

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL INTERFERE NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES?

Juliana Sampaio Mori - julianamori@uniararas.br
Saulo Tenório Dos Santos - saulo_tenorio@hotmail.com
Camila Silva Reis - camilasilvareis@hotmail.com
Ivan Carlin Passos - ivanpassos@uniararas.br
Luiz Eduardo Gaio - gaio@uniararas.br

* Submissão em: 17/12/2015 | Aceito em: 02/04/2016

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial (R.S.E) está em destaque e no centro das discussões em diversas economias no mundo, sendo fundamentado no conceito de desenvolvimento sustentável. Neste trabalho busca-se analisar o comportamento dos consumidores de um município do interior do Estado de São Paulo em relação às suas decisões no momento da compra. Analisaram-se quais critérios de compra são adotados, sensibilidade às questões ambientais, entendimento do conceito de R.S.E, conhecimento de empresas e marcas socialmente responsáveis, além da caracterização destes consumidores quanto ao sexo, faixa etária, grau de formação, renda mensal, entre outros. Para obtenção dos dados, foi realizada uma pesquisa de campo exploratória-descritiva por meio de coleta de dados com aplicação de questionários. Os resultados mostram que os consumidores demonstram preocupação com as questões socioambientais, o que confirma os resultados dos estudos anteriores (CASTRO, SIQUEIRA e KUBRUSLY, 2007; OLIVEIRA e GOUVEA, 2010; FERREIRA e MAYER, 2008; FERREIRA, ÁVILA e FARIA, 2010; ANGHEL, GRIGORE e ROÇA, 2011; GREEN e PELOZA, 2011; STANALAND, LWIN e MURPHY, 2011; BIGNÉ, CURRÁS-PÉREZ e ALDÁS-MANZANO, 2012; RIZKALLAH, 2012; GRIMMER e BINGHAM, 2013; ÖBERSEDER, *et al.*, 2014), porém, suas escolhas de consumo não refletem tal preocupação, pois apesar de a maioria dos pesquisados se perceberem como responsáveis pelo meio ambiente, apenas uma pequena parcela está disposta a reduzir o padrão de vida para contribuir para a preservação ambiental. Além disso, os consumidores acreditam que as empresas praticam R.S.E. sobretudo por interesses comerciais e como estratégia de marketing, embora afirmem que o tema em questão não seja passageiro. Desse modo, sugere-se que as empresas divulguem mais as suas práticas sociais, a fim de conscientizar a população para um consumo sustentável, além de formação de cidadãos melhores preparados, por parte das instituições de nível superior, com criticidade e valores éticos, para que haja um cuidado com as gerações futuras.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Responsabilidade Social. Compra.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INTERFERES IN CONSUMER PURCHASE DECISION?

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is highlighted and the center of discussions in several economies in the world, being based on the concept of sustainable development. This paper seeks to analyze consumer behavior of a municipality in the state of São Paulo in relation to their decisions when buying, analyzed which purchasing criteria they adopted, sensitivity to environmental issues, understanding of the concept of social responsibility business, knowledge of business and socially responsible brands, in addition to the characterization of these consumers regarding gender, age, level of education, monthly income, among others. To obtain the data, exploratory and descriptive field research through data collection with questionnaires was made. The results show that consumers show concern for environmental issues, which confirms the results of previous studies (CASTRO, SIQUEIRA and KUBRUSLY, 2007; OLIVEIRA and GOUVEA, 2010; FERREIRA and MAYER, 2008; FERREIRA, ÁVILA and FARIA, 2010; ANGHEL, GRIGORE and ROÇA, 2011; GREEN and PELOZA, 2011; STANALAND, LWIN and MURPHY, 2011; BIGNÉ, CURRÁS-PÉREZ and ALDÁS-MANZANO, 2012; RIZKALLAH, 2012; GRIMMER and BINGHAM, 2013; ÖBERSEDER, *et al.*, 2014), however, their consumption choices reflect no such concern because although the majority of respondents say feel responsible for the environment, only a small proportion is willing to reduce the standard of living to improve the environment. In addition, consumers believe that companies practice CSR especially by commercial interests and marketing strategy, but state that the issue at hand is not fleeting. Thus, it is suggested that more companies disclose their social practices in order to raise awareness for a more sustainable consumption, and the

educational institutions at all levels, form better prepared citizens, critical and ethical values, so there is a concern for future generations.

Keywords: Consumer Behavior, Social Responsibility, Purchase.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social passou a existir com a prática de ações filantrópicas. A responsabilidade social empresarial seria uma prática mais avançada no exercício da cidadania corporativa, e é ligada com a consciência social e com o dever cívico. Além disso, busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar de forma individual e coletiva a responsabilidade social. Sua ética social é firmada no dever cívico, enquanto a filantropia tem no dever moral sua ética absoluta (MELO NETO; FROES, 2004).

Trata-se de ética, quando a empresa possui uma relação socialmente responsável em todas as suas políticas, seus atos e em tudo o que faz, ou seja, responsabilidade nas suas atitudes com a comunidade, fornecedores, empregados, com o meio ambiente, consumidores, governo, poder público, mercado e com seus acionistas (GRAJEW, 2000).

A filosofia do marketing prega a satisfação para o cliente e ganhos para ambos, já que sua prática guia a economia para satisfazer as muitas necessidades de milhares de consumidores. Empresas responsáveis descobrem o que os consumidores querem e respondem com os produtos certos. Porém, nem todas as empresas põem em prática o conceito de marketing corretamente, pois certas ações de marketing parecem inocentes, mas afetam a sociedade em geral (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Assim, empresas privadas que apoiam projetos sociais, passam a ser valorizadas pela sociedade. Essa visão valorativa busca relacionar o mercado, a sociedade e a esfera pessoal, no qual as empresas buscam um diferencial competitivo, que inclua objetivos econômicos e sociais, melhorando a qualidade e mudando a vida da sociedade em geral (LOPES, 2006).

Dessa forma, ampliar as atividades empresariais, para a área social, como estratégia de marketing, é muito oportuno, pois focaliza dois temas de debate político: funções e desempenho do Estado e temas de interesses sociais como pobreza, políticas afirmativas em relação às mulheres, negros, homossexuais, portadores de necessidades especiais e proteção ao meio ambiente. Por este motivo, empresas desenvolvem associações entre marca e ações sociais, e isso tem se revelado como uma estratégia eficaz para influenciar a escolha e a fidelidade pelo produto (GARCIA, 2004).

Segundo Cobra (2009), o valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está totalmente ligado aos atributos e benefícios que o produto pode oferecer. Cada produto ou serviço

tem um valor para o consumidor, ou seja, pode ser o preço, a facilidade de uso, a imagem do fabricante, atributos como durabilidade, qualidade e resistência, entre outros fatores.

O indivíduo separa, organiza e interpreta estímulos à sua volta com base em diversos fatores visando uma representação significativa e coesa de mundo em relação a sua decisão de consumo (SCHIFIMAN; KANUK, 2000).

Neste sentido, as empresas estão cada vez mais competitivas em suas estratégias que evitem danos ao meio ambiente sem prejudicar os seus lucros. Estratégias essas conhecidas como Marketing Verde, que visam enquadrar as empresas nas legislações vigentes, melhorar sua imagem perante o mercado e influenciar os consumidores em suas compras (ENOKI *et al.*, 2008).

Sendo assim esse artigo busca analisar o problema de pesquisa que motivou o presente estudo: **A responsabilidade social empresarial influencia as decisões de compra do consumidor?** Ou seja, busca-se mostrar a percepção dos consumidores de um município do interior do Estado de São Paulo em relação à responsabilidade social empresarial e seus efeitos na decisão de compra. Dessa forma, pretende-se contribuir com os estudos de Aligleri, *et al.* (2012) e de Junqueira, Barros e Mendonça (2012). Busca-se ainda traçar um perfil desses consumidores quanto ao sexo, escolaridade, nível de renda, entre outras variáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade Social: Conceito

Pereira *et al.* (2011) evidenciam o destaque da responsabilidade empresarial nas discussões das economias desenvolvidas, a qual apresenta relação direta com o conceito de desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão empresarial definida pela relação transparente com todos os públicos e pelo estabelecimento de metas empresariais para um desenvolvimento sustentável da sociedade (INSTITUTO ETHOS; UNIETHOS, 2008, p. 10).

Se for feita uma análise mais cuidadosa, observa-se que não há nenhum conceito novo sobre responsabilidade social, o que há, na verdade, é uma nova visão, um novo jeito de entender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive, o mundo empresarial. Trata-se de ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas políticas, seus atos, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, consumidores, mercado e com seus acionistas (GRAJEW, 2000).

O autor acrescenta a relevância de se avaliar o poder de mercado da empresa, dado que a importância da empresa significa uma grande influência e responsabilidade, com impactos na geração de ideias e valores da sociedade.

Nesse sentido, quando as empresas adotam uma postura favorável em relação à responsabilidade social, recebem melhor imagem e, por conseguinte, ganham mais consumidores, mais vendas, melhor acesso ao mercado, melhores fornecedores entre outros fatores. Portanto, possuem maior vantagem competitiva perante o público e por isso devem visar a maximização dos lucros a longo prazo, pois o envolvimento em problemas sociais a curto prazo, pode resultar em lucros menores (DONAIRE, 2012).

Donaire (2012) enfatiza ainda que, a partir do momento que as organizações se envolvem com a responsabilidade social, elas encontram uma oportunidade de negócio. Ao se preocupar com o meio ambiente e seus poluentes, analisam sua produção e buscam novas tecnologias de modo a resolver problemas com a poluição e também na reutilização de resíduos. Isso traz economia para a empresa e apresenta resultados satisfatórios, pois o foco está no problema.

2.2 Comportamento do consumidor: Conceito

Mowen e Minor (2003, p.3) definem o comportamento do consumidor como sendo o ato de investigar as unidades de compra e os processos existentes nas trocas, “[...]envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

A decisão de compra do consumidor, pode parecer desorganizada, porém é um processo lógico e estruturado de tomada de decisão, onde a demanda exerce um papel importante no comportamento do consumidor, já que este é influenciado por diversos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais). Desse modo, sua decisão de compra se desenvolve por meio de complexos processos, afetando sua escolha e percepção em relação à adequação e a importância dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Kotler e Armstrong (2007), a cultura é o principal fator decisivo do comportamento e dos anseios de uma pessoa e este é em grande parte adquirido na infância, como: os valores básicos, percepções, desejos e comportamentos. Assim, o comportamento de compra é influenciado pela cultura da sociedade em que o consumidor está inserido.

Os fatores sociais, segundo Kotler e Keller (2006, p. 176) são “influenciados por fatores como grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Neste sentido, os autores acrescentam ainda que, pessoas optam por produtos que transmitam seu *status* e papel, desejado ou real, na

sociedade. Tais pessoas podem ser influenciadas por grupos ao qual não pertencem, mas esperam pertencer.

Já os fatores pessoais podem ser influenciados pela idade, estilo de vida, personalidade, ocupação, estágio de ciclo de vida, circunstâncias econômicas, valores e autoimagem. Muitas dessas características têm impacto direto no comportamento do consumidor, pois cada indivíduo tem suas características particulares que podem afetar a escolha de um produto (KOTLER, 2000).

Enfim, de acordo com Kotler (2011, p.173), “as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes”.

De acordo com Sant’Anna (1989, *apud* ALIGLERI *et al.*, 2012), os consumidores percebem uma necessidade, têm consciência dessa necessidade, têm conhecimento do objeto que a possa satisfazer, sentem desejo de satisfazê-la e decidem por determinado produto.

Portanto, “a tomada de decisão dos consumidores é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes [...]” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.88).

Sheth, Mittal e Newman (2008) afirmam que as características do ambiente em que as pessoas viveram e estão vivendo, influencia grandemente o comportamento de compra, pois os clientes trazem para cada decisão o aprendizado que acumularam durante toda a vida com respeito ao mundo em geral e ao mercado em particular. Pode-se moldar as atitudes dos clientes de três formas: via cognitiva (associa a marca a uma propriedade e cria uma crença de marca), via afetiva (cria um vínculo emocional com o produto) e por último a via conativa (criar experiências que conquiste o cliente).

2.3 Responsabilidade social empresarial e sua importância na decisão de compra

A Responsabilidade Social Empresarial e sua influência na decisão de compra foi objeto de diversos estudos. Serpa e Fourneau (2007) constataram que, em relação às decisões de compra, uma informação negativa sobre as ações da empresa para com a sociedade apresenta maior importância.

Castro, Siqueira e Kubrusly (2007), por sua vez, ao analisarem as decisões de consumo da cidade do Rio de Janeiro, observa uma preocupação dos consumidores sobre às práticas socialmente responsáveis das empresas, embora com pouco impacto sobre o consumo. A pesquisa de Oliveira e Gouvea (2010) apresentou resultados semelhantes, ou seja, a responsabilidade social apresentou

importância pouco expressiva sobre a decisão de compra, em comparação aos outros fatores, apesar de considerado como uma prática importante.

Por outro lado, Ferreira e Mayer (2008) e Ferreira, Ávila e Faria (2010) constataram que a percepção dos consumidores na compra de um produto de uma empresa socialmente responsável foi positiva, sendo que a disposição a pagar a mais por esse tipo de produto era positiva.

Os estudos internacionais também enfocam essa relação (ANGHEL; GRIGORE; ROȘCA, 2011; GREEN; PELOZA, 2011; STANALAND; LWIN; MURPHY, 2011; BIGNÉ; CURRÁS-PÉREZ; ALDÁS-MANZANO, 2012; RIZKALLAH, 2012; GRIMMER; BINGHAM, 2013; ÖBERSEDER, *et al.*, 2014).

3 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como descritiva, que do ponto de vista de Malhotra *et al.* (2005, p.57) “[...] é especialmente útil quando perguntas de pesquisas são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões”. Utilizou-se o estudo descritivo transversal onde os dados são levantados em um único ponto no tempo, ou seja, apenas uma vez (HAIR JR *et al.*, 2005).

Foi efetuada uma pesquisa de campo que, de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 169) “[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

Em relação à amostragem, foi analisada amostra por conveniência “[...] Geralmente usada em pesquisas de opinião, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos” (FONSECA; MARTINS, 1996, p. 183).

Utilizado questionários que, de acordo com Malhotra (2005, p. 228), “[...] é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”.

O estudo foi realizado por meio de questionário contendo 20 (vinte) questões com respostas estruturadas e respostas não-estruturadas. As questões referentes à percepção e ao comportamento dos consumidores sobre a responsabilidade socioambiental foram extraídas de Aligleri, *et al.* (2012) e Junqueira, Barros e Mendonça (2012).

As respostas estruturadas são respostas fechadas que fornecem alternativas específicas, de múltipla escolha; já as respostas não-estruturadas são respostas abertas, com livre escolha de palavras, o respondente pode se expressar (COOPER; SHINDLER 2003).

Em relação à abordagem do estudo, tratou-se de uma pesquisa qualitativa, a qual Malhotra (2006, p. 154) mostra que a mesma “[...] proporciona maior visão e compreensão do contexto do problema[...]”. Utilizada também a abordagem quantitativa, a qual “[...] procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p. 154).

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2014, em um município do interior do Estado de São Paulo, com uma população estimada de mais de 120 mil habitantes, nos meses de fevereiro a maio. Foram aplicados os questionários em 12 (doze) supermercados, os quais foram selecionados de forma a abranger diversas classes sociais e bairros, por se tratar de um ambiente que possui uma grande gama de produtos ofertados. Assim, os entrevistados foram consumidores selecionados convenientemente, sendo brasileiros, de idade, escolaridade e renda variada e de ambos os sexos, por supermercado.

A organização e quantificação das respostas coletadas foram realizadas através do software Microsoft Office Excel 2007©, permitindo a sumarização dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

Na distribuição da amostra de 215 consumidores pesquisados por sexo, idade e estado civil, verificou-se que 61% são do sexo feminino. Entre o total de pesquisados na faixa de 18 a 25 anos predominam as pessoas solteiras (23,26%) e na faixa de 26 a 40 anos encontra-se a predominância de casados (24,19%), abrangendo assim na maioria pessoas com idade até 40 anos (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil dos consumidores: sexo, faixa etária e estado civil (em %)

Estado Civil / Sexo		Faixa etária			
		18 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 60 anos	61 ou mais
Casado	Feminino	4,65	13,95	5,12	0,47
	Masculino	1,86	10,23	10,70	0,00
Casado Total		6,51	24,19	15,81	0,47
Solteiro	Feminino	16,28	9,30	2,33	0,00
	Masculino	6,98	2,79	0,93	0,47
Solteiro Total		23,26	12,09	3,26	0,47
Divorciado	Feminino	0,00	0,93	2,33	0,00
	Masculino	0,00	0,93	1,40	0,00
Divorciado Total		0,00	1,86	3,72	0,00
Outros	Feminino	0,93	3,26	0,47	0,93
	Masculino	0,47	2,33	0,00	0,00

Outros Total	1,40	5,58	0,47	0,93
--------------	------	------	------	------

Fonte: Dados de pesquisa.

É possível notar ainda na Tabela 2 que, em relação à formação e idade, predominam pessoas com ensino médio completo (50,7%), dentre essas pessoas de até 40 anos concluem o ensino médio, seguido de pessoas com ensino superior completo (33,5%), cuja idade predominante é de 26 a 40 anos (17,7%).

Tabela 2 – Perfil dos consumidores: faixa etária e formação (em %)

Faixa etária/ Formação	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós- Graduação	Total
18 a 25	1,86	19,07	9,30	0,93	31,16
26 a 40	4,19	20,00	17,67	1,86	43,72
41 a 60	5,12	11,16	6,51	0,47	23,26
61 ou mais	1,40	0,47	0,00	0,00	1,87
Total	12,56	50,7	33,49	3,26	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação à faixa de renda e formação, predominam pessoas com renda de até 3 (três) salários mínimos (35,82%) com ensino médio e pessoas com renda de até 4 (quatro) salários mínimos (23,26%) com ensino superior (Tabela 3).

Tabela 3 – Perfil dos consumidores: faixa de renda e formação (em %)

Faixa de Renda/ Formação	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós- Graduação	Total
1 a 2 salários mínimos	8,37	21,40	10,23	0,47	40,47
2 a 3 salários mínimos	2,79	14,42	6,98	1,40	25,59
3 a 4 salários mínimos	0,93	6,98	6,05	0,47	14,43
4 a 5 salários mínimos	0,47	5,12	5,12	0,00	10,71
5 ou mais salários mínimos	0,00	2,33	5,12	0,93	8,38
Desempregado	0,00	0,47	0,00	0,00	0,47
Total	12,56	50,70	33,49	3,26	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

4.2 Análise da percepção e comportamento dos consumidores sobre a responsabilidade socioambiental

Em relação ao papel do consumidor, 87,4% dos entrevistados, acreditam que o consumidor tem o poder de interferir em como as empresas atuam na sociedade, resultado semelhante ao estudo de Aligleri et al. (2012), cuja amostra era composta por estudantes do ensino superior de diversos cursos, ingressantes e concluintes, de uma instituição localizado no norte do Paraná.

Desse total, a maior parte (42,79%) possui somente ensino médio e 31,63%, ensino superior completo. Sendo assim, supõe-se que a maior parte dos consumidores estão em maior contato com a informação, pois possuem acesso aos canais de informação tais como revistas, jornais, TV e internet. Dessa forma, esses consumidores, provavelmente demonstram possuir uma consciência da sua importância em influenciar as empresas, inclusive dizem que cobram uma posição no modo como as empresas atuam na sociedade (Tabela 4).

Tabela 4 – Percepção do papel do consumidor em influenciar as empresas (em %)

O Consumidor Interfere na maneira como as empresas atuam na sociedade?	Formação					Total
	Resposta/ Formação	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós-Graduação	
Não		2,79	7,91	1,86	0,00	12,56
Sim		9,77	42,79	31,63	3,26	87,45
Total		12,56	50,70	33,49	3,26	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação ao conhecimento do tema de responsabilidade social empresarial, percebe-se que a maior parte dos entrevistados conhece pouco sobre o tema (46,98%). Provavelmente, falta das instituições de ensino, governo e das próprias empresas propiciarem um maior conhecimento sobre as atividades socioambientais, permitindo assim uma maior reflexão na sociedade em geral (Tabela 5).

Tabela 5 – Contato com o tema da responsabilidade social empresarial (em %)

Questão/ Resposta		f	%
Conhece o tema de R.S.E?	Conheço	52	24,19
	Conheço, mas pouco	101	46,98
	Não conheço	62	28,84
	Total	215	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

No que se refere à escolha do produto, percebe-se que em todos os níveis de renda as respostas foram que o consumidor talvez faça a compra pelo preço mais baixo (51,16%), indicando que nem sempre ele está procurando economizar e que poderia pagar mais por um bem/serviço que cause menor impacto ambiental (77%). Entretanto, 62,33% dizem não procurar saber se os produtos que compra é de uma empresa que tem responsabilidade socioambiental (Tabela 6). Vale ressaltar que o resultado referente à disposição a pagar mais por um bem/serviço com menor impacto no meio ambiente foi idêntico ao do estudo de Junqueira, Barros e Mendonça (2012), cuja amostra era composta por alunos concluintes do curso de Administração de quatro instituições de ensino superior do sul fluminense.

Tabela 6 – Critérios de compra relacionado com a renda (em %)

Questões/ Respostas		Faixa de renda						Total
		1 a 2 s.m.	2 a 3 s.m.	3 a 4 s.m.	4 a 5 s.m.	5 ou mais s.m.	Desempregado	
Compra pelo preço mais baixo?	Não	3,26	4,19	3,26	1,86	1,86	0,00	14,42
	Sim	18,14	7,44	3,26	2,33	2,79	0,47	34,42
	Talvez	19,07	13,95	7,91	6,51	3,72	0,00	51,16
	Total	40,47	25,58	14,42	10,70	8,37	0,47	100,00
Procura saber antes da compra se a empresa preocupa-se com Responsabilidade Social?	Às vezes	8,84	8,37	4,65	4,19	1,86	0,00	27,91
	Não	26,98	14,42	9,30	5,12	6,51	0,00	62,33
	Sim	4,65	2,79	0,47	1,40	0,00	0,47	9,78
	Total	40,47	25,58	14,42	10,70	8,37	0,47	100,00
Pagaria mais por um bem/serviço que cause menor impacto ambiental?	Não	8,84	3,72	4,65	3,26	3,26	0,00	23,73
	Sim	31,63	21,86	9,77	7,44	5,12	0,47	76,29
	Total	40,47	25,58	14,42	10,70	8,37	0,47	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

No que se refere à questão ambiental, pode-se notar na Tabela 7, que a maioria dos pesquisados dizem se sentir responsável pelo meio ambiente (94,42%) e um menor número estão dispostos a reduzir o padrão de vida para melhorar o meio ambiente (75,81%), resultados similares ao de Aligleri *et al.* (2012). Uma parcela significativa afirmou comprar produtos elaborados com materiais reciclados (79,07%), embora 70% dizem que adquirem esses produtos apenas esporadicamente. Esses resultados, embora aparentemente incoerentes, podem refletir o que contataram Aaker, Kumar e Day (2010). Os autores observaram que muitos entrevistados distorcem suas respostas, pois acreditam que isso os colocará como transgressores das normas da sociedade. Na Tabela 6 observa-se essa tendência, quando os pesquisados são questionados se procuram saber

antes da compra se a empresa se preocupa com responsabilidade social, a maioria respondeu de forma negativa (62,33%).

Tabela 7 – Sensibilidade em relação às questões ambientais

Questões/ Respostas		<i>f</i>	%
Sente-se responsável pelo meio ambiente?	Não	12	5,58
	Sim	203	94,42
	Total	215	100,00
Reduziria o padrão de vida para melhorar o meio ambiente?	Não	52	24,19
	Sim	163	75,81
	Total	215	100,00
Compra produtos elaborados com material reciclado?	Não	45	20,93
	Sim	170	79,07
	Total	215	100,00
Se sim, com que frequência?	Às vezes	119	70
	Raramente	28	16,47
	Sempre.	23	13,53
	Total	170	100,00

Fonte: Dados

de pesquisa.

A análise da percepção dos consumidores sobre responsabilidade social, 81,40% dos entrevistados não acreditam que esse tema seja passageiro, indicando assim, que deve ser uma política cada vez mais adotada no meio empresarial (Tabela 8).

Tabela 8 – Percepção sobre responsabilidade social ser passageira

Questões/ Respostas		<i>f</i>	%
Você acredita que R.S.E. é uma moda passageira?	Não	175	81,40
	Sim	40	18,60
	Total	215	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

Quando os pesquisados são questionados se conhecem alguma marca ou empresa que pratica ações de responsabilidade social, 52,56% responderam de forma negativa, o que confirma o que já foi destacado na Tabela 6, ou seja, que os consumidores adquirem os produtos, mas não procuram saber as práticas das empresas ou marcas (Tabela 9).

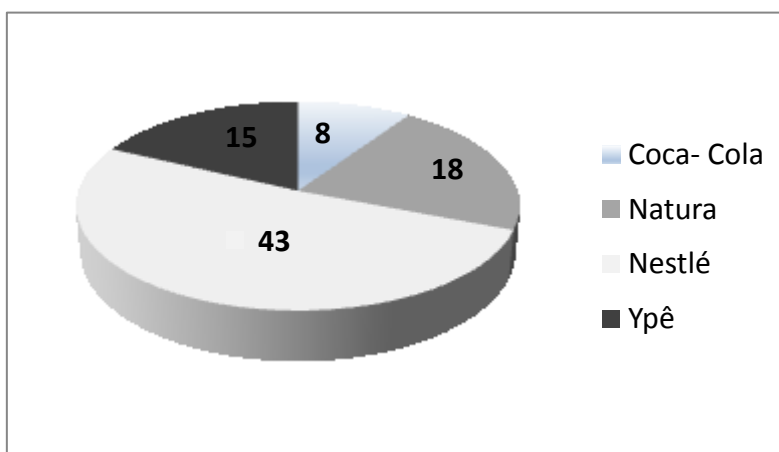
Tabela 9 – Percepção em relação às marcas

Questões/ Respostas		f	%
Conhece alguma marca/empresa que pratica a R.S.E?	Não	113	52,56
	Sim	102	47,44
	Total	215	100,00

Fonte: Dados de pesquisa.

No Gráfico 1, estão relacionados os nomes das empresas/marcas mais citados pelos entrevistados que afirmam conhecer alguma empresa que pratica R.S.E. (47,44%), pela quantidade de vezes que foram citadas. A empresa Nestlé foi a mais citada (43 pessoas), provavelmente por ter uma unidade instalada no município pesquisado, onde afirmam que as ações como projeto Nutrir, contratação de deficientes, reflorestamento e reverter verbas para fundos sociais, são as que fazem da Nestlé um exemplo de empresa responsável. A Natura foi lembrada por 18 consumidores, que disseram indicar a empresa devido ao fato de serem revendedores ou utilizam alguns de seus produtos que também possuem embalagens recicláveis. No caso da Ypê, os entrevistados citam os comerciais da marca que têm um apelo forte em sustentabilidade e a marca Coca-Cola é lembrada pela sua embalagem retornável.

Gráfico 1 – As principais marcas mais citadas em relação à prática da R.S.E.



Fonte: Dados de pesquisa.

Outro fator questionado foi a visão do consumidor quanto às práticas das empresas, se elas são realmente verdadeiras quando afirmam ter compromissos com a sociedade. Conforme a tabela 10, foram encontrados nos resultados os seguintes dados: 57,67% dos entrevistados não acreditam que as empresas praticam ações de responsabilidade social, pelo simples fato de estarem

preocupadas com a sociedade e o meio ambiente e que os motivos dessas ações responsáveis são devido aos interesses comerciais (28,37%) e estratégia de marketing (19,7%).

Tabela 10 – Visão dos consumidores em relação às empresas

Questões/ Respostas		<i>f</i>	%
Acredita que as empresas praticam ações de R.S.E. por estarem preocupadas com a sociedade e o meio ambiente?	Não	124	57,67
	Sim	91	42,33
	Total	215	100
Se a resposta for não, qual desses acredita ser o motivo?	Concorrências	15	6,98
	Estratégia de Marketing	41	19,07
	Interesses Comerciais	61	28,37
	Moda (Tema de Bastante Destaque)	7	3,26
	Total	124	100

Fonte: Dados de pesquisa.

4.3 Comparação com os estudos anteriores

O presente estudo buscou contribuir principalmente com as pesquisas de Aligleri *et al.*(2012) e Junqueira, Barros e Mendonça (2012), os quais também avaliaram as atitudes de compra em relação a responsabilidade socioambiental.

O estudo de Aligleri *et al.*(2012) buscou identificar o comportamento do consumidor universitário em uma faculdade no interior do estado do Paraná. Obteve resultados que mostraram a falta de uma visão crítica sobre o tema de responsabilidade social. Os autores ressaltam a importância das instituições de ensino formar indivíduos mais críticos, promovendo um maior debate sobre a sustentabilidade, conduzindo assim, os estudantes a julgar, refletir e instituir novas práticas gerenciais.

A análise dos resultados apresentados nas seções anteriores mostra semelhanças com os resultados de Aligleri *et al.* (2012), pois embora os entrevistados foram consumidores escolhidos de forma aleatória, encontraram-se características semelhantes aos universitários entrevistados nos estudos de Aligleri *et al.* (2012). Observa-se que os entrevistados ainda estão distantes de uma consciência ampla sobre o assunto, visto que os resultados nas questões abordadas que identificam as atitudes dos consumidores, tais como “reduziria o padrão de vida para melhorar o meio ambiente?”, sugerem a necessidade de uma visão e atitude sustentável por parte do consumidor.

Já o estudo de Junqueira, Barros e Mendonça (2012), constitui-se em uma análise do comportamento de compra de universitários em quatro universidades da região sul fluminense. Os autores constataram que a maioria dos entrevistados admitiu conhecer o tema no ambiente

acadêmico, sendo conscientes sobre o tema. Já no presente estudo supõe-se que muitos consumidores distorcem suas respostas para conseguirem uma imagem aceitável perante a sociedade do ponto de vista do meio ambiente.

Diferentemente dos resultados observados neste estudo, em que os consumidores citaram diferentes empresas com práticas de R.S.E., o artigo de Oliveira e Gouvêa (2010), o qual considerou uma população pós-graduandos de uma universidade paulista, mostrou que a sua maioria desconhecia marcas e empresas fabricantes que realizavam ações de responsabilidade social.

Silva e Bertrand (2009), por sua vez, ao analisar uma população de estudantes de pós-graduação (mestrado acadêmico e profissional), mostram que esses consumidores têm simpatia em relação aos produtos socialmente responsáveis, mas seus comportamentos ainda não refletem essa prática.

Da Silva *et al.* (2010), cujo trabalho buscou a mensuração do impacto de selos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sobre o comportamento dos universitários de Viçosa-MG, concluiu que o selo não afetou em demasia a intenção de compra do produto, o que pode refletir o desconhecimento sobre esse tipo de produto. No mesmo sentido, os dados apresentados nas seções anteriores no presente estudo mostram que a maioria dos consumidores não procura saber antes da compra se a empresa tem preocupação em relação à Responsabilidade Social (62%), o que pode refletir o baixo conhecimento das ações das empresas e das marcas em diferenciação de produtos e divulgação das empresas sobre suas práticas.

Ricardi, *et al.* (2010) entrevistaram pessoas com acesso à internet no trabalho e/ou no domicílio. O estudo indicou, de forma geral, que os consumidores sabem da importância do tema de responsabilidade social, mas muitas vezes não sabem como melhorar seus hábitos em relação à compra de produtos ambientalmente corretos. Os resultados do presente estudo sugerem que o consumidor também saiba da importância do tema R. S. E., dado que mais de 80% dos entrevistados não a considera uma moda passageira.

Sendo assim, este artigo contribuiu com a continuidade das pesquisas sobre a percepção de compra dos consumidores em relação à responsabilidade social empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou identificar o comportamento do consumidor de um município do interior do Estado de São Paulo em relação à Responsabilidade Social Empresarial e como ela interfere em sua decisão de compra. Os resultados obtidos corroboram estudos anteriores como o de Aligleri *et al.* (2012) e Junqueira, Barros e Mendonça (2012), onde os entrevistados se dizem comprometidos e preocupados com questões referentes à responsabilidade social e a atitude das empresas para com a sociedade, mas quando analisados em relação às suas compras individuais, nota-se uma incoerência em suas respostas e reforçam constatações realizadas em muitas outras pesquisas (CASTRO, SIQUEIRA e KUBRUSLY, 2007; OLIVEIRA e GOUVEA, 2010; FERREIRA e MAYER, 2008; FERREIRA, ÁVILA e FARIA, 2010; ANGHEL, GRIGORE e ROŞCA, 2011; GREEN e PELOZA, 2011; STANALAND, LWIN e MURPHY, 2011; BIGNÉ, CURRÁS-PÉREZ e ALDÁS-MANZANO, 2012; RIZKALLAH, 2012; GRIMMER e BINGHAM, 2013; ÖBERSEDER, *et al.*, 2014).

Os dados sugerem também que os consumidores dão pouca importância na prática sobre tema de responsabilidade social empresarial, pois a maioria não possui o hábito de verificar se os produtos que compram são de empresas socialmente corretas, mas ainda assim, costumam comprar produtos elaborados com material reciclado esporadicamente. Os resultados também reforçam que os consumidores acreditam que esse tema não seja passageiro e que as empresas praticam essas ações por interesses comerciais e por estratégia de marketing.

Portanto, se faz necessário uma abordagem mais profunda sobre esse tema nas instituições de ensino, para formar cidadãos mais informados, críticos e com valores éticos em nossa sociedade. Sugere-se assim que as empresas sejam mais transparentes em relação aos seus projetos sustentáveis, a fim de conscientizar a população, de forma conduzi-los a um consumo mais sustentável, escolhendo produtos que cooperam para o bem-estar da sociedade. Sugere-se também que o governo estimule as instituições de ensino, desde o ensino infantil até o superior, a construir um conhecimento socioambiental para que através da conscientização, haja a possibilidade de preservação das gerações futuras.

Enfim, indica-se ainda, que sejam feitas mais pesquisas nas diversas regiões do Brasil, a fim de comparar as percepções dos consumidores sobre o tema, para que as empresas saibam onde precisam trabalhar mais essa conscientização.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A., KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de marketing**; tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 192 p.

ALIGLERI, et al. Responsabilidade Socioambiental e a decisão de compra do consumidor universitário. In: **XIV ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE**, 14., São Paulo, 2012. Gestão Empresarial Sustentável: uma perspectiva internacional Pós Rio +20. São Paulo, Anais eletrônicos...São Paulo: ENGEMA,2012.

ANGHEL, Laurentiu Dan; GRIGORE, Georgiana Florentina; ROȘCA, Mihai. *Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude*. **Amfiteatru economic**, v. 13, n. 26, p. 72-85, 2011.

BIGNÉ, Enrique; CURRÁS-PÉREZ, Rafael; ALDÁS-MANZANO, Joaquín. *Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception*. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 3/4, p. 575-594, 2012.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa(coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASTRO, Fernanda Amorim Ribeiro de; SIQUEIRA, José Ricardo Maia de, KUBRUSLY, Lucia Silva . A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro. In: **Anais do XXXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C1606.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**; trad. Luciana de Oliveira da Rocha. – 7 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

DA SILVA, Fernanda Cristina *et al.* Comportamento do Consumidor: Análise dos Impactos de Certificação (RSE) com Chancela Público/Privada. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2010.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 169 p.

ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, EMA, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. p. 1-15.

FERREIRA, D. A.;MAYER, V. F. Informações sobre Responsabilidade Social Corporativa: Quem Está Falando? **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 6 a 10 set. 2008. Disponível em:<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C1610.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; FARIA, Marina Dias de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, São Paulo, v.45, n.3, p.285-296, jul./ago/set. 2010.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 320 p.

GARCIA, J. **O negócio do Social**. Rio de Janeiro Jorge Zahar Ed , 2004.

GRAJEW, Oded. Negócios e responsabilidade social. In: Esteves, Sérgio A. P. org. **O dragão e a borboleta: Sustentabilidade Social os negócios org**. São Paulo: Axis Mundi: AMCE, 2000. 310P.

GREEN, Todd; PELOZA, John. *How does corporate social responsibility create value for consumers?*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 48-56, 2011.

GRIMMER, Martin; BINGHAM, Timothy. *Company environmental performance and consumer purchase intentions*. **Journal of business research**, v. 66, n. 10, p. 1945-1953, 2013.

HAIR JR, Joseph F. *et. al*. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**; tradução Lene Belon Ribeiro – Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.; 25cm

INSTITUTO ETHOS E UNIETHOS. **Relatório de Sustentabilidade**. 2008. Disponível em <http://www3.ethos.org.br/cedoc/relatorio-de-sustentabilidade-instituto-ethos-e-uniethos-2008/#.U-qs2fldXg8>. Acesso em: 14 jun. 2014.

JUNQUEIRA, F. C.; BARROS, C. R.; MENDONÇA, M.H.F. A Responsabilidade Social no processo de aquisição de produtos e serviços: a influência no comportamento de compra do consumidor universitário. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., Rio de Janeiro, 2012. Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade. Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...**Rio de Janeiro: SEGeT,2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. – 9. ed.--São Paulo : São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Lísia Castro Lucas de Souza. **Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos**. 2006. 99 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade de Brasília, Brasília.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* **Introdução a pesquisa de Marketing**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo, Person Prentice Hall, 2005. 428 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre : Bookmam, 2006. 720 p. 28 cm.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar. **Gestão da responsabilidade social corporativa: O caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 229 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**; tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira. 1 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.

ÖBERSEDER, Magdalena et al. *Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation*. **Journal of Business Ethics**, v. 124, n. 1, p. 101-115, 2014.

OLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, n. 4, p.791-800, dez.2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2010000400012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 ago. 2014.

PEREIRA, Adriana Camargo et. al. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2011. 216p. : 24 cm.

RIZKALLAH, Elias G. *Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care?*. **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, v. 10, n. 6, p. 333-344, 2012.

RICARDI, Diana Thereza Elias *et al.* A influência dos fatores socioambientais no processo de decisão de compra do consumidor. **Revista Estratégica**, v. 10, n. 1, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 3, p. 83-103, set. 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 ago. 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jargdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**; tradução Lenita M.R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Renata Céli Moreira da; BERTRAND, Hélène. O COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DAS EMPRESAS INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.

STANALAND, Andrea JS; LWIN, May O.; MURPHY, Patrick E. *Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility*. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 1, p. 47-55, 2011.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981. 1. ed. 495 p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, **Sistemas de Bibliotecas: Citações e notas de rodapé**. Curitiba: Ed. Da UFPR, 2000. 41 p.