



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

PRISCILLA MACHADO PUTTINI

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA
INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: um estudo com alunos da Universidade de
Brasília**

Brasília – DF

2011

PRISCILLA MACHADO PUTTINI

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA
INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: um estudo com alunos da universidade de
Brasília**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Me.,
Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2011

Puttini, Priscilla Machado.

A Responsabilidade Social Corporativa e sua influência na intenção de compra do consumidor: um estudo com alunos da Universidade de Brasília. / Priscilla Machado Puttini. – Brasília, 2011. 67f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Me. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2. Intenção de compra
3. Consumo consciente. I. Título.

PRISCILLA MACHADO PUTTINI

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA
INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: um estudo com alunos da universidade de
Brasília**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Priscilla Machado Puttini

Me., Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Claudia Oliveira Pinheiro,
Professor-Examinador

Priscila Maria Dourado
Professor-Examinador

Brasília, 03 de Fevereiro de 2011

Dedico este trabalho à minha família cujo suporte, amor e dedicação foram fundamentais para minha formação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Hélio e Fabiana, por sempre estarem presentes e me apoiarem em minhas decisões. Tudo o que conquistei até hoje só foi possível por seu suporte, orientação e educação. Ao meu irmão, Daniel, pela compreensão, apoio e amizade. Ao professor Diego, pelo auxílio e dedicação prestados durante este projeto. À professora Priscila Dourado, pela compreensão e atenção quando precisei. Aos professores da disciplina estágio supervisionado, pelos ensinamentos e por demonstrarem excepcional disposição e atenção durante o semestre. E por fim, agradeço também a todos os demais que contribuíram, de alguma forma, para a conclusão deste trabalho.

“Há riqueza bastante no mundo para as necessidades do homem, mas não para sua ambição”

Mahatma Gandhi

RESUMO

O tema responsabilidade social corporativa têm recebido substancial interesse nos últimos anos. Contudo ainda existem poucos estudos que visam explorar esta temática pelo ponto de vista de sua influência no comportamento do consumidor. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar a influência da responsabilidade social corporativa na intenção de compra do consumidor. A metodologia utilizada foi composta por um questionário aplicado a 254 alunos da Universidade de Brasília. O instrumento de coleta utilizado foi baseado nos estudos de Mohr e Webb (2005) e Magalhães (2007). Para atingir os objetivos propostos foram realizadas análises de média e desvio padrão bem como análises de cruzamentos de dados das questões. Os resultados indicam que existe uma relação positiva entre a RSC e a intenção de compra apenas quando outras condições são satisfeitas. Outra constatação do estudo foi a baixa propensão a se pagar mais por um produto fabricado de forma responsável. Assim, pode-se concluir que os consumidores ainda não consideram a responsabilidade social corporativa como um elemento importante na hora de realizar uma compra. Dessa forma ainda existe muito a ser realizado nesta área para que se atinja um nível mais elevado de consciência do consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Intenção de compra. Consumo responsável.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.1 : Nível de consciência dos consumidores	15
Figura 2.1 : Nível de urgência das questões sociais	27
Figura 3.1 : Construtos CRSC.....	35
Figura 4.1 : Distribuição de respostas na questão 1	41
Figure 4.2 : Distribuição de respostas na questão 2	43
Figura 4.3 : Distribuição de respostas na questão 3	46
Figure 4.4 : Distribuição de respostas na questão 4	48
Figura 4.5 : Distribuição de respostas na questão 5	49
Figura 4.6 : Fator Reciclagem	55
Figura 4.7 : Fator Filantrópico	56
Figura 4.8 : Fator Ambiental	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 : Dados Demográficos	39
Tabela 4.2 : Análise cruzada questão 1 x idade	42
Tabela 4.3 : Freqüência e percentual da questão 2	42
Tabela 4.4 : Análise cruzada questão 1 x questão 4	44
Tabela 4.5 : Análise cruzada questão 1 x questão 5	44
Tabela 4.6 : Análise cruzada intenção de compra x qualidade	44
Tabela 4.7 : Análise cruzada questão 2 x renda	45
Tabela 4.8 : Freqüência e percentual da questão 3	45
Tabela 4.9 : Análise cruzada intenção de compra x questão 3	46
Tabela 4.10 : Freqüência e percentual na questão 4	47
Tabela 4.11 : Freqüência e percentual na questão 5	48
Tabela 4.12 : Média e Desvio-padrão questão 6	50
Tabela 4.13 : Análise cruzada preço x renda	51
Tabela 4.14 : Análise cruzada idade x marca	51
Tabela 4.15 : Análise cruzada gênero x valores	52
Tabela 4.16 : Análise cruzada valores x idade	52
Tabela 4.17 : Análise cruzada valores x renda	53
Tabela 4.18 : Média e desvio-padrão questão 7	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CSRC - Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Contextualização	14
1.2	Formulação do problema.....	15
1.3	Objetivo Geral.....	16
1.4	Objetivos Específicos.....	16
1.5	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Responsabilidade Social Corporativa.....	19
2.2	Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento do consumidor	23
2.2.1	O comportamento do consumidor consciente	26
2.2.2	Atitude.....	28
2.2.3	Intenção de compra	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	31
3.2	Caracterização dos participantes da pesquisa	32
3.3	População e amostra.....	33
3.4	Caracterização do instrumento de pesquisa.....	34
3.5	Pré-teste	36
3.6	Procedimentos de coleta e de análise de dados	37
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	38

4.1	Tabulação e análise dos dados	38
4.2	Perfil da amostra.....	38
4.3	Apuração da intenção de compra	40
4.4	Interesse pelo produto	45
4.5	Identificação com a empresa.....	47
4.6	Elementos que influenciam na compra.....	49
4.7	Apuração do nível de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CRSC).....	53
4.7.1	Apuração CSRC: Fator reciclagem.....	55
4.7.2	Apuração CRSC: fator filantrópico.....	55
4.7.3	Apuração CRSC: Fator ambiental	56
	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE	65
	Apêndice A – Questionário.....	65

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um tema que está ganhando cada vez mais destaque no âmbito das corporações. É possível notar a crescente preocupação de diversas empresas em adotar práticas socialmente responsáveis. No Brasil, a discussão sobre o real papel social das empresas vem aumentando a cada dia. Existe a preocupação de que o interesse das empresas em adotar práticas de RSC está mais relacionado à melhoria da imagem institucional e ganho de vantagem competitiva do que com o benefício da sociedade e do ambiente em que estão inseridas. As empresas estão envolvidas em uma corrida para assumirem postura socialmente responsável e serem reconhecidas como empresas que estão preocupadas em beneficiar todos os seus *stakeholders*. Essa mudança de atitude das empresas necessita que haja mudanças em diversas áreas de suas operações. (COUTINHO, 2002)

Devido à atual situação mundial com relação ao meio ambiente e a questões sociais, existe também uma certa pressão sendo exercida para que as empresas adotem uma posição de agentes de mudança e que implementem ações socialmente responsáveis na condução de suas operações. A preocupação com essas questões deixou de ser apenas dos governos e as empresas passam a ter uma papel ativo no cenário da responsabilidade social.

O tema possui vasta literatura e diversas opiniões e idéias nem sempre convergentes. Por se tratar de um tema que envolve não só a empresa como também a sociedade, clientes, fornecedores e distribuidores, todos possuem diversas opiniões e pontos de vista a serem considerados quando se fala de Responsabilidade Social Corporativa. É de fato uma discussão muito rica e que está longe de ser um consenso.

Muitos autores se dedicam a estudar a responsabilidade social corporativa, no entanto, poucos estudos foram realizados com enfoque no comportamento do consumidor. Essa carência é evidenciada no Brasil, uma vez que a maioria dos estudos que enfocam o consumidor foram realizados fora do país. (FOURNEAU; SERPA, 2007)

O objetivo principal desse estudo é aprofundar os conhecimentos sobre as opiniões e idéias de um desses grupos envolvidos na temática, os consumidores. O estudo pretende coletar informações sobre qual o comportamento dos consumidores com relação a adoção de práticas de responsabilidade social pelas empresas, mais especificamente qual a influência que exerce na intenção de compra do consumidor. Dessa forma é possível começar a compreender a visão de um dos públicos mais afetados pelas empresas, seus próprios clientes. Compreendendo melhor como diversos públicos percebem essas atitudes é possível reavaliar como as empresas conduzem tais ações e contribuir para que consigam conciliar seus objetivos com as expectativas dos consumidores.

1.1 Contextualização

O panorama atual relacionado ao assunto será apresentado levando em conta os consumidores, as empresas e a informação produzida e disponível sobre o tema.

A parcela de consumidores conscientes ainda é bastante reduzida, considerando o crescente apelo dirigido à importância de se mudar os hábitos de consumo praticados atualmente. Segundo dados obtidos pela pesquisa realizada pelos Institutos Akatu e Ethos (2010) houve uma queda no número de consumidores considerados engajados entre os anos de 2006 e 2010. A pesquisa aponta que 5% dos brasileiros são considerados consumidores conscientes. Este número se manteve praticamente constante, no entanto, o número de pessoas consideradas engajadas caiu de 28% para 23%. Esta queda foi atribuída à nova condição social do país com o crescimento e ascensão da classe C. Com isso, essa parcela da população se tornou responsável por grande parte do consumo do país. Como se trata de um grupo que apenas recentemente adquiriu condições para aumentar seu nível de consumo é mais difícil esperar um comportamento medido, consciente e sustentável.

No que tange às empresas, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2010) para avaliar o perfil social das 500 maiores empresas do Brasil, os números ainda são modestos porém estão evoluindo, mesmo que lentamente. Para ilustrar é possível citar dados como a participação de pessoas com deficiência no quadro de

funcionários das empresas que ainda apresenta taxa inferior a 1,5%. Segundo o Censo de 2000 os deficientes compõem 14,5% da população. Outro exemplo é observado na participação de mulheres que diminuiu nos níveis mais baixos da escala hierárquica. No entanto, essa taxa cresceu moderadamente no nível executivo, mesmo assim a composição do quadro executivo é formada por apenas 13,7% mulheres contra 86,3% homens.

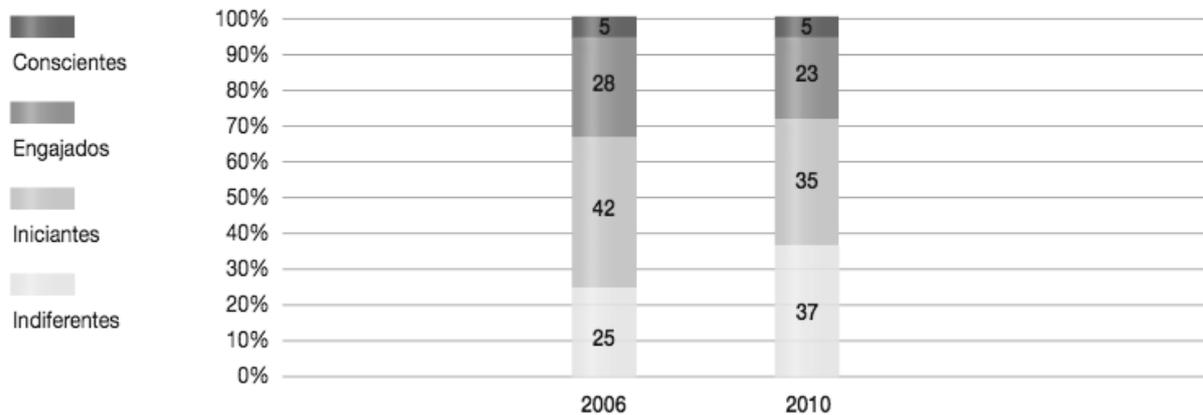


Figura 1.1 : Nível de consciência dos consumidores

Fonte: Instituto Akatu

Por fim, a produção de informação sobre o tema na mídia é vasta. No âmbito acadêmico, especialmente referente à produção brasileira, ainda existe muito a ser feito. Segundo Jabbour *et al* (2008), que fez um balanço da literatura produzida sobre gestão ambiental no período de 1996 a 2005, ainda existe baixa quantidade de trabalhos publicados sobre o tema e pouca diversidade de autoria. Mesmo notando-se um aumento do interesse pelo tema nos últimos anos ainda existe muito a ser estudado.

1.2 Formulação do problema

Devido à crescente visibilidade e relevância adquirida pelo assunto na mídia espera-se que haja um aumento da conscientização da população. No entanto, observa-se que embora muitas pessoas saibam da importância e urgência do assunto, esse conhecimento ainda não é refletido em atitudes e comportamento responsável. De acordo com pesquisa publicada pelo Instituto Akatu em 2010 os consumidores ainda

não incorporaram à sua rotina hábitos e atitudes visando a sustentabilidade e responsabilidade social. Isso não quer dizer que não estejam abertos à novas práticas e estilos de vida levando em conta esses elementos.

A responsabilidade social corporativa é um assunto que vem recebendo bastante atenção tanto das empresas quanto dos consumidores. A temática apesar de não ser tão recente ganha cada vez mais visibilidade e interesse da população. Com o intuito de compreender melhor qual o impacto disso na visão dos consumidores e em sua atitude perante as empresas foi formulado o seguinte problema de pesquisa:

De que forma a responsabilidade social corporativa influencia o comportamento e a intenção de compra do consumidor?

1.3 Objetivo Geral

O estudo tem como objetivo geral identificar como os consumidores reagem às ações de responsabilidade social corporativa ressaltando sua influência na hora de criar intenção de compra.

1.4 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- revisar os principais estudos e conceitos publicados sobre responsabilidade social corporativa;
- identificar o nível de consumo consciente e responsabilidade social dos consumidores;
- identificar o grau de importância que os consumidores atribuem à responsabilidade social corporativa ao realizar uma compra;
- avaliar a propensão dos consumidores a pagar mais por um produto de uma empresa socialmente responsável.

1.5 Justificativa

O cenário da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Brasil é bastante positivo. Ao final de 2005, o número de empresas filiadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social aproximava-se de mil. Outro dado interessante é que nos últimos anos o número de publicações, seminários e pesquisas acadêmicas sobre o tema cresceu significativamente (FARIA; SAUERBRONN, 2008, p. 9). Atualmente o Instituto Ethos conta com 1395 empresas associadas sendo 21 delas situadas no Distrito Federal.

O intuito deste estudo é ampliar o conhecimento sobre a percepção e comportamento do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social corporativa. É evidente a importância de se estudar o tema pois, mesmo com o volume de publicações existentes, ainda restam tópicos pouco explorados dentro da temática. Ademais, por ser um tema muito amplo, existem diversos enfoques que podem ser escolhidos para se conduzir um estudo, sendo todos eles de grande valia para o conhecimento que está sendo construído. Cabe também ressaltar que muitos estudos disponíveis sobre o tema foram conduzidos fora do país e retratam uma realidade e perfil de consumidores muito diferentes das existentes no Brasil.

No âmbito das pesquisas que possuem ênfase nos consumidores e sua relação com a RSC, podemos dizer que, segundo Fourneau e Serpa (2007), ainda existem poucos estudos que exploram os efeitos que a adoção de posturas de RSC pelas empresas possuem no comportamento dos consumidores.

Compreender melhor como os consumidores percebem e interpretam essas atitudes da empresa é essencial para que as organizações envolvidas saibam como conduzir e comunicar as ações praticadas. Da mesma forma como é interessante para as empresas saberem como pensam todos os demais colaboradores envolvidos em suas ações. Conhecer essas percepções também auxilia as empresas a utilizar essas ações para ampliar sua vantagem competitiva. Dessa forma fica evidente a contribuição de estudos como este para as empresas. Saber mais sobre seus consumidores e como eles percebem suas atitudes é um dos primeiros passos para desenvolver medidas que aproveitem melhor essa relação entre consumidor e empresa.

Segundo Mohr e Webb (2005), apesar de existirem diversos estudos que comprovam uma relação positiva entre a responsabilidade social empresarial e resultado financeiro, muitas organizações ainda consideram a RSC como um custo e não como um investimento. Isso provavelmente ocorre pois os resultados gerados por programas de responsabilidade social não são garantidos e levam tempo para se manifestarem. Por esse motivo, estudos que colaborem com a premissa de que um elevado nível de responsabilidade social acarreta em aumento de vendas pode contribuir para que mais empresas sejam incentivadas a adotarem uma postura socialmente responsável. Os benefícios existem tanto para a empresa quanto para os consumidores, sociedade e meio ambiente.

Por fim é interessante ressaltar que as organizações tem a necessidade de possuir informações precisas sobre o que seus consumidores realmente desejam, o que pode ser representado por quais características eles estão dispostos a pagar mais. Precisam também saber se o que os consumidores dizem atualmente sobre responsabilidade social corporativa realmente é representativo do que acreditam e praticam (AUGER *et al*, 2003).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho serão abordados os conceitos e fundamentos teóricos necessários para o embasamento do trabalho. Primeiro será apresentada uma breve revisão sobre os conceitos de responsabilidade social corporativa, contrastando o que foi dito por diversos autores e apresentando suas semelhanças e pontos divergentes, visando alcançar uma conceituação adequada para este trabalho. Em segundo lugar será demonstrado o conceito de responsabilidade social e sua influência no comportamento do consumidor por meio de revisão sobre os principais estudos produzidos sobre o assunto. Dentro ainda deste subtópico serão trabalhados outros dois conceitos indispensáveis para a construção deste trabalho, os conceitos de atitude e intenção de compra dos consumidores. Por fim este capítulo demonstra também as opções teóricas a serem adotadas no estudo.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

Existem diversos estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa e o assunto vem chamando cada vez mais a atenção de empresas que sabem da necessidade de se adequarem a essa nova realidade. Por ser um assunto muito amplo é natural que existam muitas abordagens para o termo Responsabilidade Social Corporativa.

A definição de responsabilidade social corporativa proposta pelo Instituto Ethos, instituto que possui como missão auxiliar as empresas a adotarem uma gestão socialmente responsável, é bem abrangente e consegue reunir bem os principais aspectos abordados pelos demais autores.

A Responsabilidade social empresarial é 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 que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS)

De acordo com Lara e Pinto (2004, p. 50) o conceito de responsabilidade social ainda está em construção. Existem autores que o traduzem como prática social, papel social e função social, enquanto outros o associam ao comportamento eticamente responsável ou à filantropia. Por fim há os que entendam seu significado como ser responsável ou socialmente consciente.

Na visão de Mohr *et al* (2001) a responsabilidade social corporativa é o comprometimento que a empresa possui de minimizar ou eliminar os efeitos negativos de sua atividade e de maximizar os benefícios a longo prazo para a sociedade.

Na opinião de Coutinho e Macedo-Soares (2002, p. 78) o conceito de responsabilidade social corporativa vem sofrendo várias mudanças, passando também por diferentes nomenclaturas: responsabilidade social corporativa com enfoque mais gerencial, com ênfase na gestão das relações entre empresa e sociedade; retidão social corporativa passando a incorporar uma ética normativa, ao propor padrões de comportamento desejáveis nas relações entre empresas e sociedade; e desempenho social corporativo mais orientado para resultados, com foco no impacto dos negócios para a sociedade.

O que muitos autores ressaltam é o fato de a Responsabilidade Social Empresarial estar ligada ao conceito holístico de impacto aos diversos agentes existentes em suas operações. Sejam eles clientes, funcionários, fornecedores ou acionistas. Segundo Carrol (1998) a responsabilidade social corporativa possui quatro faces complementares e que representam as responsabilidades de uma empresa com cidadania corporativa. As quatro faces são: econômica, legal, ética e filantrópica.

A dimensão econômica diz respeito à responsabilidade da empresa de ser lucrativa, ou seja, de poder se sustentar e de movimentar a economia. A empresa deve pagar todos os seus credores e gerar retorno financeiro a seus investidores garantindo a continuidade do negócio e assegurando a existência de seus produtos, serviços, empregos e demais benefícios gerados por ela.

O aspecto legal está relacionado ao dever de obedecer a lei e cumprir com todas as responsabilidades legais cabíveis. A sociedade espera que a empresa ofereça produtos e serviços de acordo com as normas de segurança exigidas e também

deseja que todas as operações da empresa estejam de acordo com o que foi descrito pelas leis e regulamentações do governo.

A dimensão ética contempla códigos, conceitos e práticas consideradas aceitáveis e adequadas para o comportamento das empresas. A ética vai além da lei, que estabelece o nível mínimo de conduta adequada a uma organização que deve também ser justa e agir de acordo com a moral.

E por fim, a dimensão filantrópica se refere ao dever de retribuir e contribuir com a sociedade por meio de ações voluntárias que oferecem algum benefício social. São ações lideradas pelas empresas que visam melhorar a vida das comunidades em que estão inseridas. Cada vez mais essas ações estão se tornando estratégicas para as empresas como forma de demonstrarem seu papel social e sua responsabilidade.

Segundo o estudo de Trebeck (2008), cujo principal objetivo é destacar as manifestações práticas da responsabilidade social corporativa e as limitações da capacidade de resposta das empresas aos colaboradores envolvidos, existem três tipos de *stakeholders* que possuem poder de influenciar o comportamento das empresas: os que possuem poder formal na empresa (como diretores, gerentes e acionistas); aqueles que possuem influência econômica sobre a empresa (como consumidores, credores e empregados) e por fim aqueles que possuem poder político sobre as empresas e que afetam o ambiente social e ambiental onde a empresa opera. As empresas tendem a oferecer uma resposta mais efetiva aos *stakeholders* que retêm maior poder sobre ela.

O valor do estudo de Trebeck (2008) está em evidenciar as motivações das empresas e prever suas possíveis ações, oferecendo uma fonte de informação para as entidades que desejam influenciar as empresas a adotarem práticas de responsabilidade social corporativa. Como principais contribuições do estudo podemos incluir os resultados que implicam que a responsabilidade social é, em muitos casos, composta por ações que são tomadas em resposta a demanda de *stakeholders* que influenciam a empresa. Com o caso da empresa estudada pela autora, foi possível constatar que para entender porque e quando as empresas mudam em função de expectativas da sociedade é preciso evidenciar três fatores: a expectativa de um comportamento específico da empresa, possíveis mudanças em como a comunidade comunica e articula suas expectativas e a crescente habilidade

de grupos de interesse específicos em influenciar o comportamento das empresas. No entanto, o modo como as empresas respondem a essas influências depende de uma diversidade de fatores como a cultura e as pressões do mercado em que atua.

Alguns autores demonstram que ao longo do tempo e por influência dos diferentes períodos históricos surgiram variadas abordagens sobre o tema responsabilidade social corporativa (CARROL, 1999; FARIA, 2008; KREITLON, 2004). Cada um desses autores faz referência a três principais abordagens atribuídas ao conceito responsabilidade social corporativa: normativa, contratual e estratégica.

A abordagem normativa mantém características da escola da ética nos negócios ou *Business Ethics* (FARIA, 2008; KREITLON, 2004) e parte da ideia de que a empresa e suas atividades e operações devem ser submetidas a julgamento moral. Ou seja, assim como um indivíduo a empresa teria responsabilidade de seguir as normas éticas e morais e por isso agir de forma socialmente responsável.

A abordagem contratual surgiu da vertente empresa e sociedade ou *Business and Society*. Se baseia em um caráter voltado a sociologia e a política, caracteriza-se por considerar os interesses dos diversos grupos sociais com os quais a empresa interage. É uma abordagem que reconhece as relações de dependência existentes entre empresas e sociedade (FARIA, 2008). De acordo com Kreitlon (2004) existem três premissas nas quais se baseia a abordagem contratual. A primeira é a noção de que empresa e sociedade são dois componentes de um mesmo sistema e por isso dividem relações de interação e interdependência. Em segundo lugar, a ligação entre empresa e sociedade deve ser conduzida por um contrato social. Por fim a sociedade possui poder de cobrar as empresas para melhor desempenharem seu papel social.

A terceira abordagem é a estratégica que surge na mesma época em que a abordagem contratual, início dos anos 80, e que surge da escola de gestão de assuntos sociais ou *Social Issues Management*. Essa vertente procura oferecer ferramentas de gestão que possam melhorar o desempenho ético e social das empresas. De acordo com essa abordagem as empresas podem garantir vantagem competitiva por meio da responsabilidade social e até mesmo antecipar-se a novas legislações referentes ao assunto (FARIA, 2008; KREITLON, 2004).

Para esse estudo utilizaremos como base o conceito proposto por Mohr et al (2001) que diz que a Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso de uma organização com o bem estar a longo prazo da sociedade trabalhando para minimizar os impactos negativos e ampliar os efeitos positivos.

O presente estudo se propõe a entender as relações entre a responsabilidade social corporativa presente nas empresas e o comportamento do consumidor no contexto cultural brasileiro.

2.2 Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento do consumidor

Pesquisas recentes sugerem que existe uma tendência voltada ao consumo consciente que leva em conta o comportamento e responsabilidade social das organizações, em especial das maiores e mais notórias empresas multinacionais que são as que possuem maior visibilidade. (AUGER *et al*, 2003)

Segundo pesquisa publicada pelos Institutos Ethos e Akatu (2007) o consumidor brasileiro demonstra um grande interesse nas práticas de responsabilidade socioambiental das empresas, cerca de 77% das pessoas entrevistadas declararam que gostariam de saber como as empresas se envolvem com essas práticas. Além disso, 63% dos entrevistados afirmam que possuem expectativas de que as empresas tenham práticas responsáveis. No entanto, o consumidor ainda não possui uma atitude pró-ativa no momento de influenciar as empresas mesmo sabendo que possui poder para tal. Os dados demonstram que 75% dos entrevistados concordam que podem influenciar o modo como as empresas atuam, no entanto apenas 1 em cada 3 brasileiros realmente buscam informações sobre o comportamento das empresas.

Outra constatação da pesquisa é o fato de que consumidores de países desenvolvidos são mais críticos e exigentes com as empresas, cobrando e monitorando suas atividades. Enquanto consumidores de países em desenvolvimento tendem a negligenciar certos aspectos tendo uma percepção mais positiva acerca do assunto. Consumidores de países desenvolvidos são mais ativos

na hora de premiar ou punir empresas de acordo com suas práticas de RSC. Isso mostra como o contexto cultural do Brasil é diferente e deve ser estudado a fim de se obter mais conhecimento sobre o comportamento desses consumidores.

Um dado interessante revelado pela pesquisa é o que diz respeito ao posicionamento que o consumidor adota na hora de punir ou premiar empresas quanto à sua contribuição social. Segundo Bhattacharya (2004) os consumidores são mais sensíveis à irresponsabilidade empresarial em detrimento da responsabilidade. Isso significa que um indivíduo é mais propenso a evitar consumir de uma empresa que acredita ser nociva ao ambiente e à sociedade do que buscar apoiar uma empresa socialmente responsável. Ou seja, existe uma assimetria no comportamento do consumidor que demonstra que ele acredita que as atitudes nocivas prejudicam em maior proporção do que as boas práticas ajudam.

Esta premissa é corroborada pela pesquisa realizada no Brasil Instituto Ethos (2007) que afirma que 12% dos consumidores entrevistados premiam empresas socialmente responsáveis comprando seus produtos e recomendando a empresa. Da mesma forma, 14% punem empresas que apresentam ações que vão de encontro à responsabilidade social empresarial deixando de consumir seus produtos e encorajando outras pessoas a fazerem o mesmo.

Sustentando esses resultados pode-se mencionar a pesquisa realizada por Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006). Nos resultados da pesquisa empírica realizada foi constatado que mais de 80% dos respondentes acreditam que as empresas devem se envolver com iniciativas de responsabilidade social. Além desse dado, 76% da amostra pensa que a adoção dessas iniciativas beneficiariam as empresas. Sobre recompensar ou punir as empresas com relação ao nível de responsabilidade social descobriu-se que 52% dos participantes afirmaram estar dispostos a boicotar empresas que agem de forma irresponsável na condição de existirem razoáveis alternativas de produtos ou serviços oferecidos por outras empresas. De forma geral o estudo encontrou dados que sugerem que os consumidores esperam que as empresas se comprometam com a responsabilidade social e que podem recompensar as empresas por meio da compra.

De acordo com Carvalho *et al* (2010) espera-se que o consumidor possua uma reação positiva com relação a empresas que apresentam ações consistentes de RSC não só aceitando pagar um preço mais elevado por seus produtos, dentro de

certos limites, como também demonstrando menor propensão a trocá-la por empresas concorrentes. Os autores propuseram no estudo que as reações do consumidor, sendo positivas ou negativas, são baseadas em dois fatores. O sentimento de satisfação pessoal e o sentimento de justiça do preço, ou seja, se o adicional cobrado representa um percentual razoável do preço inicial que justifique a compra. Aumentos exacerbados serão vistos como preços injustos.

Em estudo conduzido por Avila *et al* (2010) são apresentadas quatro variáveis para explicar a relação entre responsabilidade social empresarial e o comportamento do consumidor. O benefício percebido na oferta da empresa socialmente responsável, o sentimento de justiça perante o valor monetário adicional cobrado, o valor percebido na oferta da empresa e o impacto da ação social desempenhada. Como resultado este estudo demonstrou que os consumidores percebem benefício e valor maiores na oferta de empresas socialmente responsáveis e consideram que o preço adicional a ser pago é justo demonstrando interesse em adquirir um produto ou serviço de empresas envolvidas com a responsabilidade socioambiental.

Muitos estudos sobre o assunto sustentam a hipótese de que existe uma relação positiva entre a responsabilidade social corporativa e o comportamento de compra dos consumidores. No entanto, nem todos demonstram quais são os fatores que levam a esse comportamento e em quais circunstâncias ele ocorre. Tendo isso em vista Bhattacharya e Sen (2004) conduziram um estudo que permitiu explorar melhor essas questões. Segundo os resultados da pesquisa existe uma relação positiva entre RSC e o comportamento de compra apenas quando uma série de condições são atendidas. Quando o consumidor se identifica e apóia a causa central das ações de RSC da empresa, quando o produto é de alta qualidade, quando existe coerência entre a empresa e a causa apoiada, quando o consumidor não é submetido a pagar um valor adicional em função da responsabilidade social. Uma informação interessante que pode ser observada no estudo empírico demonstra que, em certas situações, os consumidores podem ter uma imagem negativa se acharem que os investimentos em produto e qualidade estão sendo negligenciados em função dos investimentos em responsabilidade social.

Complementando os argumentos de Bhattacharya e Sen (2004) outro estudo propõe que a responsabilidade social corporativa pode agregar valor ao produto. Mohr and Webb (2005) sugerem que a responsabilidade social corporativa precisa agregar

valor ao produto para que o consumidor considere pagar mais caro por um produto fabricado por uma empresa mais responsável. Consumidores que são engajados e que se envolvem com RSC são mais influenciados pelo nível de responsabilidade social da empresa. Vale ressaltar que em uma situação de paridade entre dois produtos não seria necessário aumentar consideravelmente o valor agregado ao produto para que o consumidor opte pela empresa mais responsável em detrimento de uma com um nível menor de RSC.

Na visão de Auger *et al* (2003) a propensão do consumidor em considerar aspectos de responsabilidade social não relacionados ao produto em sua decisão de compra é um assunto amplamente discutido porém pouco pesquisado. Por esse motivo o estudo conduzido por estes autores visa compreender os aspectos de responsabilidade social corporativa que os clientes mais valorizam na hora da compra e o quanto eles estão dispostos a pagar por essa conduta da empresa. Os resultados encontrados demonstram que os consumidores que participaram do estudo valorizam substancialmente os aspectos sociais na hora do consumo. No geral percebeu-se que houve uma reação mais significativa perante os aspectos de trabalho infantil e abuso de animais. Esses aspectos demonstraram ser os que causam reações mais negativas no caso de serem praticados pela empresa. Outra contribuição importante deste estudo foi alertar para o fato de que a informação disponível sobre os aspectos de responsabilidade social causam um grande impacto no comportamento do consumidor. Na amostra utilizada foi observado que os consumidores apresentam um baixo grau de conhecimento sobre os aspectos relacionados a responsabilidade social que são praticados pelas empresas que oferecem os produtos que eles avaliam e compram regularmente.

2.2.1 O comportamento do consumidor consciente

Segundo pesquisa publicada pelo Instituto Akatu (2010) em conjunto com a Ipsos Public Affairs o consumidor brasileiro está aberto a mudanças em seu comportamento para incorporar práticas mais sustentáveis apesar de ainda não fazerem parte do seu dia-a-dia.

A pesquisa foi aplicada em jovens adultos de nove regiões metropolitanas do Brasil com idade entre 18 e 35 anos. O objetivo da pesquisa é avaliar o estilo de vida dos jovens brasileiros levando em conta a forma como tomam decisões e quais fatores

os motivam a apresentar determinados comportamentos relativos à responsabilidade social e sustentabilidade. Os resultados obtidos revelam diversos fatores importantes para compreender como os jovens se comportam e os motivos que levam a este comportamento.

Um dado interessante constatado na pesquisa revela qual o nível de urgência e relevância os jovens atribuem a diversas questões sociais. Os resultados demonstram que os jovens acreditam que a questão prioritária é o combate ao crime com 32% dos entrevistados, seguido da redução da pobreza com 27% das respostas. Em terceiro lugar apontaram a melhoria das condições econômicas com 18% e em seguida a necessidade de se combater a degradação ambiental e a poluição com 11%.

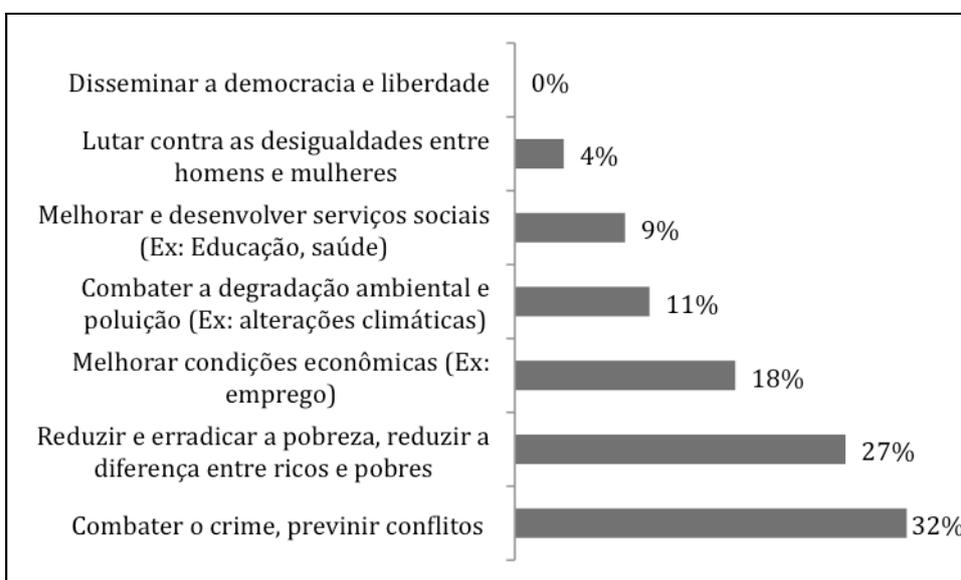


Figura 2.1 : Nível de urgência das questões sociais

Fonte: Instituto Akatu

Os resultados demonstram que no contexto brasileiro os jovens tendem a tomar ciência e se preocuparem mais com as questões que possuem maior visibilidade. A violência e a pobreza fazem parte do cotidiano da população uma vez que é freqüente em noticiários e outras fontes de comunicação. Além disso, perto de questões que atingem diretamente as pessoas como a violência e a pobreza, a temática ambiental parece menos urgente já que é menos visível e aparenta ter um impacto mais indireto nos indivíduos.

Apesar de estar constantemente na mídia e cada vez mais presente nas empresas e instituições, a questão ambiental ainda não é praticada pela população. Mesmo com muita informação disponível ainda são poucas as pessoas que realmente praticam

ações tendo em vista o consumo consciente e a sustentabilidade. Quanto ao nível de consciência ambiental, os resultados mostram que nas classes sociais mais altas (A e B) o índice é maior do que nas classes mais baixas.

2.2.2 Atitude

D' Ângelo (2003) em seu estudo, no qual revisou diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, relatou que os consumidores podem estar enfrentando um dilema entre seus interesses pessoais e o incentivo e reforço ao comportamento ético das empresas na hora do consumo. Ou seja, apesar de terem consciência e intenção de incentivar o comportamento responsável nas empresas consumindo apenas daquelas que agem de acordo com a ética ainda existe uma lacuna entre o saber e o fazer.

Em seu estudo, Carrigan e Attalla (2001) identificaram que existe uma lacuna entre a atitude positiva em relação à responsabilidade social e o consumo socialmente responsável. Apesar de terem atitudes favoráveis apenas 20% haviam comprado produtos pelo fato de estarem relacionados a uma boa causa. Os consumidores expressam vontade de realizar um consumo ético e responsável no entanto o fator responsabilidade social corporativa não foi considerado um critério determinante na hora da decisão de compra.

O estudo realizado por Becker-Olsen *et al* (2006) indica que os consumidores são influenciados por diversos fatores que moldam a sua atitude perante uma empresa. Foram realizados dois estudos em dois momentos diferentes, o primeiro estudo avalia a influência de dois fatores: coerência e motivação.

A coerência se refere a relação e adequação entre a empresa e as causas que apóia. Por exemplo, uma empresa de tabaco que apóie uma campanha contra o uso indiscriminado de cigarros pode ser vista como tendo um índice baixo de coerência uma vez que os interesses estão em conflito e a ação da empresa é percebida com ceticismo. A empresa deve ter alto nível de relação com as causas que apóia para que sejam vistas como adequadas e não como uma forma de tentar melhorar sua imagem corporativa. O conceito de coerência também é mencionado por Battacharya e Sen (2004) que sugerem que os consumidores questionam o

comportamento da empresa se baseando em dois fatores: a reputação da empresa e o alinhamento entre os seus objetivos e a causa apoiada.

Já o conceito de motivação, ainda citado no estudo de Becker-Olsen *et al* (2006), ressalta o que o consumidor percebe como sendo a motivação principal da empresa ao apoiar determinada causa. Ao perceber que a empresa está investindo em ações de responsabilidade social apenas visando o lucro, o consumidor tende a apresentar uma atitude negativa, que representa sua desaprovação em relação à conduta da empresa. Os resultados do estudo demonstraram que empresas com alta coerência e socialmente motivadas despertam atitudes positivas enquanto empresas com baixo nível de coerência e motivadas pelo lucro geram atitudes negativas por parte dos consumidores.

A segunda parte do estudo de Backer-Olsen *et al* (2006) avalia um novo fator: a proatividade ou reatividade (no original a variável foi chamada de *timing*). Esse fator avalia se a empresa se envolve com a responsabilidade social corporativa de forma reativa ou pró-ativa. Um dado curioso é que, em alguns casos as iniciativas reativas como o suporte a vítimas de desastres naturais foram vistas de forma mais positiva, pois passam a ideia de que a empresa é altruísta.

2.2.3 Intenção de compra

Existem diversos fatores que influenciam o consumidor em suas decisões de consumo, neste tópico vamos nos ater a alguns fatores considerados de maior influência e importância por diversos autores da área.

Segundo Carrigan e Attalla (2001), em estudo realizado por meio de pesquisa qualitativa, os dados indicaram que os fatores considerados pelos respondentes como os que mais os influenciam na hora da decisão da compra são: preço, valor, imagem da marca e tendências da moda. Esses quatro fatores foram considerados os mais relevantes pelos participantes no momento de decidir uma compra. No entanto foi dito também que em uma situação em que a empresa teve um comportamento socialmente irresponsável, em especial quando o assunto ganha atenção na mídia, esse fator afetaria a decisão de compra. Porém, neste estudo a variável responsabilidade social corporativa não demonstrou ser um aspecto de grande relevância para a compra, a não ser em casos específicos de grande visibilidade na mídia. Isso indica que o comportamento ético do consumidor nem

sempre é constante e embora saibam da importância da RSC nem sempre consideram esse fator como um guia para o consumo.

Em contraste a este estudo, diversos autores encontraram uma relação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a intenção de compra (BHATTACHARYA e SEN, 2004; BROWN e DACIN, 1997; MOHR e WEBB, 2005;) ou seja, os consumidores tendem a consumir mais de empresas socialmente responsáveis e evitam consumir de empresas que possuem condutas duvidosas.

Os estudos de Bhattacharya e Sen (2004) não só indicam que existe uma relação positiva entre RSC e intenção de compra mas também demonstram que se a empresa possui ações consistentes e se diferencia como sendo uma empresa socialmente responsável, ela consegue fidelizar clientes mais facilmente. No entanto, quando a variável preço foi avaliada, a grande maioria dos consumidores afirmaram não estarem dispostos a pagar mais por produtos de uma empresa socialmente responsável. Os consumidores que se mostraram dispostos fazem parte de um grupo de consumidores mais engajados e realmente comprometidos com as causas sociais.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão descritos os métodos e instrumentos de pesquisa utilizados no estudo. O capítulo está dividido em subseções para facilitar a compreensão da metodologia proposta. Inicia-se pela descrição geral da pesquisa passando por tópicos mais específicos como caracterização dos participantes, população e amostra, descrição do instrumento de pesquisa e pré-teste, até, por fim, uma explanação sobre os procedimentos de coleta e análise dos dados obtidos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para a classificação da pesquisa do estudo será utilizado o critério proposto por Vergara (2007) que apresenta uma subdivisão baseada em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa é exploratória pois apesar de existirem diversas pesquisas sobre o assunto, principalmente pelo crescente destaque destinado a questões sobre responsabilidade social nos dias de hoje, existem poucos estudos no país que se destinam a investigar a temática do ponto de vista do consumidor e a real influência que as ações de RSC das empresas exercem sobre os consumidores.

Outra característica apontada pela autora sobre esse tipo de pesquisa é o caráter de sondagem que possui e por isso tem o objetivo de colher informações para melhor entender um fenômeno. Sendo assim a hipótese não é feita previamente ao estudo e sim durante ou ao final da pesquisa quando existem dados suficientes para sustentá-la.

Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica e de campo. Bibliográfica pois foram reunidos dados para a fundamentação teórica com base em artigos, livros, periódicos e redes eletrônicas. De campo, pois serão coletados dados primários por meio de questionários aplicados a uma amostra de indivíduos (VERGARA, 2007). Ainda sobre a pesquisa de campo, a abordagem utilizada no estudo se classifica como pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa se caracteriza por abranger um número maior de pessoas utilizando um instrumento de levantamento de dados, no

caso um questionário, que pode ser aplicado tanto por meio de interação social entre pesquisador e respondente quanto de forma remota. (GUNTHER, 1996).

3.2 Caracterização dos participantes da pesquisa

Seguindo o que foi utilizado por estudos similares previamente conduzidos (BROWN e DACIN, 1997; AUGER *et al*, 2003, MAGALHÃES, 2007; BECKER-OLSEN *et al*, 2006) o grupo de participantes da pesquisa será composto por estudantes universitários. Essa opção se mostrou a mais indicada pois representa um grupo de pessoas com um acesso privilegiado à informação e ao conhecimento e que mais provavelmente já estão familiarizados com os conceitos de responsabilidade social corporativa.

Os estudos conduzidos por Brown e Dacin (1997), Auger *et al* (2003) e por Magalhães (2007) utilizaram amostras compostas por estudantes universitários por se tratar de um perfil socioeconômico que representa grande parcela do poder de consumo de um país. Sendo assim, como o foco da pesquisa é relacionar a responsabilidade social corporativa com a intenção de compra do consumidor esse grupo de pessoas se mostrou ser o mais adequado.

Os estudos de Auger *et al* (2003) foram realizados com três grupos de participantes, estudantes universitários de graduação da Universidade de Hong Kong, estudantes de MBA em uma universidade australiana e integrantes da Amnesty International, organização que luta pelos direitos humanos.

Já a pesquisa de Brown e Dacin (1997) foi realizada com 163 estudantes universitários de graduação que receberam créditos de aula por participarem da pesquisa. No caso de Becker-Olsen *et al* (2006) foram abordados, em dois momentos distintos, estudantes adultos de um programa de educação continuada que não receberam nenhum tipo de recompensa por participarem do estudo.

Em pesquisa realizada no Brasil, conduzida por Magalhães (2007) foram abordados estudantes da Universidade do vale do Rio dos Sinos (Unisinos) com foco nos estudantes dos departamentos de Ciências Econômicas e de Ciências da Saúde. O argumento utilizado pelo autor para justificar a escolha dos participante se baseia na premissa de que é adequado utilizar estudantes em pesquisas na área de marketing,

em especial as que avaliam padrões de consumo, uma vez que eles apresentam padrões demográficos e socioeconômicos representativos da classe média que é, no Brasil, um dos principais grupos de consumo.

Outra vantagem de se utilizar estudantes na pesquisa é a chance de poder estudar um grupo homogêneo o que possui diversas vantagens metodológicas. Um grupo de participantes homogêneo é desejável pois se trata de pessoas com perfil e condições similares tanto no âmbito socioeconômico quanto intelectual. Isso influi nos resultados da pesquisa pois grupos heterogêneos possuem maior grau de erros estatísticos causados pela variância. Ademais, é mais fácil conseguir resultados precisos com amostras homogêneas uma vez que participantes muito diferentes podem mascarar os resultados obtidos (CALDER *et al*, 1981).

3.3 População e amostra

A população do estudo será o conjunto de alunos de graduação da Universidade de Brasília. Essa decisão foi tomada levando em conta que é esperado que os alunos de uma mesma universidade componham uma amostra mais homogênea. Como foi explanado anteriormente, é interessante se ter uma amostra homogênea em pesquisas dessa natureza para minimizar os erros estatísticos que são usuais em pesquisas quantitativas. Segundo informação obtida na página da UnB na internet verificou-se que a quantidade de alunos que estudam na UnB é de 27.419.

A seleção da amostra foi realizada de forma não-probabilística uma vez que não é possível garantir que todos os indivíduos contemplados pela população tiveram a mesma chance de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2006). Essa limitação existe pela complexidade de se realizar um estudo com amostra probabilística dadas as limitações de tempo para a realização do projeto. De acordo com Vergara (2008 p. 51) a amostra deste estudo pode ser classificada como amostra por acessibilidade, que foi definida pela autora como: “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

A amostra final foi composta por 254 pessoas. Foram coletados 260 questionários, no entanto, 6 foram desconsiderados por motivos de erros de preenchimento, rasuras ou itens deixados em branco.

3.4 Caracterização do instrumento de pesquisa

O instrumento a ser utilizado foi originalmente desenvolvido pelos autores Lois A. Mohr e Deborah J. Webb (MOHR; WEBB, 2005) e foi utilizado com adaptações em um estudo no Brasil conduzido por Magalhães (2007). Será utilizado o instrumento já traduzido pelo autor com algumas modificações cabíveis para melhor se adequar ao presente estudo.

No estudo original, Mohr e Webb (2005) analisaram e testaram cinco hipóteses e por isso desenvolveram questionários utilizando cenários que manipulavam três variáveis: o nível de responsabilidade social corporativa (baixo e alto), o enfoque da responsabilidade social corporativa (ambiental e filantrópico) e o preço (alto e baixo). O cenário escolhido pelos autores simulava a compra de um produto, no caso foi escolhido o tênis pois é um produto versátil utilizado tanto por homens quanto mulheres. Neste estudo não será utilizado a manipulação de cenários visando simplificar a operacionalização da pesquisa de campo.

O cenário utilizado simula uma empresa reconhecida como sendo socialmente responsável que possui um produto de qualidade porém com um preço elevado, superior ao preço comumente praticado no mercado. O questionário começa apresentando um texto explicativo que introduz o leitor ao cenário e a situação que deve ser avaliada. Logo após o texto existem cinco perguntas relacionadas que devem ser respondidas de acordo com o que foi lido e com as reações e percepções individuais do respondente.

A intenção de compra é medida por itens que perguntam se o respondente estaria disposto ou não a comprar o produto daquela empresa descrita e se concorda com a conduta da empresa. Existe também um item que questiona o leitor sobre sua disposição em pagar um preço maior por um produto que seja fabricado por uma empresa socialmente responsável. Foi utilizada uma escala do tipo likert de sete pontos (variando de “muito provável” a “muito improvável”). Em seguida, outra questão avalia o nível de importância que o respondente atribui a alguns atributos na hora de realizar uma compra. Os atributos são: preço, qualidade, marca e valores e comportamento da empresa.

Além disso, o questionário possui ainda uma segunda parte com itens sobre o consumo socialmente responsável que também são avaliados por uma escala referente à frequência em que o indivíduo adota determinado tipo de comportamento. Essa escala possui quatro opções: “nunca”, “raramente”, “às vezes” e “sempre”. Essa parte do questionário também foi adaptada para melhor se adequar ao contexto brasileiro. Os autores Mohr e Webb (2005) criaram a escala originalmente composta por 26 itens. No estudo conduzido no Brasil por Magalhães (2007) foi realizada uma revisão desta escala reduzindo-a a 23 itens. O autor também foi responsável por adaptar o conceito de reciclagem utilizado para um que fosse mais condizente com a realidade brasileira. Desta forma foi utilizado o instrumento já traduzido e validado. Foram identificados por Magalhães (2007) três fatores dentro dos 23 itens sobre consumo responsável: comportamento filantrópico, comportamento ambiental e reciclagem. Os itens da questão que compõem cada fator estão resumidos na figura 3.1.

Construto ou fator	Número do item
CRSC - Reciclagem	
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	1
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2
CRSC - Ambiental	
Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	11
Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.	12
Eu evito comprar produtos que poluam a água.	15
Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.	17
CSRC - Comportamento filantrópico	
Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.	4
Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.	5
Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.	6
Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.	7
Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.	8
Quando tenho a oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.	20

Fonte: Magalhães (2007)

Figura 3.1 : Construtos CRSC

O questionário contém também perguntas sobre sexo, idade, renda familiar dentre outros dados demográficos que visam caracterizar a amostra e contribuir para melhor compreensão dos resultados obtidos. Essa parte do questionário foi reduzida pois no instrumento que serviu de base para este estudo (MAGALHÃES, 2007) havia itens como etnia, religião e orientação política considerados assuntos delicados e que causam certa propensão a serem ignorados por parte dos respondentes.

Nos questionários aplicados o primeiro parágrafo foi destinado a explicar o objetivo da pesquisa e pedir a colaboração dos respondentes frisando que os dados fornecidos serão tratados com plena confidencialidade.

3.5 Pré-teste

O instrumento utilizado neste trabalho já foi utilizado em outros estudos. Originalmente formulado por Mohr e Webb (2005) e utilizado por Magalhães (2007) em versão adaptada em português. Por esse motivo já é um instrumento validado fazendo-se necessário apenas realizar pequenas alterações.

Para validar as alterações realizadas no questionário, com o intuito de melhor adequar o instrumento ao contexto em que seria aplicado, foi realizado um pré-teste com dez pessoas a fim de detectar qualquer problema referente à semântica e coerência das questões.

Na segunda parte do instrumento, mais especificamente na questão sobre consumo consciente, elaborada por Mohr e Webb e posteriormente utilizado por Magalhães (2007) foram eliminados dois itens dos 23 originalmente utilizados. O motivo dessa redução foi o fato de serem dois itens muito específicos que causaram dificuldade na hora da resposta e que podem levar os respondentes a simplesmente assinalar uma resposta aleatória ou deixar em branco o que pode mascarar os resultados e dificultar a análise dos dados. Além disso os itens tornavam a questão muito repetitiva.

Uma outra crítica relevante que foi acatada abrange os dados demográficos no final do questionário que possuíam questões muito pessoais que mesmo sendo parte de um questionário anônimo podem causar certo desconforto nos participantes da

pesquisa. Os itens retirados foram: etnia, religião e orientação política. O item “nível de escolaridade” foi substituído pelos itens “curso” e “semestre” uma vez que a pesquisa foi aplicada em alunos de graduação da UnB.

Depois de efetuar as devidas modificações levando em conta o que foi observado no pré-teste o instrumento foi aplicado à amostra de alunos da UnB.

3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Grande parte dos questionários foram aplicados no próprio ambiente da universidade e sempre que possível em sala de aula e com a devida autorização prévia do professor da disciplina. Dessa forma é possível coletar dados de alunos em diferentes períodos com idade e tempo de curso distintos enriquecendo mais o estudo.

Por motivos de escassez de tempo para aplicar todos os questionários na própria universidade foi criada também uma versão online idêntica à versão impressa que foi enviada para os alunos. Dessa forma foi possível aplicar o questionário a um número maior de estudantes. A ferramenta utilizada foi construída no site MonkeySurvey (www.monkeysurvey.com) especializado em instrumentos para a aplicação de pesquisas e *surveys*. Por meio desta ferramenta é possível enviar a pesquisa para um número superior de pessoas em menos tempo uma vez que não é necessário se locomover às salas de aula e nem levar em consideração os horários de aula dos alunos. Apesar de ser uma versão virtual os critérios de seleção dos participantes foram os mesmo sendo que a pesquisa só foi enviada para alunos de graduação da Universidade de Brasília.

Por se tratar de pesquisa quantitativa os dados foram tabulados e avaliados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e posteriormente organizados em planilhas do Microsoft Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Tabulação e análise dos dados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo aplicada em alunos da Universidade de Brasília como fora proposto no projeto. A coleta de dados foi realizada no início do mês de janeiro após o período de recesso da Universidade. Foram aplicados 260 questionários sendo que foram desconsiderados 6 por motivos de preenchimento incorreto, rasuras e itens em branco. Dessa forma foram analisados 254 questionários válidos.

Os dados obtidos pela aplicação dos questionários foram compilados e tabulados com o auxílio do software SPSS e de planilhas do software Microsoft Excel que oferece maior facilidade de manuseio dos dados e formatação de tabelas para exibição dos dados de forma clara e concisa.

Na parte final do instrumento aplicado contém questões que visam caracterizar a amostra. Portanto, nesta primeira parte do capítulo serão apresentados os dados que definem o perfil geral da amostra com a finalidade de fornecer embasamento para a posterior análise das respostas.

4.2 Perfil da amostra

Os participantes da pesquisa são, em sua maioria, homens. Somando 152 (59,84%) indivíduos do sexo masculino em contraste com 102 (40,16%) indivíduos do sexo feminino. No que concerne à idade, o segmento predominante na amostra foi o que varia entre 20 a 22 anos que representam 42,52%. Seguido do segmento dos indivíduos entre 17 a 19 anos com 27,56%, depois pela faixa de 23 a 25 anos com 24,80% e por fim os maiores de 25 anos com 5,12%.

A questão referente ao curso foi analisada de forma fechada separando entre duas categorias: humanas e exatas. Essa alteração foi realizada tendo em vista melhor visualização dos dados uma vez que existe uma vasta diversidade de cursos na universidade evitando assim que os dados fossem demasiadamente fracionados. A

categoria de cursos na área de exatas apresentou maior representatividade na amostra com 55,91%. Sendo que dois cursos obtiveram maior destaque, o curso de Ciências Contábeis e o de Engenharia Elétrica. Já a categoria de cursos enquadrados na área de humanas representam 44,09% da amostra. O curso mais freqüente dentro desta categoria foi o curso de Administração. Ainda referente aos dados coletados sobre a escolaridade dos respondentes o estrato contendo do 1º ao 3º semestre foi o mais representativo com 48,43% sendo que a maioria se enquadra no 3º semestre. Seguido pelo estrato que varia do 7º ao 9º semestre com 31,10% e por fim o estrato que representa os semestres intermediários entre o 4º e o 6º com 20,47%.

Por fim, a questão que concerne à renda mensal familiar possui divisão em seis estratos com predominância nos três últimos estratos que representam os níveis de renda mais altos. Pode-se perceber que a grande maioria dos participantes possui um nível de renda familiar maior que R\$ 7000,00 com 44,09% da amostra. Seguido do estrato que varia entre R\$ 3000,00 e R\$ 5000,00 com 22,44%, do segmento que varia entre R\$ 5000,00 e R\$ 7000,00 com 19,29%. O nível de renda que corresponde a menos de R\$ 1000,00 obteve uma amostra pouco significativa com apenas 1,18% o que significa apenas 3 pessoas em número absoluto. O percentual acumulado dos três primeiros segmentos, correspondentes aos níveis de renda mais baixos, é de 14,17%.

A tabela 4.1 resume os dados completos obtidos na pesquisa de campo referente a todos os itens que caracterizam o perfil da amostra composta por 254 pessoas.

Tabela 4.1 : Dados Demográficos

		Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Sexo	Feminino	102	40,16	40,16
	Masculino	152	59,84	100,00
	Total	254	100,00	
Idade	De 17 a 19 anos	70	27,56	27,56
	De 20 a 22 anos	108	42,52	70,08
	De 23 a 25 anos	63	24,80	94,88
	Acima de 25 anos	13	5,12	100,00
	Total	254	100,00	
Curso	Ciências Exatas	142	55,91	55,91
	Humanas	112	44,09	100,00

	Total	254	100,00	
Semestre	1o ao 3o	123	48,43	48,43
	4o ao 6o	52	20,47	68,90
	7o ao 9o	79	31,10	100,00
	Total	254	100,00	
Renda Familiar Mensal	Menos de R\$ 1000,00	3	1,18	1,18
	R\$ 1000,00 a R\$ 2000,00	5	1,97	3,15
	R\$ 2000,00 a R\$ 3000,00	28	11,02	14,17
	R\$ 3000,00 a R\$ 5000,00	57	22,44	36,61
	R\$ 5000,00 a R\$ 7000,00	49	19,29	55,91
	Mais de R\$ 7000,00	112	44,09	100,00
	Total	254	100,00	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Apuração da intenção de compra

As questões 1 e 2 do instrumento de pesquisa se referem à intenção de compra por parte do consumidor. Foram medidas em uma escala de 1 a 7 variando entre muito improvável (1) e muito provável (7). Para facilitar visualização e análise dos dados os números da escala serão agrupados em três estratos que representam a propensão que o consumidor demonstrou em realizar a compra. Podendo ser baixa (de 1 a 3), neutra (4) ou alta (de 5 a 7).

Observa-se uma diferença significativa entre as respostas obtidas nas duas questões. A primeira questão situa o leitor em um cenário em que o produto a ser adquirido, no caso um tênis, é de alta qualidade, preço elevado e produzido por uma empresa reconhecida por ter excelentes práticas de responsabilidade socioambiental. Avaliando este cenário 79,53% dos participantes afirmaram que possuem alta probabilidade de adquirir este produto. Pode-se inferir que fatores como a qualidade do produto e a reputação da empresa, quando combinados, podem exercer influência positiva na intenção de compra considerando que a pessoa tenha interesse ou necessidade de adquirir tal produto.

Tabela 4.2 : Frequência e percentual na questão 1

Questão 1			
Escala (1 a 7)	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1	0	,0	,0
2	12	4,7	4,7
3	13	5,1	9,8
4	27	10,6	20,5
5	65	25,6	46,1
6	80	31,5	77,6
7	57	22,4	100,0
Total	254	100,0	
Média: 5,4		Desvio padrão: 1,3	

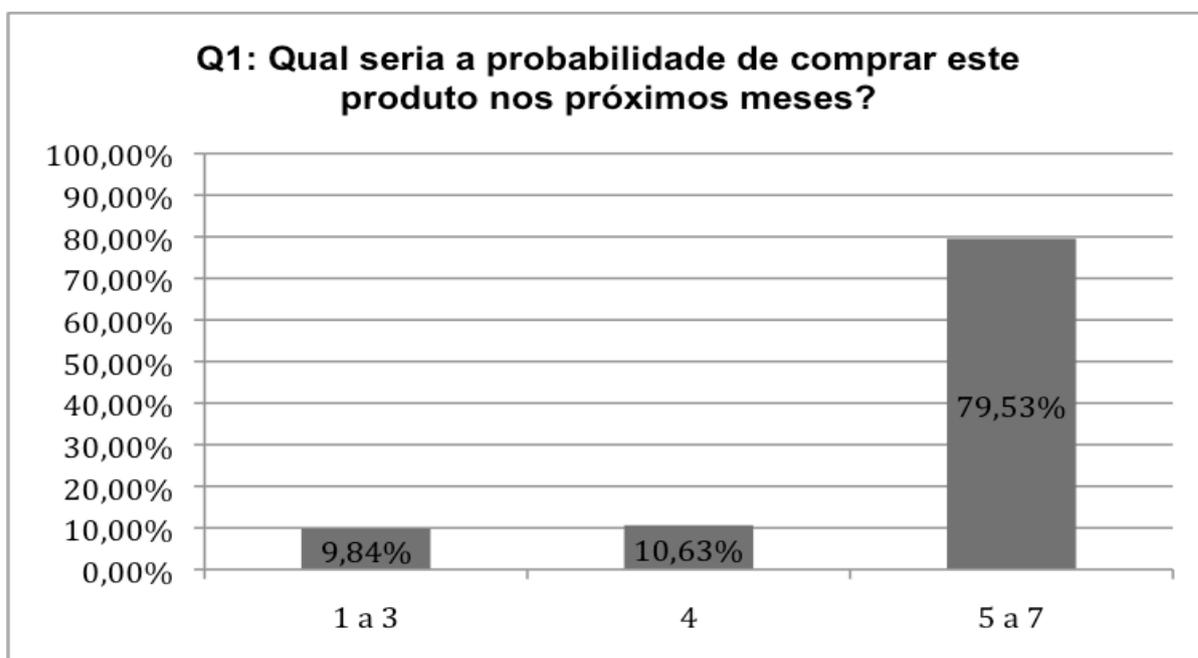


Figura 4.1 : Distribuição de respostas na questão 1

Fonte: Dados da pesquisa

Foi também feita uma análise cruzando os dados da intenção de compra e a idade dos participantes. Com essa análise foi possível perceber que houve um grande volume de respostas positivas quanto a intenção de compra por parte dos segmentos mais jovens entre 17 e 19 anos e entre 20 e 22 anos. No entanto como estas duas faixas de idade foram predominantes na amostra é natural que se observe este fato. Um dado curioso é que no estrato de 17 a 19 anos verificou-se que 42,25% apresentaram alta intenção de compra marcando o valor 7 na escala do questionário.

Tabela 4.2 : Análise cruzada questão 1 x idade

		Compra						Total
		2	3	4	5	6	7	
Idade	De 17 a 19 anos	2	1	14	7	17	30	71
	De 20 a 22 anos	4	7	9	38	32	18	108
	De 23 a 25 anos	6	5	4	14	26	7	62
	Maior de 25 anos	0	0	0	6	5	2	13
Total		12	13	27	65	80	57	254

Por outro lado, a segunda questão trata o tema de maneira mais ampla, questionando apenas se o indivíduo estaria ou não disposto a pagar mais por um produto que seja fabricado de forma sustentável. Nesse caso, houve predominância de respostas neutras, ou seja, indivíduos que marcaram o número 4 na escala de respostas de 1 a 7. No entanto, as respostas que indicam alta probabilidade de compra representam 44,09% da amostra. Neste item, apesar de predominarem as respostas positivas a diferença entre o percentual destas e das demais foi menos significativa. Esse resultado pode ter ocorrido devido ao fato de que o consumidor não está tão disposto a pagar mais por um produto analisando apenas a responsabilidade social corporativa. Se a compra não for justificada por outros fatores como a qualidade e atratividade do produto o consumidor muito provavelmente não está disposto a pagar um valor prêmio apenas para agir de forma responsável.

Esses resultados foram coerentes com o estudo de Bhattacharya e Sen (2004) que relatam que existe uma relação positiva entre RSC e o comportamento de compra somente quando uma série de outras condições também são atendidas. O consumidor precisa se identificar e apoiar a causa principal da empresa, o produto deve ser de alta qualidade, deve existir uma coerência entre a empresa e a causa apoiada e por fim, o consumidor não aceita ser submetido a pagar um valor adicional em função da responsabilidade social.

Tabela 4.3 : Freqüência e percentual da questão 2

Questão 2			
Escala (1 a 7)	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1	8	3,1	3,1
2	38	15,0	18,1
3	30	11,8	29,9

4	66	26,0	55,9
5	35	13,8	69,7
6	44	17,3	87,0
7	33	13,0	100,0
Total	254	100,0	
Média: 4,4		Desvio padrão: 1,7	



Figure 4.2 : Distribuição de respostas na questão 2

Fonte: Dados da Pesquisa

Para demonstrar a relação entre a intenção de compra e a identificação do consumidor com a causa e os valores da empresa foi feita uma análise cruzada dos dados obtidos na questão 1 com os dados obtidos nas questões 4 e 5. A questão 4 avalia se o indivíduo gosta de empresas socialmente responsáveis e a questão 5 tem o intuito de analisar o alinhamento das convicções do indivíduo e o comportamento da empresa descrita no questionário.

É possível observar que, na questão 1, os participantes que demonstraram expressiva intenção de compra também afirmaram que gostam de empresas que possuem sólidas práticas de comportamento socialmente responsável. Isso reforça o fato de que na questão 1 a intenção de compra foi positiva em função da existência de outras condições como a qualidade do produto, a identificação com a empresa e coerência com os valores pessoais.

Tabela 4.4 : Análise cruzada questão 1 x questão 4

		Questão 4					Total
		3	4	5	6	7	
Questão 1	2	8	2	2	0	0	12
	3	0	0	0	12	1	13
	4	0	6	10	2	9	27
	5	0	23	9	17	16	65
	6	10	9	11	22	28	80
	7	4	1	11	1	40	57
Total		22	41	43	54	94	254

Do mesmo modo, o cruzamento de dados entre a questão 1 e a questão 5 ilustra que os indivíduos que afirmam que seus valores e convicções estão alinhados com os da empresa foram os que apresentaram forte intenção de compra.

Tabela 4.5 : Análise cruzada questão 1 x questão 5

		Questao5						Total
		2	3	4	5	6	7	
Questão 1	2	0	1	7	4	0	0	12
	3	0	0	1	5	0	7	13
	4	1	0	6	10	8	2	27
	5	7	0	14	16	15	13	65
	6	0	10	5	24	21	20	80
	7	0	4	2	12	3	36	57
Total		8	15	35	71	47	78	254

Foi realizado também um cruzamento entre a questão 1 e o fator qualidade presente na questão 6 do questionário a fim de verificar a relação existente entre a alta qualidade e a intenção de compra. Observa-se que os indivíduos que consideram a qualidade um elemento muito importante para definir a compra também apresentaram intenção de compra positiva concentrando-se nos valores de 5 a 7 na escala.

Tabela 4.6 : Análise cruzada intenção de compra x qualidade

		Intenção de compra (questão 1)						Total
		2	3	4	5	6	7	
Qualidade	importante	4	5	13	1	12	16	51
	muito importante	8	8	14	64	68	41	203
Total		12	13	27	65	80	57	254

Por fim a análise do cruzamento dos dados de renda e da propensão a pagar mais por um produto com RSC demonstrou que no estrato que corresponde à renda de mais de R\$ 7000,00 houve predominância de respostas que indicam a resistência em pagar mais por um produto feito de forma responsável. Isso demonstra que este

fenômeno não está necessariamente ligado à quantidade de renda de que uma pessoa dispõe e sim do sentimento de justiça que percebido. Para os consumidores, cobrar um preço adicional apenas pela responsabilidade social sem qualquer adicional tangível não é visto como um preço justo. Dessa forma a empresa deve se atentar para o fato de que deve sim se preocupar com a responsabilidade social mas sem se descuidar da qualidade e atratividade de seu produto.

Tabela 4.7 : Análise cruzada questão 2 x renda

		Questão 2							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Renda	Menos de 1000	0	1	0	0	1	0	1	3
	entre 1000 e 2000	0	0	0	2	1	2	0	5
	entre 2000 e 3000	0	1	6	10	3	7	1	28
	entre 3000 e 5000	0	8	3	10	10	15	11	57
	entre 5000 e 7000	4	3	5	18	6	10	3	49
	mais de 7000	4	25	16	26	14	10	17	112
Total		8	38	30	66	35	44	33	254

4.4 Interesse pelo produto

A questão 3 avalia o nível de interesse que o consumidor apresenta pelo produto sugerido no questionário. O produto em questão é um tênis por ser versátil e útil a um grande número de pessoas. Os respondentes deveriam marcar na escala de 1 a 7 (que varia entre discordo plenamente e concordo plenamente) se acham o tênis um produto interessante. Houve grande concentração de respostas positivas demonstrando o que já havia sido previsto. Por ser um produto que todos utilizam o nível de interesse foi alto.

Tabela 4.8 : Frequência e percentual da questão 3

Questão 3			
Escala (1 a 7)	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1	0	,0	,0
2	7	2,8	2,8
3	28	11,0	13,8

4	36	14,2	28,0
5	96	37,8	65,7
6	31	12,2	78,0
7	56	22,0	100,0
Total	254	100,0	
Média: 5,1		Desvio padrão: 1,4	

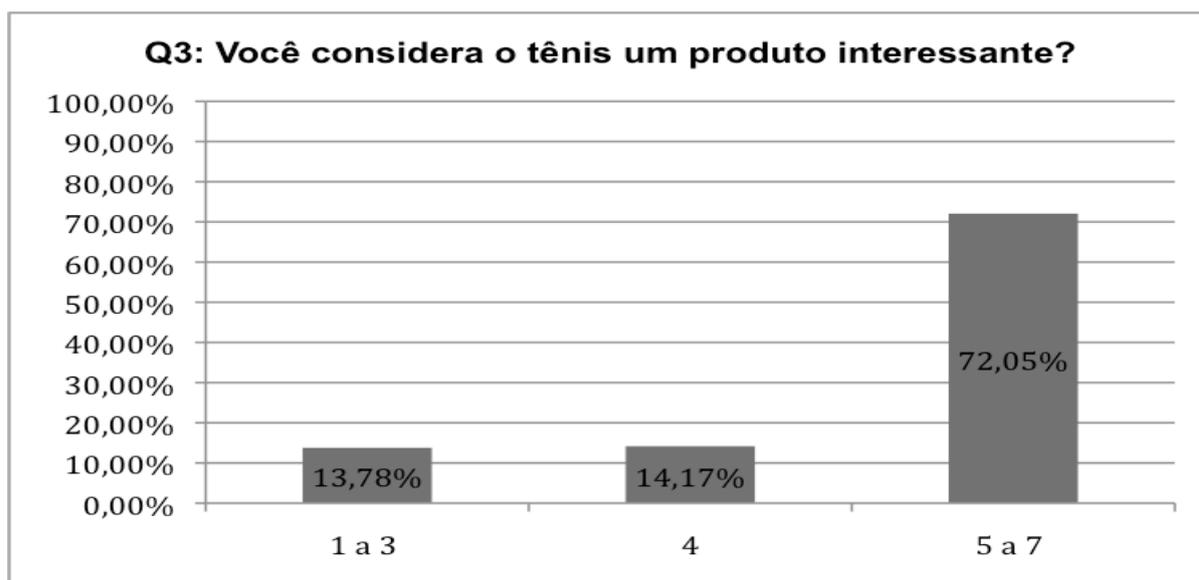


Figura 4.3 : Distribuição de respostas na questão 3

Fonte: Dados da pesquisa

O cruzamento entre a questão 3 e a questão 1 ratifica que o nível de interesse pelo produto exerce influência na intenção de compra. Alguns dos indivíduos que consideram o tênis um produto menos atrativo e que, ainda assim, apresentaram uma intenção de compra positiva podem ser explicados pelo fato de que na descrição do cenário no instrumento de pesquisa pede-se que o respondente considere que está comprando o produto para si ou para alguém da família. Ou seja, não é necessário que o produto seja para uso próprio por isso alguns dos dados podem parecer inconsistentes se avaliados isoladamente.

Tabela 4.9 : Análise cruzada questão 1 x questão 3

		Intenção de compra (questão 1)						Total
		2	3	4	5	6	7	
Questão 3	2	0	0	0	0	7	0	7
	3	0	0	2	21	4	1	28
	4	1	7	2	14	9	3	36
	5	8	5	1	15	43	24	96
	6	1	0	10	8	9	3	31
	7	2	1	12	7	8	26	56
Total		12	13	27	65	80	57	254

4.5 Identificação com a empresa

A identificação do consumidor com a empresa descrita no questionário é medida pelas questões 3 e 4 cujos resultados serão apresentados a seguir.

A questão 4 verifica se o consumidor gosta de empresas que possuem comportamento socialmente responsável como a apresentada no cenário do instrumento de pesquisa. A média de 5,6 demonstra que houve predominância dos valores favoráveis na escala. Isso significa que a amostra acredita que esse é um comportamento desejável para empresas. No entanto, o fato de gostarem de empresas responsáveis não significa que todos consomem de forma consciente.

Tabela 4.10 : Frequência e percentual na questão 4

Questão 4			
Escala (1 a 7)	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1	0	,0	,0
2	0	,0	,0
3	22	8,7	8,7
4	41	16,1	24,8
5	43	16,9	41,7
6	54	21,3	63,0
7	94	37,0	100,0
Total	254	100,0	
Média: 5,6		Desvio padrão: 1,4	

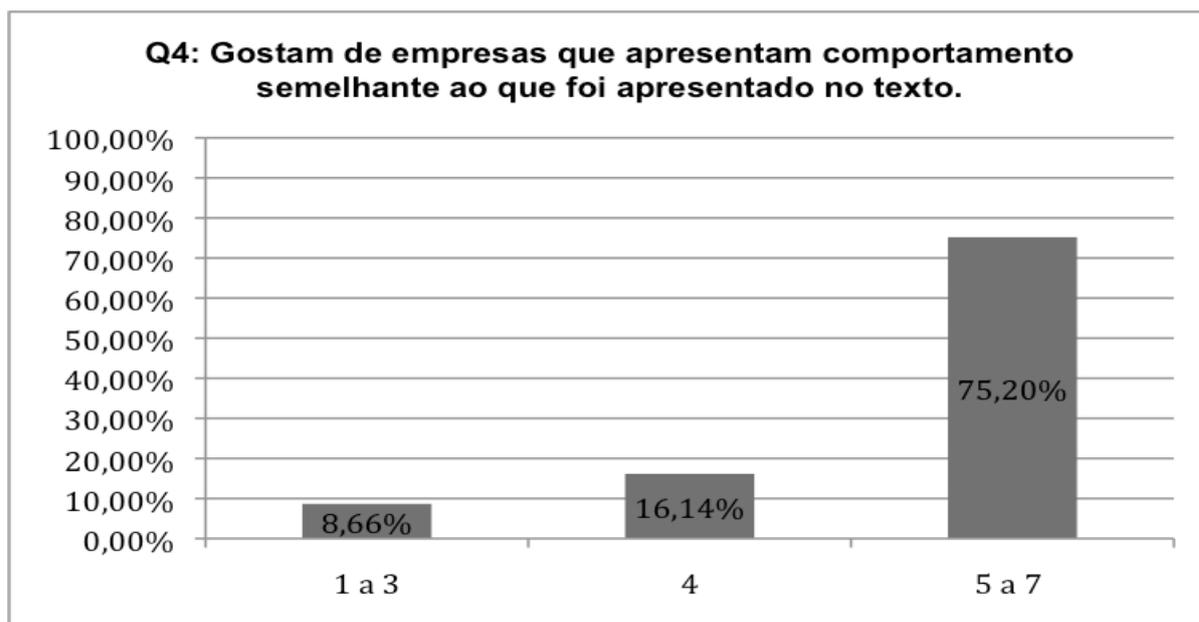


Figure 4.4 : Distribuição de respostas na questão 4

Fonte: Dados da pesquisa

Outra questão que mede a identificação com a empresa é a pergunta 5 do instrumento. Este item visa medir se as convicções dos entrevistados estão alinhadas com a descrição da empresa observada no questionário. A média da questão foi 5,4 o que também foi um resultado positivo demonstrando que os valores pessoais da amostra vão ao encontro dos valores da empresa descrita. Uma vez que a empresa apresentada no questionário é uma empresa reconhecida por suas atitudes socialmente responsáveis pode-se concluir que os indivíduos da amostra concordam com estes valores e a conduta socialmente responsável. No entanto, novamente é importante frisar que isso não significa que estes indivíduos possuam hábitos de consumo de acordo com suas convicções. Como já havia sido ressaltado no referencial teórico, existe uma lacuna entre o que as pessoas pensam e sabem que deve ser feito e o que elas realmente praticam.

Tabela 4.11 : Frequência e percentual na questão 5

Questão 5			
Escala (1 a 7)	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1	0	,0	,0
2	8	3,1	3,1
3	15	5,9	9,1
4	35	13,8	22,8
5	71	28,0	50,8
6	47	18,5	69,3

7	78	30,7	100,0
Total	254	100,0	
Média: 5,4		Desvio padrão: 1,4	

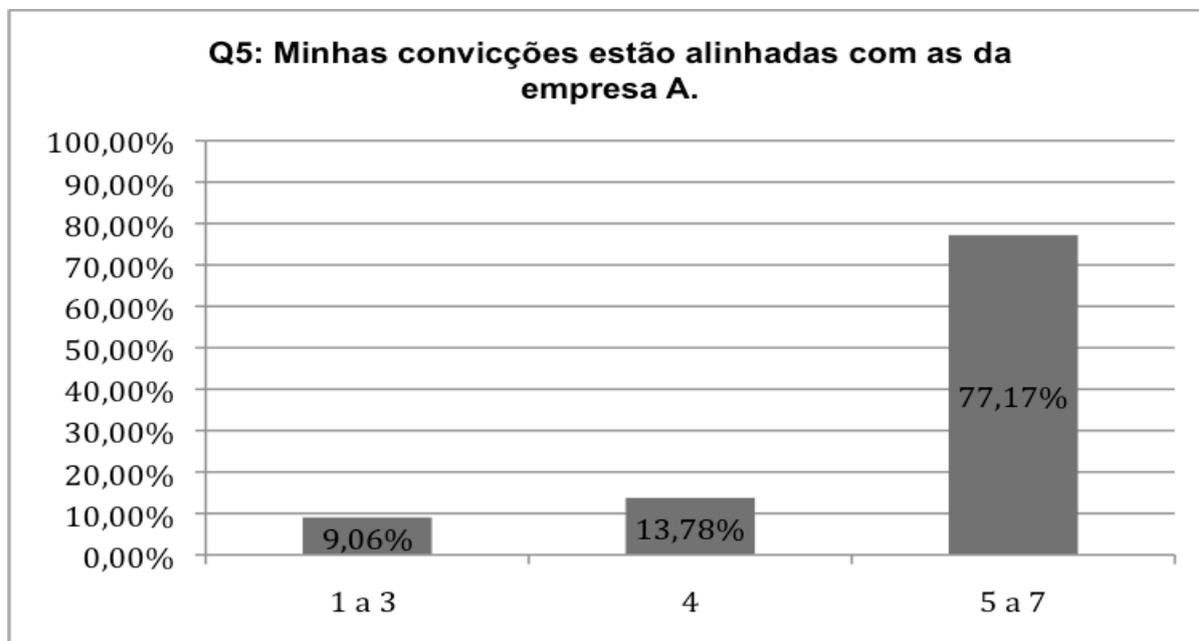


Figura 4.5 : Distribuição de respostas na questão 5

Fonte: Dados da pesquisa

4.6 Elementos que influenciam na compra

A questão 6 do questionário pede que o indivíduo marque a importância que os elementos preço, qualidade, marca e atitude da empresa exercem em sua intenção de compra. A questão é medida por uma escala de 5 itens variando entre nada importante e muito importante. O objetivo desta questão é compreender o nível de importância que os consumidores atribuem a cada um dos elementos e situar em qual nível está o elemento relacionado à responsabilidade social corporativa.

O elemento qualidade foi avaliado como o mais importante, tendo alta concentração de respostas marcadas na escala “muito importante” (79,92%). Seguido por 20,8% na escala “importante” sendo que os demais itens não receberam nenhuma marcação. Isso pode ser ilustrado pela média de 4,8 e desvio padrão de 0,4.

O elemento preço foi também considerado muito importante com média 4,3 e desvio padrão 0,8. É o segundo elemento mais importante sendo que apenas 5,51% da amostra o considera pouco importante. Isso significa que apesar de exercer grande

importância os consumidores pensam em gastar um pouco mais por um produto desde que possua qualidade elevada. Deve-se atentar para o fato de que o preço está ligado ao valor percebido pelo cliente. Se um produto oferece maior valor o preço mais alto pode ser avaliado como um bom investimento.

O próximo elemento avaliado é a marca. Apesar de 51,57% da amostra ter considerado o elemento importante, o item também recebeu alto índice de respostas de indivíduos que o consideram indiferente, com 33,86%. Isto pode ser demonstrado pela média de 3,4. Porém, ao contrário do elemento qualidade, o desvio padrão de 0,9 demonstra que houve maior dispersão das respostas o que significa que as opiniões são mais variadas e não se concentram inteiramente em apenas alguns valores da escala.

Por fim será avaliado o elemento que representa a responsabilidade social corporativa. A avaliação deste elemento é de grande importância para este trabalho pois consiste em um dos objetivos específicos estabelecidos para a pesquisa. É necessário saber qual o grau de importância que os consumidores atribuem a este elemento na hora de consumir para que seja possível entender qual a sua influencia na intenção de compra. Analisando os dados obtidos pode-se observar que este elemento obteve a menor média (3,3) dentro os quatro itens avaliados. Além disso, o desvio padrão de 1,0 indica que foi o item de maior dispersão de respostas. No entanto, a maioria dos participantes acreditam que os valores e comportamentos da empresa são importantes na hora da compra. O elevado número de pessoas que consideram este fator como indiferente para o consumo indica que os indivíduos ainda não prestam atenção nas atitudes da empresa da qual consomem.

Tabela 4.12 : Média e Desvio-padrão questão 6

		Nada Importante (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)	Total	Média	Desvio padrão
Preço	P	0,00	5,51	2,76	49,61	42,13	100,00	4,3	0,8
	F	0	14	7	126	107	254		
Qualidade	P	0,00	0,00	0,00	20,08	79,92	100,00	4,8	0,4
	F	0	0	0	51	203	254		
Marca	P	5,12	7,48	33,86	51,57	1,97	100,00	3,4	0,9
	F	13	19	86	131	5	254		
Valores e comp. da empresa	P	5,51	10,63	36,22	40,55	7,09	100,00	3,3	1,0
	F	14	27	92	103	18	254		

A fim de compreender melhor os resultados obtidos nesta questão foram realizados alguns cruzamentos de dados entre cada um destes itens e dados demográficos como renda, idade e sexo.

A primeira análise foi feita com o cruzamento entre a renda e o elemento preço. Verificou-se que o preço é um fator de extrema importância independente da renda tanto as rendas mais baixas quanto as mais altas consideram o fator como um dos determinantes na hora da compra. Logicamente os de menor renda tendem à se ater mais ainda ao preço por sua condição financeira menos favorável.

Tabela 4.13 : Análise cruzada preço x renda

		Preço				Total
		pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Renda	Menos de 1000	0	0	2	1	3
	entre 1000 e 2000	0	0	2	3	5
	entre 2000 e 3000	0	2	15	11	28
	entre 3000 e 5000	1	3	41	12	57
	entre 5000 e 7000	8	2	17	22	49
	mais de 7000	5	0	49	58	112
Total		14	7	126	107	254

A segunda análise foi realizada pelo cruzamento dos dados idade e marca. Observou-se que os maiores de 25 anos, em sua maioria, consideram a marca um elemento indiferente enquanto os mais novos a consideram importante. No entanto poucos a consideram um fator muito importante sendo que os que pensam assim estão na faixa de idade entre 17 e 19 anos.

Tabela 4.14 : Análise cruzada idade x marca

		Marca					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Idade	De 17 a 19 anos	1	4	15	47	4	71
	De 20 a 22 anos	2	9	42	54	1	108
	De 23 a 25 anos	10	5	21	26	0	62
	Maior de 25 anos	0	1	8	4	0	13
Total		13	19	86	131	5	254

As próximas análises a serem realizadas se referem ao elemento valores e comportamento da empresa, que é o mais relevante para esta pesquisa e por esse motivo será tratado com mais detalhes que os demais.

Analisando primeiramente a importância atribuída à RSC por gênero verificou-se que 41,44% dos homens da amostra consideram a responsabilidade social um elemento importante para a compra, sendo que muitos a consideram indiferente. Por outro lado 52,94% das mulheres consideram a RSC um elemento importante.

Tabela 4.15 : Análise cruzada gênero x valores

		Valores					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Gênero	feminino	4	6	29	54	9	102
	masculino	10	21	63	49	9	152
Total		14	27	92	103	18	254

Quanto à idade, pode-se observar que 34,25% dos jovens entre 20 e 22 anos consideram a RSC um fator importante. O percentual do estrato entre 17 e 19 anos é de 38,02% e de 23 a 25 anos é de 48,38%. Já os que possuem mais de 25 anos apresentaram um percentual de 69,23% no entanto a amostra deste estrato é pouco expressiva.

Tabela 4.16 : Análise cruzada valores x idade

		Valores					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
idade	De 17 a 19 anos	4	12	27	27	1	71
	De 20 a 22 anos	9	5	52	37	5	108
	De 23 a 25 anos	1	10	13	30	8	62
	Maior de 25 anos	0	0	0	9	4	13
Total		14	27	92	103	18	254

Finalmente, no que concerne à renda, verifica-se que dos que possuem renda superior a R\$ 7000,00, 36,6% consideram a RSC importante para a compra. O segmento de renda entre R\$ 3000,00 e R\$ 5000,00 apresentou um percentual de 44,89% de indivíduos que consideram o elemento importante. No segmento entre R\$ 3000,00 e R\$ 5000,00 são 38,59%. Os dois segmentos de renda mais baixos

foram pouco expressivos e por isso não é possível obter informações conclusivas sobre o seu comportamento.

Tabela 4.17 : Análise cruzada valores x renda

		Valores					Total
		nada importante	pouco importante	indiferente	importante	muito importante	
Renda	Menos de 1000	0	0	0	3	0	3
	entre 1000 e 2000	0	0	1	2	2	5
	entre 2000 e 3000	0	0	9	13	6	28
	entre 3000 e 5000	2	5	24	22	4	57
	entre 5000 e 7000	5	3	19	22	0	49
	mais de 7000	7	19	39	41	6	112
Total		14	27	92	103	18	254

Devido à baixa variabilidade do elemento qualidade não fez-se necessário realizar análises mais aprofundadas uma vez que a grande maioria dos respondentes possuem a mesma opinião.

4.7 Apuração do nível de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CRSC)

Um dos objetivos específicos da monografia é averiguar o nível geral de consumo responsável demonstrado pelos estudantes. O instrumento utilizado mede a frequência com que os indivíduos apresentam atitudes ligadas ao consumo consciente e sustentável.

O nível de consumo socialmente responsável do consumidor foi analisado pela média e desvio padrão de cada item. Posteriormente será realizada uma análise de cada um dos três construtos presentes no instrumento.

O levantamento efetuado com os alunos da Universidade de Brasília demonstrou que o nível de consumo socialmente responsável ainda é pouco expressivo considerando a amostra analisada. De modo geral, as respostas se concentram entre os indicativos de frequência “às vezes” e “raramente”. Isso indica que são poucos os que apresentam comportamento responsável de forma constante, ou seja, que realmente integraram hábitos de consumo consciente a seu estilo de vida.

Verifica-se que a média de cada item do instrumento ficou entre 2,2 e 3 com desvio padrão entre 0,7 e 1,0.

Tabela 4.18 : Média e desvio-padrão questão 7

		Sempre (1)	Às vezes (2)	Raramente (3)	Nunca (4)	Total	Média	Desvio padrão
Q1	Freq.	24	125	96	9	254	2,4	0,7
	Perc.	9,45	49,21	37,80	3,54	100,00		
Q2	Freq.	12	109	103	30	254	2,6	0,8
	Perc.	4,72	42,91	40,55	11,81	100,00		
Q3	Freq.	59	72	80	43	254	2,4	1
	Perc.	23,23	28,35	31,50	16,93	100,00		
Q4	Freq.	27	63	128	36	254	2,7	0,8
	Perc.	10,63	24,80	50,39	14,17	100,00		
Q5	Freq.	26	47	126	55	254	2,8	0,9
	Perc.	10,24	18,50	49,61	21,65	100,00		
Q6	Freq.	7	78	123	46	254	2,8	0,8
	Perc.	2,76	30,71	48,43	18,11	100,00		
Q7	Freq.	7	73	122	52	254	2,9	0,8
	Perc.	2,76	28,74	48,03	20,47	100,00		
Q8	Freq.	37	77	106	34	254	2,5	0,9
	Perc.	14,57	30,31	41,73	13,39	100,00		
Q9	Freq.	24	90	111	29	254	2,6	0,8
	Perc.	9,45	35,43	43,70	11,42	100,00		
Q10	Freq.	51	92	92	19	254	2,3	0,9
	Perc.	20,08	36,22	36,22	7,48	100,00		
Q11	Freq.	54	52	97	51	254	2,6	1
	Perc.	21,26	20,47	38,19	20,08	100,00		
Q12	Freq.	38	114	74	28	254	2,4	0,9
	Perc.	14,96	44,88	29,13	11,02	100,00		
Q13	Freq.	26	39	109	80	254	3	0,9
	Perc.	10,24	15,35	42,91	31,50	100,00		
Q14	Freq.	30	93	89	42	254	2,6	0,9
	Perc.	11,81	36,61	35,04	16,54	100,00		
Q15	Freq.	38	92	104	20	254	2,4	0,8
	Perc.	14,96	36,22	40,94	7,87	100,00		
Q16	Freq.	42	112	80	20	254	2,3	0,8
	Perc.	16,54	44,09	31,50	7,87	100,00		
Q17	Freq.	77	68	85	24	254	2,2	1
	Perc.	30,31	26,77	33,46	9,45	100,00		
Q18	Freq.	35	79	115	25	254	2,5	0,9
	Perc.	13,78	31,10	45,28	9,84	100,00		
Q19	Freq.	91	52	90	21	254	2,2	1
	Perc.	35,83	20,47	35,43	8,27	100,00		
Q20	Freq.	33	84	89	48	254	2,6	0,9
	Perc.	12,99	33,07	35,04	18,90	100,00		
Q21	Freq.	54	69	101	30	254	2,4	1
	Perc.	21,26	27,17	39,76	11,81	100,00		

4.7.1 Apuração CSRC: Fator reciclagem

No primeiro item a média apurada foi de 2,4 o que significa que houve predominância de respostas entre 2 e 3. Ou seja, a maioria dos respondentes ainda não possui o hábito de comprar produtos feitos com material reciclado, no entanto o faz de forma esporádica. Podemos inferir que é uma atitude relativamente fácil de ser realizada e que está ganhando mais adeptos. Contudo, ainda são poucos os que apresentam esse comportamento de forma constante.

Esse dado é consistente com a pesquisa realizada pelo instituto Akatu (2010) que constatou que os jovens ainda não incorporaram um estilo de vida sustentável mas que estão abertos a mudar certos comportamentos. De fato as primeiras atitudes a serem alteradas estão relacionadas à reciclagem pois se trata de ações simples que não necessitam de muito esforço para serem realizadas. Isso pode ser verificado pela média menor no item 1 que implica que as pessoas compram os produtos já fabricados com material reciclado mas, com menor frequência pensam se os demais produtos que estão consumindo possuem materiais que podem posteriormente ser reciclados ou reutilizados.

	Questões	Média	Desvio-padrão
Q1	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	2,4	0,7
Q2	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	2,6	0,8

Figura 4.6 : Fator Reciclagem

Fonte: Magalhães (2007)

4.7.2 Apuração CRSC: fator filantrópico

No que concerne ao fator filantrópico, os itens apurados demonstram bastante homogeneidade quanto ao comportamento apresentado perante esse elemento. A média dos itens que determinam este fator foram muito parecidas variando apenas no item referente à discriminação de minorias.

No caso vale ressaltar que muitos destes itens tratam de informações pouco divulgadas pelas empresas e que não são de fácil acesso ao consumidor final. Isso pode explicar a baixa frequência com que as pessoas agem guiadas por estes fatores. Para reforçar este pensamento é válido apresentar alguns comentários

feitos nos questionários pelos respondentes visando justificar suas respostas. Em alguns questionários foi observado que, apesar do nível de consciência elevado, o participante não apresentava um nível alto relativo ao fator filantrópico. Isso se deve não ao desinteresse ou baixa relevância do fator e sim pelo fato de que há poucas informações sobre este tema e sobre como as empresas lidam com ele. Um dos comentários escritos no questionário aplicado será transcrito a seguir: “muitas das coisas citadas acima como responsabilidade social eu não faço pela simples falta de informação tanto positiva quanto negativa em relação à atividade empresarial”. De fato esse pode ser um agravante para a análise dos dados pois significa que o comportamento poderia ser diferente se situado em um contexto com mais informações disponíveis sobre o tema. Isso pode ser explicado pelo fato de o instrumento original ter sido construído por americanos que possuem um contexto de consumo consciente e governança corporativa bem distinto do brasileiro.

	Questões	Média	Desvio-padrão
Q4	Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.	2,7	0,8
Q5	Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.	2,8	0,9
Q6	Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.	2,8	0,8
Q7	Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.	2,9	0,8
Q8	Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.	2,5	0,9
Q20	Quando tenho a oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.	2,6	0,9

Figura 4.7 : Fator Filantrópico

Fonte: Magalhães (2007)

4.7.3 Apuração CRSC: Fator ambiental

Por fim, será realizada uma análise dos resultados obtidos no fator ambiental que compõe o instrumento de pesquisa. A dimensão ambiental está ligada à preocupação em minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente. Conforme apresentado anteriormente este fator é composto por quatro itens. Os itens 12, 15 e 17 do questionário se baseiam no consumo consciente. Já o item 11

trata-se mais de uma atitude sustentável, no caso a utilização de meios alternativos de transporte. Os resultados foram ligeiramente melhores do que os verificados no fator filantrópico.

O item 17 apresentou a menor média (2,2) e desvio padrão de 1,0. O desvio-padrão de 1,0 pode ser observado nas respostas bem distribuídas, com 30,31% que marcaram a opção “sempre”, 26,27% com a opção “às vezes” e 33,46% com a opção “raramente”. A média dos itens 12 e 15 foi a mesma, o que é justificado pelo fato de serem questões similares alterando apenas o enfoque de poluição do ar e da água. Já o item 11 obteve média de 2,6 e desvio-padrão de 1,0. Foi apurado que 38,19% da amostra afirma que raramente utiliza transporte público ou meios alternativos de locomoção visando reduzir a poluição do ar.

	Questões	Média	Desvio-padrão
Q11	Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	2,6	1,0
Q12	Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.	2,4	0,9
Q15	Eu evito comprar produtos que poluam a água.	2,4	0,8
Q17	Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.	2,2	1,0

Figura 4.8 : Fator Ambiental

Fonte: Magalhães (2007)

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar a influência da responsabilidade social corporativa na intenção de compra do consumidor. Para isso foram traçados também objetivos específicos cujos resultados serão demonstrados a seguir.

Verificou-se uma relação positiva entre a Responsabilidade Social Corporativa e a intenção de compra porém esta relação está atrelada a uma série de condições como a alta qualidade do produto e a identificação com a causa da empresa. Contudo o consumidor não está disposto a ter que pagar um valor adicional pela RSC, o preço elevado deve ser justificado pela qualidade e atributos do produto.

O primeiro objetivo específico traçado para esta pesquisa foi revisar os principais estudos e conceitos publicados sobre responsabilidade social corporativa e sua influência no comportamento do consumidor. Por meio deste levantamento foi possível analisar diversos estudos já realizados com os mesmos objetivos e verificar seus resultados para posteriormente compará-los aos desta pesquisa.

Durante o referencial teórico foram revisados diversos estudos sobre o comportamento do consumidor que contribuíram para o desenvolvimento deste estudo. É válido lembrar alguns destes estudos e compará-los aos resultados obtidos nesta pesquisa. Segundo Auger et al (2003) os resultados obtidos em seu estudo demonstraram que as pessoas apresentam um baixo grau de conhecimento sobre os aspectos relacionados à responsabilidade social. Isso ocorre mesmo com as empresas que oferecem os produtos que elas avaliam e compram regularmente. Isto também foi constatado na pesquisa realizada com os alunos da UnB que verificou um baixo nível de conhecimento dos estudantes sobre as práticas das empresas.

De acordo com o estudo de Carrigam e Attalla (2001) foi identificada uma lacuna entre a atitude positiva em relação à sustentabilidade e o consumo em si. Muitas pessoas consideram a temática importante no entanto este pensamento não se reflete em seus padrões de consumo. A RSC não foi considerada um critério determinante na hora da decisão de compra. Estes resultados coincidem com os encontrados nesta pesquisa. Houve uma alta identificação e aceitação dos participantes no que tange aos valores e responsabilidade da empresa, mas as

questões que medem seus padrões de consumo mostram que os consumidores não colocam estas idéias em prática. Outro fator similar foi a constatação de que a RSC é um fator pouco relevante na hora da compra já que são priorizados os elementos tangíveis como a qualidade e o preço.

No estudo conduzido por Bhattacharya e Sen (2004) foi identificada uma relação positiva entre a responsabilidade social corporativa e a intenção de compra. Contudo foi constatado que os consumidores não aceitam pagar um preço mais alto em função da responsabilidade social. Os resultados deste estudo são bem similares aos obtidos na pesquisa de campo. Os dados obtidos pela pesquisa realizada na com os alunos da UnB demonstram a propensão de se comprar um produto de uma empresa socialmente responsável apenas quando outras condições são satisfeitas como a alta qualidade do produto. Já a segunda questão mostra que os indivíduos não estão dispostos a pagar mais pela responsabilidade social.

O segundo objetivo consistia em avaliar o nível de consumo consciente apresentado pelos estudantes da UnB. Constatou-se que o nível de consumo socialmente responsável da amostra é baixo. Os indivíduos ainda não possuem o hábito de pensar em sustentabilidade e responsabilidade social na hora de consumir. As atitudes relativas à reciclagem apresentaram adesão maior o que pode ser explicado pelo fato de serem ações simples de serem realizadas e por possuírem grande apelo na mídia. Já as ações ligadas ao fator filantrópico apresentado pelas empresas, apresentaram o menor nível de consciência. Isso ocorre pois este tema engloba uma diversidade de informações relativas à empresa, seus valores e procedimentos que nem sempre estão disponíveis à população. No entanto cabe ressaltar que o papel do consumidor envolve ter um comportamento ativo na busca de informações para que possam motivar as empresas a adotarem comportamento socialmente responsável.

O terceiro objetivo específico tinha como proposta apurar o grau de importância que a responsabilidade social corporativa exerce na intenção de compra. Verificou-se que dentre os quatro elementos pesquisados o que menos influencia o consumidor na hora da compra é a responsabilidade social corporativa. Ou seja, o grau de importância conferido a este elemento é baixo pois não é um fator que as pessoas buscam avaliar antes de consumir. Muitos consideraram o elemento como sendo

indiferente na hora de realizar uma compra. A amostra considerou a qualidade o elemento mais importante, seguida pelo preço e depois a marca.

Finalmente o último objetivo específico consistia em descobrir se o consumidor está disposto a pagar um valor maior por um produto fabricado por uma empresa socialmente responsável. O resultado obtido demonstra que o consumidor não considera justo pagar um preço mais alto por um produto apenas pela responsabilidade social. É necessário ter outros elementos associados para que um consumidor aceite pagar um preço mais alto, ele precisa perceber um valor superior naquele produto que consome e por isso apenas o fator RSC não basta.

Infelizmente, de modo geral, os consumidores brasileiros ainda não possuem postura ativa na hora de buscar informações e priorizar empresas que além de possuírem produtos de qualidade tentam minimizar seu impacto negativo e agir de forma correta em todo seu processo produtivo. Este problema foi detectado pela pesquisa do Instituto Akatu sobre consumo consciente realizada em todo o Brasil e ratificada por esta pesquisa que avaliou uma amostra mais específica, porém que apresentou comportamento similar. É importante que o consumidor tome consciência de que é um agente importante para que a responsabilidade social e a sustentabilidade sejam levados a sério pelas empresas.

É importante ressaltar que existem limitações inerentes ao método de pesquisa escolhido. A aplicação de questionários é uma forma de se obter alto volume de dados, mas se trata de uma forma de coleta impessoal e anônima. Outra limitação referente ao método escolhido foi a utilização de amostra não-probabilística devido às dificuldades de se obter uma amostra onde todos possuem a mesma chance de serem escolhidos.

Por se tratar de uma pesquisa realizada com estudantes da Universidade de Brasília o período de coleta de dados foi desfavorável, pois ocorreu em um período de recesso seguido pelo fechamento do semestre.

Como sugestões para futuras pesquisas sobre o assunto deve se considerar aplicar o instrumento em uma amostra maior e mais abrangente, para que seja possível avaliar a diferença de comportamento apresentado pelos diversos segmentos da população brasileira. Por se tratar de um país muito heterogêneo e ainda muito

desigual este estudo traria grande contribuição para ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor brasileiro.

Outra abordagem interessante seria tratar a temática com pesquisas qualitativas que permitem analisar com maior profundidade algumas questões sobre percepção e intenção de compra e identificar quais as motivações que os consumidores possuem para adotar determinado padrão de comportamento.

Concluindo, verifica-se que ainda há muito a se fazer no que concerne à questão da responsabilidade social corporativa e principalmente referente à atitude e comportamento do consumidor. A população precisa assumir uma postura mais ativa e exigir das empresas um comportamento sustentável e responsável. A contribuição deste estudo se dá por chamar a atenção para a responsabilidade social do consumidor na hora da compra.

Por fim este estudo coloca em evidencia um cenário preocupante em que indivíduos de classe social alta e com nível de educação elevado ainda não demonstram comportamento responsável no consumo. Se esta parcela da população, que possui alto padrão social e educacional, ainda não apresenta um comportamento responsável isso quer dizer que a situação do país de modo geral tende a ser ainda mais preocupante. O Brasil é um país que ainda possui alto nível de desigualdade social e por isso é bastante heterogêneo. No entanto, o segmento que deveria apresentar mais consciência e engajamento devido ao nível elevado de escolaridade e renda não apresenta um comportamento compatível com seu nível social.

Outro dato que foi observado durante esta pesquisa que consumidores de outros países, também enquadrados como pertencendo a um alto nível social, apresentaram um nível de preocupação e consciência bem mais elevado do que o que foi detectado neste estudo. Tendo em vista que a amostra é composta por uma parcela privilegiada da população, os resultados demonstram que o nível de consumo consciente e de atitudes referentes à RSC ainda estão muito aquém do esperado para estes indivíduos. Por fim, este trabalho chama a atenção para o fato de que ainda existe uma grande lacuna entre o conhecimento e consciência sobre a importância da RSE e as reais ações e atitudes que são realizadas para tentar contribuir com a temática e mudar o contexto atual.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, M.G.; FARIA, M. D.; FERREIRA, D. A. Corporate Social Responsibility and consumer's perception of price. **Social Responsibility Journal**. v. 6, n. 2, p. 208-221, 2010.
- AUGER, P.; BURKE, P.; DEVINNEY, T. M.; LOUVIERE, J. J. What will consumers pay for social product features? **Journal of Business Ethics**. v. 42, p. 281-304, 2003.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 46-53, 2006.
- BHATTACHARYA, C.B.; SEN, Sankar. Doing Better at Doing Good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**. v. 47, n. 1. p. 9-24, 2004.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**. V.61, n.1, p. 68-84, jan. 1997.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W. TYBOUT, A. M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**. V. 8, n. 2, p. 197-207, sep. 1981.
- CARROL, A. B. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**. v. 38, n. 3, p. 268-295, set. 1999.
- CARROL, A. B. The four faces of corporate citizenship. **Business and Society Review**. v.100, n.1, p. 1-7, 1998.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**. v. 18, n.7, p. 560-577, 2001.
- CARVALHO, Sérgio W.; SEN, Sankar; MOTA, Márcio de Oliveira; LIMA, Renata Carneiro de. Consumer reactions to CSR: A Brazilian Perspective. **Journal of Business Ethics**. v. 91, n. 2, p. 291-310, 2010.
- COUTINHO, R.; MACEDO-SOARES, T.; SILVA, J. Projetos sociais de empresas no Brasil: arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro. v. 40, n. p. 763-787, set./out. 2006.
- COUTINHO, R.; SOARES, T. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 6, n. 3, p. 75-96, set./dez. 2002.

D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**. V. 7, n. 4, p. 55-75, out./dez. 2003.

FARIA, A. ; SAUERBRONN, F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p.7-33, jan./fev. 2008

FORNEAU. L. F.; SERPA. D. A. Responsabilidade Social Corporativa. Uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**. V. 11, n. 3, jul./set. 2007.

GUNTHER, H. In.: PASQUALI, Luiz. **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento**. Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida/ Instituto de Psicologia/UnB: INEP, 1996.

INSTITUTO AKATU. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente o Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a Responsabilidade Social Empresarial. Pesquisa 2010.

INSTITUTO AKATU. **Estilos Sustentáveis de Vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros** – 2009.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social nas empresas: a percepção do consumidor brasileiro**. (2006/2007)

JABBOUR, C. J.; SANTOS, F. C. E BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: um levantamento da produção científica brasileira divulgada em periódicos da área de administração. **Revista de Administração Contemporânea**. v.12, n. 3, p. 689-715, Jul./Set. 2008.

KREITLON, M. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. 28, 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.

LARA, J. E.; PINTO, M. R. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo. **Revista de Administração de Empresas**. v. 44, p.48-60, 2004.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAGALHÃES, J. M. **A responsabilidade social corporativa e seus efeitos sobre a atitude em relação a empresa e a intenção de compra dos consumidores**. 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade do vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo.

MOHR, L. A., WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**. v. 39, n.1, p.121-147, 2005.

MOHR, L. A., WEBB, D. J. e HARRIS, K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**. v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

TREBECK, K. Exploring the responsiveness of companies: corporate social responsibility to stakeholders. **Social Responsibility Journal**. v.4, n. 3, p. 349-365, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

Caro aluno (a)

Este questionário faz parte de uma pesquisa para uma monografia de graduação do curso de administração da UnB. O tema da pesquisa é Responsabilidade Social Corporativa e seu objetivo é analisar a relação entre este tema e o comportamento do consumidor. Gostaria de pedir sua contribuição para responder o questionário a seguir. A sua participação é muito importante para o sucesso da pesquisa.

Leia o texto e responda às questões de 1 a 5 de acordo com o que foi lido e com suas percepções pessoais.

Imagine que você está comprando um tênis para si ou para algum membro de sua família. Você vai a uma loja que possui certo número de marcas, começa a compará-las e gosta de um tênis que é produzido pela empresa brasileira A, que possui reputação de produzir calçados de alta qualidade. O tênis que você gostou custa mais caro do que os outros que você viu.

Você recentemente tomou conhecimento que a empresa A foi taxada como sendo a que possui a melhor reputação ambiental no setor. Esta avaliação foi realizada por uma organização altamente respeitada e imparcial que avalia empresas todo ano. Dentre algumas das razões para a alta avaliação da empresa A, podem ser destacadas: (a) suas fábricas poluem menos do que as outras do setor; (b) suas fábricas utilizam materiais reciclados na produção dos calçados; (c) suas fábricas possuem programas de conservação de água e energia.

1. Qual seria a probabilidade de comprar este produto nos próximos meses?
Muito improvável Muito provável
1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()

2. Você estaria disposto a pagar mais por um produto fabricado por uma empresa socialmente responsável?
Muito improvável Muito provável
1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()

3. Considero o tênis um produto interessante.
Discordo plenamente Concordo plenamente
1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()

4. Gosto muito de empresas que apresentam comportamento semelhante ao apresentado no texto acima.
Discordo plenamente Concordo plenamente
1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()

5. Minhas convicções estão alinhadas com a descrição da empresa A.
Discordo plenamente Concordo plenamente
1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()

6. Qual a importância que você atribui a cada um destes itens na hora de comprar um produto? Marque com um X a resposta que melhor corresponde à sua opinião.

		Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
1.	Preço					
2.	Qualidade					
3.	Marca					
4.	Valores e comportamento da empresa					

7. Para as questões abaixo responda marcando com um "x" uma das opções sempre, às vezes, raramente ou nunca.

Itens	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
1. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.				
2. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.				
3. Eu limito meu consumo de energia, como a energia elétrica ou o GLP (gás de cozinha, para reduzir o impacto no meio ambiente.				
4. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.				
5. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.				
6. Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.				
7. Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.				
8. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.				
9. Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado.				
10. Eu evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais.				
11. Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.				
12. Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.				
13. Quando tenho oportunidade de mudar para uma empresa que ajuda escolas locais, faço isso.				
14. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos.				
15. Eu evito comprar produtos que poluam a água.				
16. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causam danos ao meio ambiente.				

17. Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.				
18. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que ajudam a comunidade.				
19. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.				
20. Quando tenho a oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.				
21. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.				

Sexo:

Feminino Masculino

Idade:

- De 17 a 19 anos
 De 20 a 22 anos
 De 23 a 25 anos
 Acima de 25 anos

Curso: _____

Semestre: _____

Renda familiar mensal:

- Menos de R\$ 1000,00
 Entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00
 Entre R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00
 Entre R\$ 3000,00 e R\$ 5000,00
 Entre R\$ 5000,00 e R\$ 7000,00
 Mais de R\$ 7000,00