatórios e informações sobre as ações de responsabilidade social, porém nem sempre o consumidor sabe de sua existência.

Um guia via Internet, criado com a ajuda do Governo, por exemplo, poderia ser utilizada para buscar um ranking de cada tipo de serviço, de forma que os consumidores se sentissem mais confiantes em utilizá-las para exercer sua responsabilidade social. À medida que isso se torne cada vez mais parte da rotina do consumidor, torna-se necessário também a criação de políticas de controle de abuso e confirmação da veracidade de todas as informações.

Uma vez trazendo melhorias para os negócios, RSC também pode trazer benefícios para a economia de uma maneira mais ampla, aumentando os empregos, taxas recebidas pelo Governo, etc. Há, no entanto, um desafio para que o Governo não deixe que práticas de RSC prejudiquem o dinamismo da economia e se torne, por exemplo, extremamente burocrático.

Fazendo um paralelo das empresas com as nações, alguns países também podem tirar vantagens sobre outros, ao utilizarem RSC e terem seus produtos valorizados, podendo aplicar um preço *premium*, baseados na forma como produzem.. O uso de RSC atrelado aos negócios pode, portanto, criar potenciais barreiras não tarifárias de negócios, trazendo desvantagens para as nações que não conseguem atingir os padrões sociais e ambientais. Ao contrário das barreiras reguladoras, que podem ser discutidas através da OMC (Organização Mundial do Comércio), essas barreiras não são estatutárias, mas criadas pela mídia, pelas ONGs, e reforçadas através de *advertising* corporativo, com o objetivo de fortalecer suas marcas.

A responsabilidade social corporativa, portanto pode ser tornar importante não apenas para as empresas, mas de uma forma mais ampla para a economia dos países. A associação de uma marca ou nação à responsabilidade social pode em breve se tornar, não mais um diferencial, mas algo essencial para a sustentabilidade dos negócios. Empresas e nações precisam, portanto, começar a investir a partir de agora para que não sofram conseqüências negativas no futuro.