

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ANDRÉA TÔGO MAZZEI

**A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE  
SOCIAL EMPRESARIAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES CONSCIENTES**

Brasília – DF

2012

ANDRÉA TÔGO MAZZEI

**A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE  
SOCIAL EMPRESARIAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES CONSCIENTES**

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

Professor Orientador: Mestre, Diego  
Mota Vieira

Brasília – DF

2012

Mazzei, Andréa Tôgo.

A influência das ações de Responsabilidade Social Empresarial na decisão de compra dos consumidores conscientes / Andréa Tôgo Mazzei. – Brasília, 2012.

75 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

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

1. Responsabilidade Social Empresarial. 2. Decisão de compra. 3. Consumo consciente. I. Título.

ANDRÉA TÔGO MAZZEI

**A INFLUÊNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE  
SOCIAL EMPRESARIAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES CONSCIENTES**

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

**Andréa Tôgo Mazzei**

Mestre, Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Doutor, Alexandre Maduro de Abreu  
Professor-Examinador

Graduada, Marília de Assumpção  
Professora-Examinadora

Brasília, 28 de setembro de 2012.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, principalmente à minha mãe, Marina, e à minha avó, Anália, por todo o apoio e incentivo. Ao meu namorado, Luango, pela compreensão e companheirismo durante este projeto. Ao meu cachorrinho, Thor, por me distrair nos momentos de cansaço. Ao professor Diego, pela orientação recebida. E a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

“Do not go where the path may lead, go instead  
where there is no path and leave a trail”

Ralph Waldo Emerson

## RESUMO

A responsabilidade social empresarial é um assunto que vem sendo amplamente discutido, tanto no âmbito acadêmico quanto na realidade das organizações. Entretanto, ainda há uma relativa escassez de estudos que relacionem os efeitos, no comportamento dos consumidores, das ações de responsabilidade social promovidas pelas empresas. O objetivo desse estudo consiste, portanto, em analisar e descrever como essas ações influenciam o processo decisório dos consumidores conscientes. Para isso, a coleta de dados se dividiu em duas etapas: inicialmente foram aplicados questionários para a identificação dos consumidores conscientes, e em seguida foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com esses consumidores, sendo que os dados obtidos foram submetidos a uma análise estatística e a uma análise de conteúdo, respectivamente. Os resultados obtidos indicam que a influência das ações de responsabilidade social sobre o comportamento dos consumidores conscientes ainda é pouco significativa, tendo em vista que esse aspecto parece atuar mais como critério secundário no momento da compra do que como atributo essencial do produto. Conclui-se, portanto, que apesar de a responsabilidade social empresarial ser valorizada pelos consumidores, ainda não exerce um papel de destaque nas suas decisões de compra.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Decisão de Compra. Consumo Consciente.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esferas da responsabilidade social. ....	19
Figura 2 – Princípios do consumo consciente. ....	26
Figura 3 – Estágios do processo de decisão de compra e seus influenciadores.....	29
Figura 4 – Grau de consciência no consumo dos participantes da pesquisa. ....	45
Figura 5 – Informações mais pesquisadas sobre o produto. ....	52



## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Marketing Social X Marketing Societal .....	22
Quadro 2 – Consumo “verde” X Consumo consciente/sustentável .....	25
Quadro 3 – Valores percebidos pelo consumidor .....	30
Quadro 4 – Comportamentos de consumo consciente.....	37
Quadro 5 – Classificação quanto ao nível de consciência no consumo .....	38
Quadro 6 – Grupos de perguntas divididos em blocos temáticos.....	39
Quadro 7 – Resultados do bloco “Consumo Consciente e Responsabilidade Social Empresarial”.....	50
Quadro 8 – Resultados do bloco “Etapas Pré-Compra” .....	54
Quadro 9 – Resultados do bloco “Etapas Pós-Compra” .....	57
Quadro 10 – Resultados para cada uma das etapas do processo de decisão de compra.....	58
Quadro 11 – Resultados e sugestões para cada um dos objetivos da pesquisa.....	64
Tabela 1 – Adoção de comportamentos de consumo consciente .....	43
Tabela 2 – Comparação entre os perfis comportamentais das amostras .....	45
Tabela 3 – Adoção de comportamentos de consumo consciente pelos consumidores conscientes .....	46

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ONGs – Organizações Não-Governamentais

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

UnB – Universidade de Brasília

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Formulação do Problema .....	14
1.2	Objetivo Geral .....	14
1.3	Objetivos Específicos .....	15
1.4	Justificativa .....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	17
2.1	Responsabilidade Social Empresarial .....	17
2.2	Marketing Socialmente Responsável .....	20
2.3	Consumidor Consciente .....	24
2.4	Comportamento do Consumidor .....	28
2.5	Comportamento do Consumidor em Relação às Ações de Responsabilidade Social Empresarial .....	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	33
3.1	Tipo e Descrição Geral da Pesquisa .....	33
3.2	População e Amostra – Etapa Quantitativa.....	34
3.3	Caracterização dos Participantes da Pesquisa – Etapa Qualitativa .....	36
3.4	Caracterização dos Instrumentos da Pesquisa .....	36
3.5	Procedimentos de Coleta e Análise de Dados .....	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
4.1	Adoção dos Comportamentos de Consumo Consciente.....	42
4.2	Perfil dos Consumidores Conscientes.....	45
4.3	Atitudes e Percepções Quanto ao Consumo Consciente e à Responsabilidade Social Empresarial .....	48
4.4	Influências nas Etapas Pré-Compra do Processo Decisório do Consumidor Consciente.....	51
4.5	Influências nas Etapas Pós-Compra do Processo Decisório do Consumidor Consciente.....	55
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	60

REFERÊNCIAS .....	65
APÊNDICE .....	72
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista .....	72
APÊNDICE B – Questionário .....	73

# 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o tema responsabilidade social empresarial (RSE) tem sido amplamente discutido nos meios acadêmicos e corporativos. Fatores como a escassez de recursos naturais, as constantes crises econômicas, o aumento das desigualdades sociais e a crescente conscientização dos consumidores, dentre outros, levaram a um aumento das pressões sociais e políticas para que as empresas adotem posturas mais éticas e comprometidas com a sociedade (CASSIANO, 2009; SERPA; FOURNEAU, 2007; XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007).

Conseqüentemente, ganha força a ideia de que as organizações possuem atribuições além das obrigações legais, contemplando também os interesses dos seus diversos *stakeholders*. Para Correa e Ferreira (2000), ser socialmente responsável significa ter a visão empresarial de que tudo o que é feito pela organização gera uma variedade de impactos diretos e indiretos dentro e fora dela, atingindo desde os consumidores e empregados até a comunidade e o meio ambiente.

Nesse contexto, surge também o conceito de desenvolvimento sustentável, como aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991). Com base em três esferas interdependentes – econômica, social e ambiental – as ações de sustentabilidade movidas pelas empresas desempenham um papel crescente na escolha de produtos e serviços por parte dos consumidores.

Portanto, cada vez mais organizações no Brasil e no mundo estão se envolvendo em ações de cunho socioambiental, motivadas não só pelo bem-estar da população e pela redução dos impactos negativos causados pelo processo produtivo, mas também pela perspectiva de maior lucratividade nos negócios. Assim, várias empresas vêm se utilizando da RSE principalmente como estratégia corporativa e como fonte de vantagem competitiva, visando à diferenciação da marca em relação aos concorrentes (BHATTACHARYA; SEN, 2004; SERPA; FOURNEAU, 2007).

Com o objetivo de conciliar a satisfação das necessidades de longo prazo dos consumidores com os objetivos organizacionais, bem como projetar a imagem de uma organização socialmente responsável na mente do consumidor, surgiu o conceito de marketing societal. Para Silva e Minciotti (2005), o marketing societal se refere à incorporação de considerações relativas aos problemas sociais em estratégias de marketing desenvolvidas e implementadas com vistas a aumentar a aceitabilidade de produtos. Dessa forma, ao se definir uma política de mercado, as empresas devem buscar o equilíbrio entre três fatores: os lucros da organização, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

Embora os consumidores tradicionalmente detenham o poder de escolha dos produtos e serviços disponíveis no mercado, nos últimos anos tem ganhado força a concepção de que a responsabilidade social está presente não só na esfera empresarial, mas também nas atitudes do consumidor. Com o surgimento do conceito de consumidor consciente, passa a ser essencial que o indivíduo reflita sobre os seus hábitos de consumo, procurando fazer as melhores escolhas e cobrar constantemente uma postura ética e ambientalmente responsável das empresas e dos demais consumidores (IDEC, 2004). Segundo o Instituto Akatu (2009):

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade, refletindo sobre por que comprar, o que comprar, como comprar, de quem comprar, como usar e como descartar produtos ou serviços, buscando também prestigiar empresas comprometidas com a responsabilidade social.

Apesar da relevância crescente do assunto, poucos são os estudos que abordam os efeitos, no comportamento dos consumidores, da adoção de posturas socialmente responsáveis por parte das organizações (BELK *et al.*, 2005; CREYER; ROSS, 1997; SERPA; FOURNEAU, 2007). Se, por um lado, alguns estudos apontam que os consumidores reconhecem e valorizam as empresas socialmente responsáveis (CREYER; ROSS, 1997; MURRAY; VOGEL, 1997; ROSS *et al.*, 1991), por outro, diversas pesquisas demonstram que a prática de ações de RSE não afeta, de forma direta e a curto prazo, o comportamento de compra dos consumidores (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; MOHR *et al.*, 2001; URDAN, 2001).

Sendo assim, este estudo se propõe a ampliar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores conscientes, identificando e descrevendo como as ações de RSE desenvolvidas pelas organizações são por eles percebidas, bem

como de que forma influenciam as suas decisões de compra. Em primeiro lugar, será apresentada uma revisão bibliográfica sobre os temas relacionados ao estudo, visando a se construir uma base conceitual para a pesquisa de campo. Posteriormente, tratar-se-á dos métodos e técnicas de coleta de dados, incluindo quem foram os sujeitos da pesquisa e como os dados foram coletados e analisados. Por fim, serão apresentados os resultados obtidos, seguidos pelas conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

## **1.1 Formulação do Problema**

Atualmente, a maior parte das empresas desenvolve ações de RSE, uma vez que essa postura se tornou essencial para a sobrevivência em um mercado altamente competitivo e voltado a consumidores cada vez mais exigentes. Com a população mundial ultrapassando os sete bilhões de habitantes, a percepção de que o modelo tradicional de consumo está se tornando insustentável atinge um número crescente de indivíduos em todo o planeta.

Conseqüentemente, o fortalecimento do consumo consciente reforça a importância das atitudes e comportamentos individuais, que acabam por afetar – de maneira positiva ou negativa – a sociedade como um todo (INSTITUTO AKATU, 2004). Portanto, torna-se fundamental para as organizações compreender esse novo perfil de consumidor, bem como suas necessidades e expectativas.

Com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o comportamento desses consumidores, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma as ações de responsabilidade social empresarial influenciam o processo decisório dos consumidores conscientes?

## **1.2 Objetivo Geral**

O estudo tem como objetivo geral descrever de que forma as ações de RSE influenciam o processo decisório dos consumidores conscientes.

### 1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- Identificar o perfil e as características do consumidor consciente;
- Avaliar a influência das ações de responsabilidade social empresarial nas etapas pré-compra do processo decisório do consumidor consciente;
- Avaliar a influência das ações de responsabilidade social empresarial nas etapas pós-compra do processo decisório do consumidor consciente.

### 1.4 Justificativa

A responsabilidade social empresarial é um tema cada vez mais relevante no âmbito das organizações, não só em termos de sobrevivência no mercado, mas também como fonte de vantagem competitiva. Atualmente, a conduta ética e a transparência nas ações são essenciais para um bom relacionamento da organização com os seus *stakeholders* (MORAIS *et al.*, 2006).

No contexto brasileiro, um número crescente de empresas declara realizar voluntariamente algum tipo de ação social para a comunidade, como mostram os resultados obtidos na 2ª Edição da Pesquisa Ação Social das Empresas. Esse estudo, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2006, aponta que entre os anos 2000 e 2004 a participação empresarial na área social aumentou 10 pontos percentuais, passando de 59% para 69%. Em 2004, aproximadamente 600 mil empresas aplicaram cerca de R\$ 4,7 bilhões em projetos sociais, o que corresponde a 0,27% do PIB brasileiro daquele ano (IPEA, 2006).

Ademais, com o aumento da conscientização dos consumidores, a percepção de valor dos produtos e serviços passou a se dar não só em função de aspectos como preço e qualidade, mas também em virtude das ações de responsabilidade socioambiental a eles associadas (BRUNI *et al.*, 2009).

De acordo com uma pesquisa realizada no ano 2000 pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico, 31% dos consumidores brasileiros valorizaram ou puniram



uma empresa baseando-se na sua conduta social. Entre os consumidores classificados como formadores de opinião, esse índice chegou a 50%, sendo que entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% apresentaram esse comportamento. Além disso, para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim (ASHLEY *et al.*, 2003).

Apesar de diversas pesquisas tratarem da responsabilidade social empresarial e sua recente incorporação aos processos de gestão, poucos são os estudos que abordam os efeitos, no comportamento dos consumidores, da adoção de posturas socialmente responsáveis por parte das organizações (BELK *et al.*, 2005; CREYER; ROSS, 1997; SERPA; FOURNEAU, 2007). Um maior conhecimento desses efeitos permitiria às empresas melhor planejar suas ações de RSE, visando a uma maior correspondência entre a sua estratégia de negócios e as expectativas dos seus consumidores.

Entretanto, ainda que algumas pesquisas indiquem a existência de uma relação positiva entre as ações de RSE e as atitudes dos consumidores para com a empresa e seus produtos (BRUNI *et al.*, 2009; CREYER; ROSS, 1997; GARCIA *et al.*, 2008; MOHR *et al.*, 2000; MURRAY; VOGEL, 1997; ROMANIELLO; AMANCIO, 2005; ROSS *et al.*, 1991), os dados obtidos até o momento não permitem afirmar se uma empresa socialmente responsável obterá um impacto direto em suas vendas (BHATTACHARYA; SEN, 2004; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; SERPA; FOURNEAU, 2007). Além disso, cabe destacar a carência de pesquisas que enfoquem o contexto brasileiro, uma vez que a maioria dos estudos sobre o tema foi realizada fora do país (SERPA; FOURNEAU, 2007).

Dessa forma, este estudo se propõe a diminuir essa lacuna, ampliando o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores conscientes em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. A opção pelo estudo dos consumidores conscientes se deu pelo fato de que os consumidores com maior grau de consciência no consumo supostamente seriam os mais envolvidos com a temática da RSE, apresentando uma propensão maior a observar esses comportamentos nas empresas e a considerá-los em suas decisões de compra (INSTITUTO AKATU, 2004; MOHR; WEBB, 2005).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os conceitos, construtos e ideias que embasaram o presente trabalho de pesquisa. Em primeiro lugar, será apresentada uma breve revisão de literatura sobre responsabilidade social empresarial e sobre marketing socialmente responsável, contemplando seus diversos conceitos e aplicações. Em seguida, será discutido o construto de consumidor consciente, com base na ideia de que a responsabilidade social se aplica não só às organizações, mas também aos consumidores. Posteriormente, será trabalhado o comportamento do consumidor, incluindo o processo de decisão de compra e os aspectos que influenciam na percepção de valor dos produtos/serviços. Por fim, abordar-se-á brevemente o comportamento do consumidor consciente.

### 2.1 Responsabilidade Social Empresarial

O construto de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) surgiu nos Estados Unidos em meados de 1930, porém a primeira obra estruturada sobre o assunto foi publicada somente duas décadas depois, com o título “Responsabilidades sociais do homem de negócios”. Na concepção do autor, Howard R. Bowen, responsabilidade social se refere às obrigações do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os objetivos e valores de uma sociedade (BOWEN, 1953).

Ao longo das décadas seguintes, diversas definições de RSE foram propostas, suscitando discussões entre os estudiosos quanto ao papel das organizações privadas em questões de interesse público. Arantes *et al.* (2004) ressaltam que a RSE é uma postura ética assumida pelas empresas com base nos valores praticados em uma determinada sociedade, bem como nas pressões dos agentes que a compõem. Portanto, uma vez que as sociedades apresentam distintos aspectos socioculturais, é impossível elaborar um conceito único de responsabilidade social corporativa (HOLME; WATTS, 2000).

Dessa forma, em se tratando do papel das empresas perante a sociedade, duas correntes se contrapõem. De acordo com os defensores da visão econômica clássica, o objetivo único da empresa seria gerar retorno para os seus acionistas, sendo que somente o Estado teria legitimidade para tratar das questões sociais (SERPA; FOURNEAU, 2007). Friedman (1970) afirma que os gestores, como empregados dos donos das organizações, têm a responsabilidade de conduzir o negócio de acordo com a vontade de seus empregadores, que geralmente consiste em obter o maior lucro possível. Ações de responsabilidade social, portanto, seriam “fundamentalmente subversivas” e somente poderiam ser desenvolvidas pelos gestores no âmbito individual, ou seja, utilizando-se de seus recursos pessoais (tempo e dinheiro).

Por outro lado, os adeptos da visão socioeconômica argumentam que as organizações, como parte da sociedade, têm o direito e, principalmente, o dever de promover o bem-estar social (SERPA; FOURNEAU, 2007). Segundo Ashley *et al.* (2003):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo de forma proativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (p. 6-7).

No contexto atual, a visão socioeconômica tem ganhado cada vez mais espaço, em parte devido à maior conscientização dos consumidores quanto às questões de cunho social e ambiental, bem como às crescentes exigências para que as empresas promovam ações que gerem impacto positivo na sociedade (BRUNI *et al.*, 2009; TODERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

Carroll (1991) propôs um modelo que classifica as ações desenvolvidas pelas empresas em quatro esferas de responsabilidade, de acordo com o nível de comprometimento: econômica, legal, ética e filantrópica (ou discricionária). Apesar de frequentemente conflitarem entre si, as dimensões são interdependentes e não existem de forma isolada, sendo que o conjunto delas significa a adoção completa da responsabilidade social, como se pode observar na Figura 1.



**Figura 1 – Esferas da responsabilidade social**

Fonte: Carroll (1991, p. 4)

A responsabilidade econômica é a primeira e principal razão de existir da empresa, se relacionando com a satisfação das obrigações junto aos investidores mediante a maximização dos lucros para seus proprietários e acionistas. A responsabilidade legal consiste no cumprimento das exigências impostas pelo Estado na forma de leis e regulamentos. Já a responsabilidade ética é composta por comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente exigíveis por leis e podem não servir aos interesses econômicos diretos da organização. Por fim, a responsabilidade filantrópica (ou discricionária) compõe-se de ações voluntárias guiadas pelo intuito da empresa em fazer contribuições sociais não impostas pela economia, pela lei ou pela ética, visando a melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral (CARROLL, 1991; SERPA; FOURNEAU, 2007; XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007).

Adicionalmente, a maior parte das ações de RSE pode ser enquadrada em seis domínios, de acordo com Kinder, Lydenberg, Domini e Co. Inc. (1999 *apud* BHATTACHARYA; SEN, 2001): suporte à comunidade, apoio à diversidade, suporte aos funcionários, iniciativas ambientais, operações no exterior e ações relacionadas aos produtos/serviços.

Dessa forma, os principais beneficiários das atividades socialmente responsáveis colocadas em prática pelas empresas são os empregados, os consumidores, os credores e fornecedores, a comunidade e os acionistas, sócios ou proprietários (OLIVEIRA, 1984). Srour (1998) inclui também o meio ambiente como um dos favorecidos. De acordo com o Instituto Ethos (2009):

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.

Nesse contexto, as próprias organizações podem obter diversos ganhos com a prática de ações de RSE, tais como valorização da imagem institucional, dedução nos impostos, maior comprometimento dos funcionários, atração e retenção de talentos, aumento da visibilidade nos meios de comunicação e, principalmente, atitudes positivas por parte dos consumidores. Em virtude disso, cada vez mais empresas estão se utilizando da RSE não só como ideologia, mas sobretudo como estratégia de negócio (BHATTACHARYA; SEN, 2004; SERPA; FOURNEAU, 2007). Consequentemente, com o intuito de divulgar e legitimar as ações de responsabilidade social junto aos consumidores, surge o marketing socialmente responsável.

## **2.2 Marketing Socialmente Responsável**

Tradicionalmente, o marketing tem a função de identificar e atender as necessidades dos consumidores, sem realizar qualquer julgamento de valor em relação à natureza dessas necessidades (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Ao contrário da venda, que se concentra na satisfação dos objetivos do vendedor, o marketing tem o comprador como foco, baseando-se na premissa de que satisfazendo o cliente e melhorando a sua qualidade de vida, as vendas ocorrerão como consequência (LEVITT, 1960; SCHEWE; SMITH, 1982).

A partir da década de 1960, as organizações começaram a ser criticadas por priorizarem a satisfação dos consumidores no curto prazo em detrimento do longo

prazo, bem como por colocarem os interesses individuais e corporativos à frente dos interesses sociais. Adicionalmente, o novo contexto mundial, envolvendo conflitos ambientais, escassez de recursos, acelerado crescimento populacional e problemas socioeconômicos, promoveu questionamentos sobre a viabilidade do modelo de marketing tradicional (ou ortodoxo) (SCHEWE; SMITH, 1982; SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011).

De forma semelhante, o advento do movimento consumerista, caracterizado como “uma força social de um ambiente criado para ajudar e proteger o consumidor, exercendo uma pressão legal, moral e econômica sobre os negócios” (KURTZ, 2011, p. 78), também contribuiu para as transformações conceituais sofridas pelo marketing a partir da década de 1970.

Uma vez que preço e qualidade aparentemente deixaram de atuar como fatores de diferenciação, o marketing socialmente responsável surgiu como alternativa às empresas que desejassem incluir, em suas estratégias organizacionais, a prática de ações socioambientais paralelamente aos seus objetivos de lucratividade (MORAIS *et al.*, 2006). Reconheceu-se, ainda, que o conceito de marketing também poderia ser aplicado a organizações sem fins lucrativos, como igrejas, hospitais e associações filantrópicas (RICHERS, 2000).

Nesse contexto, o marketing associado às questões sociais passou a ser representado por duas abordagens distintas, porém bastante confundidas: o marketing social e o marketing societal, esse último também denominado marketing para a causa social (PRINGLE; THOMPSON, 2000; SOUZA; SANTOS; SILVA, 2008). As principais diferenças entre eles podem ser observadas no Quadro 1.

O marketing social surgiu em 1971, mediante a aplicação dos conceitos, estratégias e técnicas do marketing tradicional às ideias, causas e produtos sociais, com vistas a influenciar a sua aceitabilidade em determinado grupo-alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992; SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Ao contrário do marketing societal, não possui caráter lucrativo, constituindo-se, basicamente, de uma campanha de mudança social, definida por Kotler e Roberto (1992, p. 6) como “um esforço organizado, feito por um grupo – o agente da mudança – a fim de converter terceiros – os adotantes escolhidos como alvo – a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos”.

	Marketing Social	Marketing Societal
Utilizado por	Organizações não-lucrativas	Organizações lucrativas
Fator desencadeador	Melhores condições sociais	Investimento no social
Função principal	Mudança social com finalidade pública	Mudança social com finalidade de retorno
Orientado para	O benefício público	O consumidor

**Quadro 1 – Marketing Social X Marketing Societal**

Fonte: Balsini e Silveira (2005, p. 9)

Em se tratando da mudança social, essa pode ocorrer em quatro domínios, de acordo com Kotler (1978): cognitivo, ação, comportamento e valor. A mudança cognitiva envolve campanhas de esclarecimento e de caráter informativo à população, modificando seu nível de conhecimento sobre determinado assunto. A mudança de ação pretende alterar o comportamento das pessoas, normalmente induzindo um conjunto de indivíduos a realizar uma ação específica durante um dado período de tempo. Já a mudança de comportamento tem como objetivo alterar, de forma mais duradoura ou até mesmo permanente, o comportamento dos indivíduos. Por fim, a mudança de valor visa a alterar crenças ou valores das pessoas.

O marketing social, conforme ressaltam Balsini e Silveira (2005) e Silva, Minciotti e Romeiro (2011), somente se aplica a organizações sem fins lucrativos, tais como instituições públicas e organizações não-governamentais (ONGs). O desenvolvimento de ações de cunho socioambiental por parte de organizações que almejam o lucro se insere no conceito de marketing societal.

De acordo com Kotler (1998, p. 44), o marketing societal “assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”. Constitui-se, basicamente, da responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e éticas em suas práticas de

marketing. Além disso, exige o equilíbrio de três fatores ao se definir uma política de mercado: os lucros da organização, a satisfação dos consumidores e o interesse público (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na concepção de Pringle e Thompson (2000), o marketing societal, por eles denominado marketing para causas sociais, constitui uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento, mediante a associação de uma empresa ou marca a uma causa social relevante, visando ao benefício mútuo. De forma semelhante, Massó (1998 *apud* SOUZA; SANTOS; SILVA, 2008) utiliza o termo marketing social corporativo em referência à identificação, por parte da empresa, de ações que possam lhe trazer algum tipo de retorno de forma estratégica e em longo prazo, ao mesmo tempo em que melhoram uma necessidade social. Essa visão também é defendida por Bhattacharya e Sen (2001).

Dessa forma, os interesses coletivos passam a ser tão ou mais relevantes que os interesses individuais e corporativos. O marketing societal, ao contrário do tradicional, não busca soluções para problemas mercadológicos, mas procura adequar as estratégias da organização aos valores coletivos. Nesse contexto, ao incorporar em suas estratégias de marketing considerações relativas aos problemas sociais, a empresa espera que seus produtos sejam melhor aceitos pela sociedade (EL-ANSARY, 1974; GIACOMINI, 1993).

Adicionalmente, cabe ressaltar que o marketing societal, para ser efetivo, pressupõe um comportamento ético e socialmente responsável por parte da empresa (BALSINI; SILVEIRA, 2005). Ser ético, nesse sentido, significa “conduzir as transações realizadas pela empresa respeitando as condicionantes exteriorizadas pelos princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios” (ALMEIDA; NASCIMENTO JUNIOR; PASTORE, 2007).

Nesse contexto, as organizações não são as únicas a apresentar comportamentos éticos e socialmente responsáveis: os indivíduos, cada vez mais, estão adquirindo consciência da importância de se consumir com responsabilidade, no intuito de reduzir os impactos socioambientais.



## 2.3 Consumidor Consciente

Nas últimas décadas, o aumento das preocupações com as questões ambientais, as desigualdades sociais e a sustentabilidade, juntamente com a maior disponibilidade e facilidade de acesso às informações, contribuiu para uma crescente conscientização dos consumidores (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). De acordo com o Instituto Akatu (2004), o consumidor moderno é mais informado, crítico, exigente e dinâmico em suas decisões de compra. Além de considerar os aspectos qualidade e preço do produto ou serviço, o consumidor consciente também considera os potenciais impactos sobre o meio ambiente e a sociedade. Conseqüentemente, cada vez mais consumidores buscam empresas que compartilhem dos mesmos valores que eles (BRUNI *et al.*, 2009).

O consumidor consciente, também apresentado na literatura como consumidor ético (CARRIGAN; ATTALLA, 2001) ou consumidor socialmente responsável (WEBB; MOHR; HARRIS, 2008), reconhece o seu poder de compra como meio de direcionar o comportamento das empresas, tanto maximizando os impactos positivos quanto minimizando os negativos (BRUNI *et al.*, 2009; TODERO; MACKE; BIASUZ, 2011). Assim, pode tanto recompensar organizações que apresentem posturas éticas quanto punir empresas que ajam de forma antiética, mediante boicotes e denúncias aos órgãos de defesa do consumidor.

De acordo com o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (IDEC, 2005), o consumo consciente se baseia nas seguintes premissas:

- a) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- b) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade;
- c) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- d) o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida;
- e) deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- f) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação (p.18).

Além disso, o consumidor do tipo consciente não só considera as conseqüências públicas do seu consumo individual, mas também tenta se utilizar do seu poder de compra para promover mudança social, principalmente por meio de ações coletivas organizadas (WEBSTER, 1975). Diferentemente do consumo denominado “verde”,

que essencialmente busca produtos que não agridam o meio ambiente, o consumo consciente (ou sustentável) visa a modificar os padrões de consumo, respeitando os recursos ambientais de forma a garantir o atendimento das necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (HEAP; KENT, 2000).

Sendo assim, essa mudança de comportamento por parte dos consumidores conscientes representa a busca do equilíbrio entre a satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social, durante as três etapas do consumo: compra (escolha), uso e descarte (INSTITUTO AKATU, 2004). Conseqüentemente, o consumo sustentável implica necessariamente em uma redução de consumo, ao passo que o consumo verde se baseia na troca de produtos danosos por outros menos danosos ao meio ambiente (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007)

<b>Consumo “verde”</b>	<b>Consumo consciente/sustentável</b>
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco na oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento “verde” no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

**Quadro 2 – Consumo “verde” X Consumo consciente/sustentável**

Fonte: Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 7)

Diversos acadêmicos criticam a ideia de consumo verde por não combater os problemas da sociedade atual, tais como os processos de produção exploratórios e os valores culturais de incentivo ao consumo. Na visão de Gonçalves-Dias e Moura (2007), o consumo verde tem como foco a escolha de marcas, ignorando aspectos

relevantes como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada dos produtos. Além disso, não promove mudanças nos comportamentos e valores sociais, preocupando-se apenas com as questões tecnológicas. As principais diferenças entre os dois tipos de consumo podem ser observadas no Quadro 2.

De acordo com o Instituto Akatu, uma ONG sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, a importância da conscientização do consumo se dá no sentido de transformar o “cidadão consumidor” em um “consumidor cidadão”. Com isso, pretende-se resgatar a força do coletivo como meio para se transformar o consumo em uma atividade menos descartável e predatória. Nesse contexto, o Instituto desenvolveu doze princípios norteadores para o consumo consciente a serem aplicados no dia-a-dia, conforme apresentado na Figura 2.





**Figura 2 – Princípios do consumo consciente**

Fonte: Instituto Akatu (2006)

Portanto, os integrantes do grupo de consumidores conscientes são proativos, zelam pela coletividade e se mostram preocupados com a preservação do meio ambiente e com a sustentabilidade do planeta. Apresentam, ainda, grande coerência entre o discurso e a prática, uma vez que procuram diminuir os impactos de suas ações no meio ambiente não só momentaneamente, mas principalmente em longo prazo. Por demonstrarem preocupações além do ato individual de consumir, representam a parcela mais avançada da sociedade brasileira em termos de consciência no consumo (INSTITUTO AKATU, 2004).

Cabe destacar, ainda, a relação do consumidor consciente com a atividade de consumir: comprar, para ele, é uma ação que deve ser exercida com critérios e

planejamento, respeitando-se valores importantes para a comunidade. Porém, nem por isso deve ser realizada sem prazer, como sacrifício (INSTITUTO AKATU, 2004).

Dessa forma, no intuito de melhor compreender os comportamentos e atitudes relacionados ao consumo consciente, faz-se necessária a apresentação dos conceitos relacionados ao comportamento do consumidor.

## **2.4 Comportamento do Consumidor**

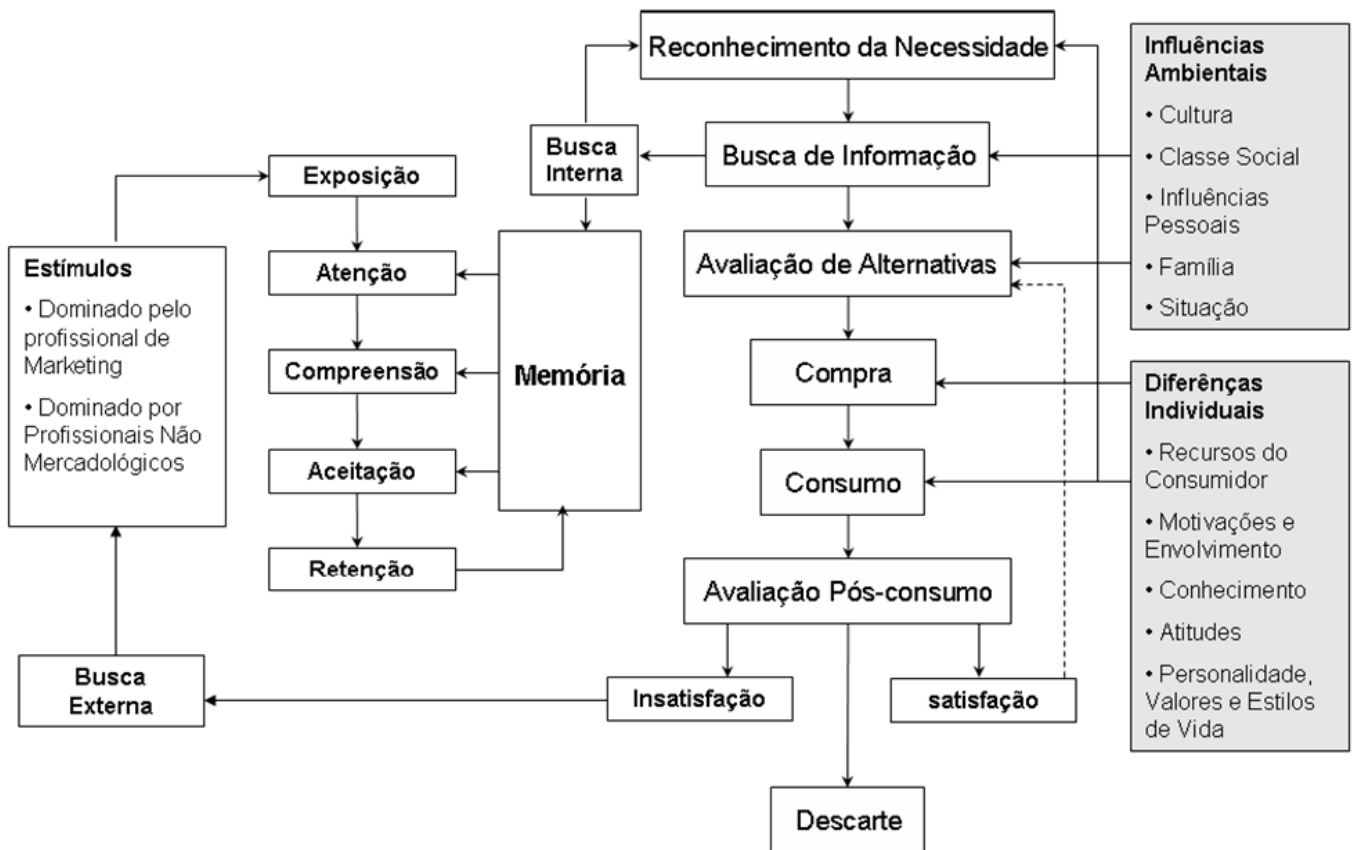
De acordo com Solomon (2010, p. 7), o comportamento do consumidor representa “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Em suas decisões de compra, os consumidores consideram – consciente ou inconscientemente – inúmeros aspectos, tanto internos (personalidade, atitudes, recursos, conhecimento, motivações) quanto externos (normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social). Adicionalmente, fatores situacionais como o contexto de mercado e a disposição mental do consumidor podem desempenhar papéis relevantes na escolha de produtos e/ou serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; HIGUCHI; VIEIRA, 2008; KOTLER, 2009).

Nesse contexto, conforme explicam Blackwell, Miniard e Engel (2000), o processo de decisão de compra compreende sete estágios (ilustrados na Figura 3), se iniciando com o reconhecimento da necessidade. Nesse momento, o consumidor percebe uma diferença entre o estado real e o ideal e parte em busca de uma alternativa que diminua essa diferença.

No estágio seguinte, o consumidor busca informações com o intuito de formular soluções que satisfaçam a necessidade percebida, sendo que essa busca pode ocorrer tanto em sua memória quanto junto a fontes externas. O terceiro estágio envolve a avaliação das alternativas de compra, no qual o consumidor considera os atributos de cada opção, comparando as alternativas e restringindo-as a um número aceitável que lhe permita formular a escolha. Conseqüentemente, o quarto estágio

representa a efetivação da compra, ou seja, o ato de aquisição da alternativa preferida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).



**Figura 3 – Estágios do processo de decisão de compra e seus influenciadores**

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 84)

Em seguida, ocorre o consumo do produto e a avaliação pós-consumo, o sexto estágio, no qual o indivíduo experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto adquirido. Finalmente, o sétimo e último estágio se refere ao descarte, momento no qual se pode observar o envolvimento do consumidor com a questão socioambiental (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Cabe ressaltar, contudo, que o comportamento de compra tende a ser diferente conforme o tipo de produto e a importância a ele atribuída (KOTLER, 2009). Uma compra complexa como um imóvel requer maior envolvimento do comprador, enquanto uma compra habitual como um pacote de arroz não implica em muito envolvimento.

Além disso, uma vez que cada consumidor percebe diferentes atributos do produto como relevantes, o maior desafio para os profissionais de marketing consiste em

detectar quais os atributos tidos como mais importantes pelos mercados-alvo das organizações (ARANTES *et al.*, 2004; KOTLER, 2009).

Nesse sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001, *apud* FERNANDES, 2007) definem percepção de valor como “o potencial que um produto possui para satisfazer às necessidades ou desejos do cliente”. Os mesmos autores consideram, ainda, que os valores podem ser universais ou pessoais. Esses estão vinculados à satisfação dos desejos de cada cliente, ou seja, são personalizados, enquanto aqueles representam o básico esperado por qualquer cliente na compra de um produto ou serviço. De acordo com essa classificação, os principais valores percebidos pelos consumidores são apresentados no Quadro 3.

<b>Classificação</b>	<b>Valor</b>	<b>Definição</b>
<b>Universal</b>	Desempenho	Qualidade do resultado físico da utilização de um produto ou serviço
	Preço	Preço ou outros custos financeiros inerentes à aquisição de um produto
	Serviço	O atendimento que os clientes buscam ao adquirirem um produto ou serviço
<b>Pessoal</b>	Sociais	Compra motivada pela realização de objetivos sociais (status social)
	Emocionais	Prazer e satisfação emocional que um produto ou serviço oferece ao seu usuário.
	Crédito e financiamento	Facilitar para o cliente o pagamento do produto ou serviço
	Conveniência	Economia de tempo e esforço necessário para adquirir um produto
	Personalização	Recebimento do produto ou serviço de maneira adaptada à situação de um cliente individual, bem como o desejo que a transação ocorra em um ambiente de interação interpessoal agradável

**Quadro 3 – Valores percebidos pelo consumidor**

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, *apud* FERNANDES, 2007)

Para Ravald e Grönroos (1996 *apud* SERPA; AVILA, 2006), o valor percebido resulta da comparação entre os benefícios adquiridos pelo consumidor e os sacrifícios realizados, tanto monetários quanto não-monetários. No contexto atual, um dos principais questionamentos das empresas se relaciona com a possibilidade de a adoção de valores e a prática de ações socialmente responsáveis representar um benefício no valor percebido pelo consumidor. Em outras palavras, as organizações buscam identificar se as ações de RSE por elas desenvolvidas realmente agregam valor aos seus produtos, influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

## **2.5 Comportamento do Consumidor em Relação às Ações de Responsabilidade Social Empresarial**

Poucos são os estudos que abordam os efeitos, no comportamento dos consumidores, da adoção de posturas socialmente responsáveis por parte das organizações (BELK *et al.*, 2005; BHATTACHARYA; SEN, 2001; CREYER; ROSS, 1997; SERPA; FOURNEAU, 2007). Em se tratando do comportamento dos consumidores conscientes, existem ainda menos estudos, com destaque para as pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu.

Creyer e Ross (1997), em estudo realizado com 280 pais de crianças matriculadas em uma escola norte-americana, observaram que a ética no comportamento de uma empresa não só é desejada como também desempenha um importante papel no processo de decisão de compra desses consumidores, que estariam inclusive dispostos a pagar mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável.

De forma similar, Bhattacharya e Sen (2004), Brown e Dacin (1997), Bruni *et al.* (2009) e Serpa e Fourneau (2007) encontraram uma relação positiva entre o conhecimento que os consumidores têm sobre as ações de RSE de uma organização e as suas atitudes em relação aos produtos desenvolvidos por ela. Bhattacharya e Sen (2001) destacam, ainda, que quanto maior for a identificação do consumidor com a empresa, maior será a probabilidade de ele responder positivamente às ações de RSE.



Entretanto, Mohr e Webb (2005) alertam para o fato de que o consumidor leva certo tempo para aprender sobre os programas sociais desenvolvidos por uma empresa, razão pela qual ela demora a adquirir a confiança da comunidade. Os pesquisadores destacam, ainda, a importância de as informações sobre as ações de RSE serem transmitidas por meio de fontes confiáveis, uma vez que os consumidores tendem a desconfiar de comunicações corporativas, reagindo positivamente somente quando confiam na veracidade das informações recebidas.

Para Carvalho *et al.* (2010), Bhattacharya e Sen (2004) e Mohr e Webb (2005), as ações de responsabilidade social promovidas por uma organização podem aumentar a sensação de bem-estar do consumidor que adquire os produtos dessa empresa. Apesar disso, Boulstridge e Carrigan (2000) ressaltam que a maior parte dos consumidores não tem conhecimento sobre as ações de RSE, ainda que muitos sejam capazes de citar casos de empresas que praticam e/ou praticaram ações socialmente irresponsáveis. Nesse contexto, o impacto das ações antiéticas praticadas por uma empresa na intenção de compra dos consumidores se mostra relativamente maior do que o impacto provocado pelas ações de responsabilidade social (BHATTACHARYA; SEN, 2001; BHATTACHARYA; SEN, 2004; BRUNI *et al.*, 2009; CREYER; ROSS, 1997; MOHR; WEBB, 2005; SERPA; FOURNEAU, 2007).

De forma contrária, diversos acadêmicos argumentam que, embora os consumidores apresentem maior propensão a beneficiar produtos de empresas que praticam ações de responsabilidade social, nem sempre essa propensão se concretiza no ato da compra, caracterizando a chamada “lacuna atitude-comportamento” (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, 2000; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; ROBERTS, 1996; XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007).

No caso brasileiro, por exemplo, os consumidores tendem a ser mais sensíveis aos fatores preço e qualidade. Apesar disso, estudos mostram que, caso um produto oferecido por uma empresa que pratique ações de responsabilidade social seja mais caro do que os demais produtos, os consumidores ainda assim se mostram dispostos a comprá-lo, pagando um “preço prêmio” por ele (BRUNI *et al.*, 2009; CARVALHO *et al.*, 2010; CREYER; ROSS, 1997; MORAIS *et al.*, 2006).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste capítulo serão expostos os métodos, técnicas e instrumentos utilizados no estudo. Inicialmente, apresentar-se-á uma descrição geral da pesquisa, incluindo sua classificação quanto aos objetivos, natureza e tratamento dos dados. Em seguida, serão caracterizados os participantes do estudo e descritos os instrumentos de pesquisa. Por fim, serão explicados os procedimentos de coleta e análise dos dados obtidos.

#### **3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa**

De acordo com Gil (1999) e Demo (2000), as pesquisas científicas podem ser classificadas segundo os seus objetivos (pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa), os procedimentos técnicos utilizados (pesquisa bibliográfica, documental, experimental, correlacional, estudo de caso, levantamento, pesquisa-ação, pesquisa participante ou pesquisa *expost-facto*) e o paradigma metodológico de abordagem (pesquisa quantitativa, qualitativa ou mista). Santos (1999) também acrescenta o critério de classificação com base nas fontes de informação (pesquisa de campo, de laboratório ou bibliográfica).

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como exploratória, uma vez que tem como objetivo principal a compreensão da situação-problema enfrentada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006), permitindo também o desenvolvimento de hipóteses, a modificação e o esclarecimento de conceitos (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Köche (1997), esse tipo de pesquisa é adequado para assuntos pouco estudados e que ainda não apresentam um sistema de teorias e conhecimentos desenvolvidos, como é o caso da relação entre responsabilidade social empresarial e decisão de compra do consumidor consciente.

Quanto aos procedimentos técnicos, inicialmente se realizou uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os temas responsabilidade social empresarial, marketing socialmente responsável, consumo consciente, comportamento do consumidor e comportamento do consumidor em relação às ações de RSE. Essa

modalidade de pesquisa tem por objetivo identificar e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre o tópico em questão, sendo uma etapa indispensável a qualquer tipo de estudo (KÖCHE, 1997).

Em seguida, realizou-se um levantamento de dados em duas etapas: aplicação de questionários para a identificação dos consumidores conscientes e entrevistas com esses consumidores. De acordo com Gil (1999, p. 70), o levantamento se caracteriza pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”, tendo como objetivo a coleta de informações não-controladas sobre indivíduos da população de interesse (MATTAR, 2001).

No âmbito do paradigma metodológico de abordagem, a pesquisa se caracteriza como mista, unindo a abordagem quantitativa (aplicação de questionários) à qualitativa (realização de entrevistas). Essa combinação de abordagens também pode ser chamada de triangulação, que de acordo com Morse (1991), diz respeito a adotar métodos diversos para a análise de uma única questão ou objeto de estudo. Para Neves (1996), a metodologia mista oferece ao pesquisador a vantagem de explicitar todos os passos da pesquisa, aproximando-se do objeto de estudo, ao mesmo tempo em que lhe permite prevenir a interferência de sua subjetividade nas conclusões obtidas. Essa abordagem responde, portanto, às principais críticas das abordagens qualitativa e quantitativa, proporcionando maior confiabilidade aos dados (HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

Finalmente, quanto às fontes de informação, o estudo se constitui em uma pesquisa de campo. Essa modalidade de pesquisa, segundo Vergara (2007), consiste na observação de fatos tal como ocorrem espontaneamente, ao contrário da pesquisa de laboratório, que ocorre em local circunscrito.

### **3.2 População e Amostra – Etapa Quantitativa**

Em se tratando da primeira etapa da pesquisa – quantitativa – a população foi composta pelo conjunto de indivíduos residentes no Distrito Federal, com foco para os alunos de graduação da Universidade de Brasília (UnB), atualmente estimado em 30.727 indivíduos (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2012). Em virtude das limitações

de tempo, a amostra foi selecionada de forma não-probabilística (por conveniência), tendo em vista fatores como a facilidade de acesso aos respondentes e a disponibilidade dos mesmos. Dessa forma, não se realizou cálculo de amostra e tampouco foi possível garantir que todos os indivíduos da população tivessem a mesma chance de serem selecionados para a pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Quanto ao perfil da amostra, observou-se que essa é composta, em sua maior parte, por mulheres. Do total de 160 indivíduos, 81 (51%) são do sexo feminino e 76 (48%), do sexo masculino. Quanto à idade, a faixa etária predominante foi a que varia entre 19 e 25 anos, na qual se encaixam 68% dos respondentes. Os indivíduos entre 26 e 40 anos representam 23% da amostra, aqueles com menos de 18 anos perfazem 7% dos respondentes e, por fim, os que possuem entre 41 e 60 anos simbolizam 2% da amostra.

Em se tratando da escolaridade, a maioria da amostra (52%) é composta por estudantes universitários, ou seja, com ensino superior incompleto. Aqueles que possuem ensino superior completo representam 20% dos respondentes, enquanto os que completaram apenas o ensino médio perfazem 18% da amostra. Os demais 9% estão no nível de pós-graduação ou especialização, seguidos por 2% que possuem apenas o ensino fundamental completo.

De acordo com Magalhães (2007), a utilização de amostras compostas por estudantes universitários é adequada em pesquisas na área de marketing, principalmente quando o foco são os padrões de consumo. Isso se dá pelo fato de esse público apresentar perfil socioeconômico equivalente a um dos principais grupos de consumo do país, a classe média.

No âmbito da renda familiar mensal, 38% dos respondentes pertencem a famílias que ganham mais de R\$ 10.000 por mês. Os indivíduos que possuem renda familiar mensal entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000 representam 23% da amostra, enquanto os que recebem, em conjunto com suas respectivas famílias, até R\$ 2.000 por mês, perfazem 21% dos respondentes. Os demais 16%, por sua vez, possuem renda familiar mensal entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, os quais puderam ser respondidos tanto presencialmente quanto em meio virtual. Uma vez que apenas os indivíduos com alto nível de consciência no consumo são foco deste

estudo, o objetivo dos questionários foi identificar os indivíduos com esse perfil, visando a garantir a validade dos dados obtidos posteriormente, nas entrevistas.

Ao final dessa etapa da pesquisa, com a contabilização de 160 questionários, foram identificados 25 indivíduos detentores de um alto nível de consciência no consumo: 23 classificados como comprometidos e 2 como efetivamente conscientes.

### **3.3 Caracterização dos Participantes da Pesquisa – Etapa Qualitativa**

Na segunda etapa da pesquisa – qualitativa – foram realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas com 10 dos 25 indivíduos com alto nível de consciência no consumo previamente identificados. A impossibilidade de se entrevistar todos os 25 indivíduos se deu em virtude dos seguintes fatores: 8 pessoas declararam não dispor de tempo para conceder entrevista e 7 pessoas não responderam às tentativas de contato realizadas pela pesquisadora.

Para Manzini (1991 *apud* MANZINI, 2004), a entrevista semi-estruturada tem como foco um assunto sobre o qual se elabora um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas da entrevista. O autor também salienta que esse tipo de entrevista pode propiciar o surgimento de informações de uma forma mais livre, uma vez que as respostas não estão condicionadas a alternativas padronizadas.

De forma similar, Boni e Quaresma (2005) apontam que a vantagem desse tipo de entrevista é a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma abordagem mais profunda do assunto e uma maior interação entre o entrevistador e o entrevistado, o que favorece a espontaneidade nas respostas.

### **3.4 Caracterização dos Instrumentos da Pesquisa**

Para os fins desta pesquisa, foram utilizados dois instrumentos: um questionário (etapa quantitativa) e um roteiro de entrevista (etapa qualitativa).

O questionário aplicado teve como base o Teste do Consumo Consciente, desenvolvido pelo Instituto Akatu e disponível no endereço <http://www.akatu.org.br/Testes>, que tem como objetivo identificar o nível de consciência do respondente em relação ao consumo. Tal instrumento compõe-se de treze itens: em onze deles o indivíduo deve indicar a frequência (sempre, às vezes, raramente ou nunca) com que adota determinado comportamento, e nos dois itens seguintes deve responder se comprou ou não determinados produtos nos últimos seis meses.

Além disso, foram incluídas no questionário questões sociodemográficas (idade, sexo, escolaridade e renda) e uma questão referente à disponibilidade do respondente para conceder entrevista em etapa posterior, bem como um parágrafo expondo os objetivos da pesquisa e ressaltando o caráter de confidencialidade dos dados obtidos.

#### *Os 13 comportamentos segmentantes*

01. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
02. Fecha a torneira enquanto escova os dentes
03. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
04. Costuma planejar as compras de alimentos
05. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
06. Costuma planejar compra de roupas
07. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas
08. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
09. A família separa o lixo para reciclagem
10. Espera os alimentos esfriarem antes de guardá-los na geladeira
11. Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses
12. Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses
13. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

#### **Quadro 4 – Comportamentos de consumo consciente**

Fonte: Instituto Akatu (2006, p. 7)

Segundo Lodi (1998), a utilização de questionários permite que as respostas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, de modo que as diferenças se apresentem entre os respondentes, e não entre as perguntas. Adicionalmente, Boni

e Quaresma (2005) ressaltam que essa modalidade de coleta de dados garante uma maior confiabilidade das respostas, pois evita a interferência da subjetividade do entrevistador nos resultados obtidos.

Para os fins desta pesquisa, utilizou-se a categorização proposta pelo Instituto Akatu (2006) na Pesquisa nº 7 – Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente. Nela, os consumidores são classificados de acordo com o grau de consciência que apresentam em relação ao consumo, o qual pode ser medido com base na adoção de determinados comportamentos (apresentados no Quadro 4).

Dessa forma, considerando o número de comportamentos que os indivíduos dizem adotar sempre, eles são categorizados em quatro grupos: indiferentes, iniciantes, comprometidos e conscientes, conforme exposto no Quadro 5.

#### Classificação quanto ao número de comportamentos que os entrevistados declaram "fazer sempre".

- Indiferentes: Adotam, no máximo, 2 comportamentos
- Iniciantes: Adotam entre 3 e 7 comportamentos
- Comprometidos: Adotam entre 8 e 10 comportamentos
- Conscientes: Adotam entre 11 e 13 comportamentos

#### **Quadro 5 – Classificação quanto ao nível de consciência no consumo**

Fonte: Instituto Akatu (2004, p. 13)

Nesse contexto, o público-alvo da pesquisa é composto pelo conjunto de consumidores comprometidos e conscientes, os quais representam 43% da população adulta brasileira das regiões metropolitanas. Cabe ressaltar que os consumidores do tipo comprometido foram incluídos na pesquisa pelo fato de seu comportamento se aproximar, na maioria das vezes, ao dos consumidores conscientes (INSTITUTO AKATU, 2004).

A opção pela utilização da escala proposta pelo Instituto Akatu se deu pelo fato de essa ONG ser referência nacional em se tratando do consumo consciente. Entretanto, outras escalas também podem ser adotadas para se identificar o nível de consciência no consumo, com destaque para a Escala de Comportamento Consciente do Consumidor (ECCB), proposta por Roberts (1996).

Blocos	Grupos de Perguntas
<p><i>Consumo Consciente e Responsabilidade Social Empresarial</i></p>	<p>1. Em sua opinião, quais atitudes do cotidiano caracterizam um consumidor consciente? Quais dessas atitudes você tem o costume de praticar?</p>
	<p>2. Você conhece alguma empresa que pratica ações de responsabilidade social? Como ficou sabendo?</p>
<p><i>Etapas pré-compra</i></p>	<p>3. Você procura se informar sobre as ações de responsabilidade social das empresas das quais compra? Caso sim, antes ou depois de obter o produto?</p>
	<p>4. Você tem o costume de buscar informações sobre um produto antes de adquiri-lo? Caso sim, em quais meios?</p>
	<p>5. Quais aspectos você leva em consideração ao comprar um produto? Caso tenha duas ou mais opções de produtos similares, qual(is) critério(s) você utiliza para escolher apenas um deles?</p>
	<p>6. Em suas decisões de compra, você costuma dar preferência a produtos de empresas socialmente responsáveis? Por quê? Ainda se o produto dessa empresa tiver um preço mais elevado se comparado à concorrência?</p>
<p><i>Etapas pós-compra</i></p>	<p>7. Você já adquiriu algum produto em razão de a empresa ser socialmente responsável? Qual produto/empresa? Você indicaria essa empresa?</p>
	<p>8. Quais são os cuidados que você toma em relação à reciclagem e ao descarte do seu lixo?</p>

**Quadro 6 – Grupos de perguntas divididos em blocos temáticos**

Fonte: elaborado pela autora



Em relação ao roteiro de entrevista, o instrumento compõe-se de oito grupos de perguntas, que por sua vez se dividem em três blocos temáticos, conforme se pode observar no Quadro 6. As perguntas foram elaboradas pela autora com base nas referências consultadas, destacando-se entre elas os trabalhos de Serpa e Fourneau (2007) e de Arantes *et al.* (2004).

### **3.5 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados**

No âmbito da coleta de dados, essa se deu em duas etapas: aplicação de questionários para a identificação dos consumidores conscientes e entrevistas com esses consumidores.

Os questionários puderam ser respondidos tanto presencialmente quanto em meio virtual, no período de um mês (maio/2012). Na coleta presencial, os questionários foram impressos e entregues diretamente aos respondentes, abordados de forma aleatória em locais de grande circulação de pessoas no Campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília, com a solicitação de que o preenchessem e em seguida o devolvessem à pesquisadora. Já na coleta virtual, etapa na qual se obteve maior quantidade de respostas, um questionário idêntico ao impresso foi criado no Google Docs e enviado aos respondentes via e-mail e por meio do Facebook. Nesse contexto, a pesquisadora valeu-se de sua rede de contatos para enviar o questionário e solicitar o seu preenchimento.

Uma vez que os dados obtidos nos questionários foram tabulados, os respondentes puderam ser categorizados em quatro grupos de consumidores: indiferentes, iniciantes, comprometidos e conscientes, de acordo com a classificação proposta pelo Instituto Akatu. Em seguida, aqueles indivíduos identificados como comprometidos e conscientes foram contatados para a realização das entrevistas individuais em profundidade.

As entrevistas ocorreram tanto presencialmente quanto via telefone, nos meses de maio e junho de 2012, e tiveram como base o roteiro de entrevista anteriormente apresentado. A duração média de cada uma delas foi de oito minutos, sendo todas

gravadas para posterior transcrição, a qual se deu de forma paralela à realização das entrevistas, no mês de junho de 2012.

Quanto à análise dos dados, foram realizadas análises estatísticas descritivas com os dados obtidos na etapa quantitativa da pesquisa (questionários), elaborando-se em seguida tabelas e gráficos com a sumarização dos resultados. Já os dados obtidos na etapa qualitativa (entrevistas) foram submetidos a uma análise de conteúdo, segundo as recomendações de Bauer e Gaskell (2000), sendo posteriormente categorizados.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos nas fases quantitativa e qualitativa da pesquisa, decorrentes das análises estatísticas e de conteúdo dos dados, respectivamente. Em primeiro lugar, tratar-se-á da adoção dos comportamentos de consumo consciente pelos respondentes, seguido pelo perfil dos consumidores conscientes. Posteriormente, serão discutidas e as percepções e o comportamento dos indivíduos quanto ao consumo consciente e à responsabilidade social empresarial, bem como de que forma elas exercem influência nas etapas pré e pós-compra do processo decisório dos consumidores conscientes.

### **4.1 Adoção dos Comportamentos de Consumo Consciente**

Quanto aos comportamentos de consumo consciente, o mais praticado pelos respondentes é fechar a torneira ao escovar os dentes, uma vez que 126 pessoas (79%) declararam fazê-lo sempre. De forma análoga, 108 indivíduos (68%) têm o costume de não deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados e 96 (60%) utilizam, sempre que possível, o verso das folhas de papel. Além disso, nos últimos seis meses, 69% dos respondentes compraram produtos orgânicos e 63% compraram produtos feitos com material reciclado.

Em se tratando dos comportamentos menos adotados, apenas 12% dos consumidores que responderam à pesquisa têm o costume de ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra. Similarmente, somente 14% dos respondentes costumam encaminhar para reciclagem tudo o que for possível.

As respostas obtidas quanto à adoção dos comportamentos de consumo consciente pelos indivíduos, bem como as relativas participações percentuais, podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Adoção de comportamentos de consumo consciente

	<b>Frequência</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Percentual</b>
<b>Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados</b>	<i>Sempre</i>	108	68,00
	<i>Às Vezes</i>	42	26,00
	<i>Raramente</i>	9	6,00
	<i>Nunca</i>	1	1,00
<b>Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes</b>	<i>Sempre</i>	126	79,00
	<i>Às Vezes</i>	26	16,00
	<i>Raramente</i>	8	5,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando</b>	<i>Sempre</i>	59	37,00
	<i>Às Vezes</i>	77	48,00
	<i>Raramente</i>	16	10,00
	<i>Nunca</i>	8	5,00
<b>Costumo planejar as compras de alimentos</b>	<i>Sempre</i>	38	24,00
	<i>Às Vezes</i>	61	38,00
	<i>Raramente</i>	31	19,00
	<i>Nunca</i>	30	19,00
<b>Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras</b>	<i>Sempre</i>	53	33,00
	<i>Às Vezes</i>	53	33,00
	<i>Raramente</i>	30	19,00
	<i>Nunca</i>	24	15,00
<b>Costumo planejar compra de roupas</b>	<i>Sempre</i>	48	30,00
	<i>Às Vezes</i>	56	35,00
	<i>Raramente</i>	33	21,00
	<i>Nunca</i>	23	14,00
<b>Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra</b>	<i>Sempre</i>	19	12,00
	<i>Às Vezes</i>	66	41,00
	<i>Raramente</i>	53	33,00

	<i>Nunca</i>	22	14,00
<b>Em minha casa, procuro encaminhar para reciclagem tudo o que for possível</b>	<i>Sempre</i>	22	14,00
	<i>Às Vezes</i>	38	24,00
	<i>Raramente</i>	45	28,00
	<i>Nunca</i>	55	34,00
<b>Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel</b>	<i>Sempre</i>	96	60,00
	<i>Às Vezes</i>	47	29,00
	<i>Raramente</i>	10	6,00
	<i>Nunca</i>	7	4,00
<b>Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira</b>	<i>Sempre</i>	69	43,00
	<i>Às Vezes</i>	51	32,00
	<i>Raramente</i>	23	14,00
	<i>Nunca</i>	17	11,00
<b>Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos</b>	<i>Sempre</i>	38	24,00
	<i>Às Vezes</i>	73	46,00
	<i>Raramente</i>	40	25,00
	<i>Nunca</i>	9	6,00

Nesse contexto, baseando-se na escala Akatu, tem-se que 77% dos respondentes da pesquisa se encaixam na categoria de consumidores iniciantes, 14% são considerados comprometidos e 8%, indiferentes. Apenas 1% dos sujeitos da pesquisa se classifica como efetivamente consciente, como pode ser observado na Figura 4.

Comparando-se o perfil comportamental da amostra, classificado de acordo com a escala Akatu, com o perfil identificado por Almeida, Nascimento Júnior e Pastore (2007), em estudo quantitativo sobre o comportamento de consumo de jovens universitários residentes no Distrito Federal, também com base na Escala Akatu, percebe-se uma grande similaridade entre os dados obtidos. Entretanto, ainda há uma significativa diferença entre os perfis identificados em ambos os estudos e o perfil identificado pelo Instituto Akatu na Pesquisa nº5 – Consumidores conscientes: o que pensam e como agem (2005), conforme apresenta a Tabela 2.



**Figura 4 – Grau de consciência no consumo dos participantes da pesquisa**

Fonte: elaborado pela autora

**Tabela 2 – Comparação entre os perfis comportamentais das amostras**

	<b>Pesquisa Akatu</b>	<b>Estudo 1 (Almeida, Nascimento Júnior e Pastore)</b>	<b>Estudo 2 (Presente)</b>
<b>Indiferentes</b>	3%	10,3%	7,5%
<b>Iniciantes</b>	54%	74,6%	76,9%
<b>Comprometidos</b>	37%	14,3%	14,4%
<b>Conscientes</b>	6%	0,9%	1,2%

## 4.2 Perfil dos Consumidores Conscientes

Restringindo-se a análise apenas aos consumidores conscientes, que para os fins desta pesquisa são aqueles classificados como comprometidos ou conscientes na escala Akatu (ver item 3.2), tem-se que, dos 25 indivíduos, 15 (60%) são do sexo masculino e 10 (40%) são do sexo feminino. A maior parte (68%) se encontra na

faixa etária que se estende dos 19 aos 25 anos, 16% possuem entre 26 e 40 anos, 12% têm idades entre 41 e 60 anos e os demais 4% são menores de 18 anos.

No âmbito da escolaridade, entre os consumidores identificados como conscientes predominam os estudantes universitários (40%), seguidos pelos graduados (28%) e por aqueles que realizaram pós-graduação e/ou especialização (20%). Em menor número estão os que possuem o nível médio (8%) ou apenas o nível fundamental (4%).

Quanto à renda familiar mensal, a maioria (60%) dos indivíduos com alto nível de consciência no consumo está inserida em famílias que ganham mais de R\$ 10.000 por mês. Dentre os demais, 20% possuem renda familiar mensal entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000; 12% recebem, em conjunto com suas famílias, até R\$ 2.000; e 8% possuem renda familiar que varia de R\$ 2.000 a R\$ 5.000 por mês.

Em se tratando dos comportamentos praticados, todos os 25 consumidores classificados como conscientes têm o costume de fechar a torneira ao escovar os dentes, ou seja, fazem-no sempre. Além disso, 92% utilizam, sempre que possível, o verso das folhas de papel e 80% detêm o costume de solicitar a nota fiscal quando vai às compras. Nos últimos seis meses, 96% dos consumidores conscientes adquiriram produtos orgânicos e 84%, produtos feitos com material reciclado.

Quanto aos comportamentos menos adotados pelos indivíduos com alto grau de consciência no consumo, tem-se que apenas 32% costumam ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra. De forma similar, somente 40% desses consumidores têm o hábito de encaminhar tudo o que for possível para reciclagem.

As respostas obtidas no âmbito da adoção dos comportamentos de consumo consciente pelos indivíduos classificados como tal, bem como as relativas participações percentuais, podem ser observadas na Tabela 3.

**Tabela 3 – Adoção de comportamentos de consumo consciente pelos consumidores conscientes**

	<b>Frequência</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Percentual</b>
<b>Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados</b>	<i>Sempre</i>	19	76,00
	<i>Às Vezes</i>	4	16,00
	<i>Raramente</i>	1	4,00

	<i>Nunca</i>	1	4,00
<b>Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes</b>	<i>Sempre</i>	25	100,00
	<i>Às Vezes</i>	0	0,00
	<i>Raramente</i>	0	0,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando</b>	<i>Sempre</i>	16	64,00
	<i>Às Vezes</i>	7	28,00
	<i>Raramente</i>	2	8,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Costumo planejar as compras de alimentos</b>	<i>Sempre</i>	13	52,00
	<i>Às Vezes</i>	8	32,00
	<i>Raramente</i>	3	12,00
	<i>Nunca</i>	1	4,00
<b>Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras</b>	<i>Sempre</i>	20	80,00
	<i>Às Vezes</i>	5	20,00
	<i>Raramente</i>	0	0,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Costumo planejar compra de roupas</b>	<i>Sempre</i>	12	48,00
	<i>Às Vezes</i>	5	20,00
	<i>Raramente</i>	5	20,00
	<i>Nunca</i>	3	12,00
<b>Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra</b>	<i>Sempre</i>	8	32,00
	<i>Às Vezes</i>	11	44,00
	<i>Raramente</i>	6	24,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Em minha casa, procuro encaminhar para reciclagem tudo o que for possível</b>	<i>Sempre</i>	10	40,00
	<i>Às Vezes</i>	5	20,00
	<i>Raramente</i>	8	32,00
	<i>Nunca</i>	2	8,00



<b>Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel</b>	<i>Sempre</i>	23	92,00
	<i>Às Vezes</i>	1	4,00
	<i>Raramente</i>	1	4,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira</b>	<i>Sempre</i>	16	64,00
	<i>Às Vezes</i>	7	28,00
	<i>Raramente</i>	2	8,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00
<b>Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos</b>	<i>Sempre</i>	11	44,00
	<i>Às Vezes</i>	12	48,00
	<i>Raramente</i>	2	8,00
	<i>Nunca</i>	0	0,00

### **4.3 Atitudes e Percepções Quanto ao Consumo Consciente e à Responsabilidade Social Empresarial**

A partir desta seção, realizar-se-á uma discussão sobre a análise qualitativa dos dados obtidos nas entrevistas semi-estruturadas. Para uma melhor compreensão dos resultados, a análise será dividida em três blocos: consumo consciente e responsabilidade social empresarial; etapas pré-compra; e etapas pós-compra.

Um consumidor consciente, na opinião da maior parte dos entrevistados, é aquele que tem como principal característica planejar as suas compras, ou seja, não agir por impulso. Conforme explica a respondente G, “*é a pessoa que compra somente aquilo que é necessário, ela não sai comprando tudo o que vê pela frente*”. Além disso, de acordo com os entrevistados, uma pessoa com esse perfil busca conhecer o produto antes de adquiri-lo, identificando sua origem, processo de fabricação, caráter reciclável ou não do material, opções de descarte, dentre outros.

Nesse contexto, um consumidor consciente não só conhece os seus direitos e luta por eles, como também está ciente dos seus deveres, e por isso além de evitar o

desperdício e o supérfluo, não compra de empresas com conduta socialmente irresponsável. De acordo com o entrevistado D, porém, não é difícil ser um consumidor consciente:

*“Acho que não precisa de muito ultimamente [para ser um consumidor consciente], [...] se você tiver o cuidado de apagar a luz depois que sair de um quarto, se você tomar o cuidado de desligar a torneira enquanto escova os dentes, eu acho que já começa a evidenciar um caráter consciente”.*

Ao serem questionados sobre se praticam os comportamentos por eles citados, a maior parte dos sujeitos da pesquisa respondeu positivamente, ainda que dentro das suas limitações sociais e pessoais. Muitos foram, inclusive, os que se consideraram consumidores conscientes, embora tenham destacado a necessidade de internalizar ou modificar determinados comportamentos.

Em se tratando da RSE, grande parte dos entrevistados declarou conhecer pelo menos uma organização que pratica ações de responsabilidade social, sendo que as empresas citadas foram: Ipê, Chamex, Apple, Toshiba, Acer, Forset, Mc Donald's e Pão de Açúcar. É oportuno comparar esses resultados com os achados de Boulstridge e Carrigan (2000), segundo os quais a maior parte dos consumidores não tem conhecimento sobre as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas, uma vez que apenas 26% dos respondentes da pesquisa por eles desenvolvida foram capazes de nomear uma empresa socialmente responsável.

Ainda que, nos doze anos que separam aquele estudo desta pesquisa, o interesse pelo comportamento social das organizações tenha aumentado, bem como a consciência no consumo, nota-se que, de fato, o percentual de conhecimento das ações de RSE por parte dos consumidores em geral ainda é baixo. Embora vários respondentes desta pesquisa tenham conhecimento de alguma ação nesse sentido, cabe lembrar que, conforme apresentado na Figura 4, esses indivíduos representam apenas 15% da amostra.

Além disso, é importante destacar que o conhecimento das ações de RSE por parte dos consumidores parece não advir, em sua maior parte, do marketing desenvolvido pelas organizações (marketing societal). Apenas uma entrevistada afirmou estar ciente dessas ações sociais por meio de panfletos, revistas promocionais e pelos próprios sites das empresas, ao passo que cinco respondentes declararam adquirir

informações a esse respeito principalmente em virtude do “boca-a-boca”, praticado tanto por amigos e conhecidos quanto no próprio ambiente da empresa, por funcionários.

Essa constatação se relaciona à de Serpa e Fourneau (2007), segundo a qual as empresas parecem não se preocupar em divulgar suas ações de responsabilidade social, haja vista a escassez de informações sobre o tema. De acordo com as pesquisadoras, essa escassez pode ter uma relação direta com a desconfiança, por parte dos consumidores, quanto ao que as empresas efetivamente fazem na área social.

Perguntas	Resultados
<p>1. Em sua opinião, quais atitudes do cotidiano caracterizam um consumidor consciente? Quais dessas atitudes você tem o costume de praticar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejar as compras</li> <li>• Comprar produtos duradouros</li> <li>• Procurar saber se o produto é reciclado e/ou reciclável antes de comprar</li> <li>• Evitar o desperdício</li> <li>• Não comprar de empresas com conduta socialmente irresponsável</li> <li>• Conhecer o produto (origem, fabricação) antes de comprar</li> <li>• Lutar pelos seus direitos como consumidor</li> </ul>
<p>2. Você conhece alguma empresa que pratica ações de responsabilidade social? Como ficou sabendo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sim (Ipê, Chamex, Apple, Toshiba, Acer, Forset, Pão de Açúcar) <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Propaganda (TV, folhetos)</li> <li>❖ Trabalhos da universidade</li> <li>❖ Amigos</li> <li>❖ Internet</li> <li>❖ Frequentando o local, conversando com funcionários e clientes</li> </ul> </li> <li>• Não</li> </ul>

**Quadro 7 – Resultados do bloco “Consumo Consciente e Responsabilidade Social Empresarial”**

Fonte: elaborado pela autora

Os resultados obtidos no bloco “Consumo Consciente e Responsabilidade Social Empresarial” estão esquematizados no Quadro 7.

#### **4.4 Influências nas Etapas Pré-Compra do Processo Decisório dos Consumidores Conscientes**

Nesta seção, será dado enfoque aos três estágios anteriores à compra, conforme o processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2000), anteriormente apresentado. São eles: reconhecimento da necessidade, busca por informações e avaliação de alternativas. Essas duas últimas, de acordo com Cassiano (2009), são as etapas do processo decisório do consumidor que mais podem ser influenciadas pelas ações de RSE.

Em primeiro lugar, ao reconhecer a necessidade, o indivíduo percebe uma diferença entre o estado real e o ideal e inicia a busca por uma alternativa que diminua ou elimine essa diferença, satisfazendo, pois, a necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Nessa etapa, a influência da RSE parece ser mínima ou inexistente, uma vez que o consumidor identifica o produto desejado, porém não o associa a marca ou empresa específica. Essa associação acontece apenas a partir do segundo estágio.

Sendo assim, na etapa de busca por informações, o indivíduo procura dados relevantes sobre o produto, os quais permitirão a comparação entre marcas e a avaliação das alternativas de compra. Quanto mais complexa a compra, maior o número de fatores que o consumidor tende a considerar. Essa busca pode ocorrer tanto em fontes internas (memória, experiências anteriores de compra) quanto em fontes externas (meios de comunicação, amigos, parentes). Considerando que as ações de responsabilidade social promovidas pelas empresas são divulgadas por fontes externas, no consumo consciente essas devem predominar sobre as fontes internas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; CASSIANO, 2009).

Nesse contexto, de fato, quase todos os consumidores entrevistados têm o costume de procurar informações sobre um produto antes de adquiri-lo, principalmente na internet. As informações mais pesquisadas são apresentadas na Figura 5. Muitos,

porém, não confiam nos dados obtidos em meio virtual, dando mais credibilidade às indicações realizadas por amigos, como se pode perceber na fala da entrevistada C: “O marketing mais forte hoje é a indicação. Na internet tem muita resposta equivocada, na verdade, [...] porque a gente pode ter um marketing excelente e o produto ser ruim, então eu procuro saber de quem realmente usou”.



**Figura 5 – Informações mais pesquisadas sobre o produto**

Fonte: elaborado pela autora

Do ponto de vista da organização, Mohr e Webb (2005) destacam a importância de as informações serem transmitidas à sociedade por fontes confiáveis, uma vez que, segundo eles, os consumidores tendem a desconfiar de comunicações corporativas, reagindo positivamente somente quando confiam na veracidade das informações recebidas.

No âmbito da RSE, uma parcela considerável dos entrevistados afirmou que se preocupa em buscar informações sobre a atuação social das empresas, alguns antes e outros depois de adquirir algum produto oferecido por elas, conforme explica o entrevistado I:

*“Eu tenho o hábito de fuçar a origem de todas as empresas onde eu consumo alguma coisa, ver não só o que elas estão fazendo pelo social, mas também ver se não tem nenhuma ‘maracutaia’ por trás. [...] Assim que uma loja nova abre, eu já jogo no Google pra ver se tem alguma coisa constando”.*

No terceiro estágio do processo, a avaliação das alternativas, o consumidor compara e avalia os atributos dos produtos e marcas, com o objetivo de escolher aquele que lhe proporcionará maior satisfação pessoal (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000; CASSIANO, 2009).

Para os entrevistados, os aspectos mais relevantes a serem considerados antes da compra são o preço e a qualidade do produto, em consonância com os resultados obtidos por Arantes *et al.* (2004), Cassiano (2009) e Higuchi e Vieira (2008). Além disso, grande parte dos respondentes afirmou priorizar a marca com qualidade e reputação já conhecidas por eles. Nas palavras do entrevistado I:

*“Eu vou priorizar sempre a empresa que eu já conheço. Às vezes é até um pouquinho mais caro, mas não sendo uma diferença muito grande [...] é uma empresa que eu sei que é mais responsável, que investe em social, que não tem vários esqueletos escondidos dentro do armário.”*

Nesse contexto, outros aspectos citados foram: opinião de amigos e/ou de outros clientes, resultado esperado (utilidade), procedência (modo de fabricação), embalagem e apresentação do produto. Alguns consumidores, inclusive, disseram considerar a responsabilidade social da empresa em suas decisões de compra.

Por um lado, a RSE parece atuar mais como um critério de desempate, um diferencial do produto, do que efetivamente um atributo essencial no momento da compra (ARANTES *et al.*, 2004), como se pode perceber nas falas dos entrevistados A e D:

*“A questão de ser ou não responsável não é a primeira coisa que eu observo, mas eu também levo em consideração. [...] É uma coisa assim, se praticar é ótimo, mas não costumo priorizar”;*

*“Primeiramente eu olharia o preço e depois iria pela confiabilidade da empresa. Se ainda assim tivesse empatado acho que eu partiria pra parte de responsabilidade social, ver se compensa”.*

Por outro lado, uma parcela considerável dos entrevistados declarou que costuma dar preferência, em suas decisões de compra, a produtos de empresas socialmente responsáveis. Ao ser questionado sobre o porquê de adotar tal atitude, o respondente E explicou: *“Porque eu acredito que o consumo pode fazer diferença. Às vezes as pessoas acreditam que uma só não faz [...], mas cada um fazendo a sua parte, a gente consegue”*.

Além disso, quase todos os entrevistados mostraram-se dispostos a pagar mais pelo produto de uma empresa que promova ações de responsabilidade social, desde que a diferença de preço não seja significativa. Um deles comentou, ainda, que pagaria mais não pensando na empresa, mas sim na sua responsabilidade como consumidor, uma vez que teria condições de arcar com o valor mais elevado do produto em questão.

Os resultados obtidos no bloco “Etapas Pré-Compra” podem ser observados no Quadro 8.

Perguntas	Resultados
<p>3. Você procura se informar sobre as ações de responsabilidade social das empresas das quais compra? Caso sim, antes ou depois de obter o produto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sim               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Antes de comprar</li> <li>❖ Depois de comprar</li> <li>❖ No momento da compra</li> </ul> </li> <li>• Não</li> <li>• Algumas vezes</li> </ul>
<p>4. Você tem o costume de buscar informações sobre um produto antes de adquiri-lo? Caso sim, em quais meios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sim               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Indicação de amigos</li> <li>❖ Internet</li> <li>❖ Revistas/jornais/livros</li> </ul> </li> <li>• Não</li> <li>• Às vezes/alguns produtos</li> </ul>
<p>5. Quais aspectos você leva em consideração ao comprar um produto? Caso tenha duas ou mais opções de produtos similares, qual(is) critério(s) você utiliza para escolher apenas um</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade</li> <li>• Preço</li> <li>• Responsabilidade social da empresa</li> <li>• Confiança na empresa e em sua reputação</li> <li>• Marca</li> </ul>

deles?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinião de amigos/conhecidos/outros clientes</li> <li>• Resultado esperado (utilidade) do produto</li> <li>• Satisfação pessoal</li> <li>• Procedência/modo de fabricação do produto</li> <li>• Embalagem e apresentação do produto</li> </ul>
6. Em suas decisões de compra, você costuma dar preferência a produtos de empresas socialmente responsáveis? Por quê? Ainda se o produto dessa empresa tiver um preço mais elevado se comparado à concorrência?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sim</li> <li>• Sim, se a diferença de preço não for significativa</li> <li>• Não</li> </ul>

**Quadro 8 – Resultados do bloco “Etapas Pré-Compra”**

Fonte: elaborado pela autora

#### **4.5 Influências nas Etapas Pós-Compra do Processo Decisório dos Consumidores Conscientes**

Nesta seção, será dado enfoque à compra e aos três estágios posteriores a ela, conforme o processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2000). São eles: consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Ao serem questionados sobre se já adquiriram algum produto motivados pelo fato de a empresa ser socialmente responsável, uma parcela significativa dos entrevistados respondeu positivamente. Em se tratando da punição às empresas que praticam atos de irresponsabilidade social, a maioria dos consumidores declarou ter o costume de boicotar os produtos de empresas que se encaixam nesse perfil. Cabe destacar, contudo, a fala da entrevistada G, sobre a curta duração dos boicotes: *“Eu acho que as pessoas param de comprar por um tempo, o choque é amortecido com*



*o tempo e com a mídia, porque geralmente as empresas adotam algumas abordagens [...] diminuindo o preço, por exemplo”.*

Além disso, alguns consumidores procuram espalhar esse tipo de informação, alertando amigos, parentes e conhecidos do caráter antissocial dessas organizações. A entrevistada C explica o comportamento com as seguintes palavras: *“o produto pra estar no mercado tem que ser de empresa séria”*. Já o respondente I radicaliza: *“eu prefiro não ter do que adquirir um [produto] de má qualidade ou de uma empresa irresponsável”*.

Nesse contexto, os dados encontrados corroboram a teoria de que o impacto das ações antiéticas praticadas por uma empresa nas decisões de compra dos consumidores se mostra relativamente maior do que o impacto provocado pelas ações de responsabilidade social (BHATTACHARYA; SEN, 2004; BRUNI *et al.*, 2009; CREYER; ROSS, 1997; MOHR; WEBB, 2005; SERPA; FOURNEAU, 2007). Esse pensamento pode ser sintetizado pelas palavras do entrevistado B: *“eu não procuro saber se a empresa tem responsabilidade social, mas a empresa que não tem eu não compro”*.

No sexto estágio do processo, a avaliação pós-consumo, o consumidor analisa se a necessidade inicial foi satisfeita ou não pelo produto comprado. Dos indivíduos que afirmaram já terem adquirido um produto em virtude de a empresa ser socialmente responsável, todos se declararam satisfeitos com a escolha, indicando a empresa para terceiros.

A sétima e última etapa do processo de decisão de compra se refere ao descarte do produto. Nela, pode-se perceber uma maior responsabilidade por parte do indivíduo do que da empresa, uma vez que a correta destinação dos resíduos depende principalmente da ação do consumidor, ainda que a organização disponibilize os meios adequados para a captação. Nesse sentido, é interessante destacar a fala da entrevistada G, ressaltando a dificuldade de se internalizar determinados comportamentos de consumo consciente:

*“Olha, tão complicado isso, primeiro porque as pessoas estão sendo educadas agora, na minha faixa etária isso tá acontecendo agora, essa tentativa de fazer esse tipo de trabalho algo da nossa rotina. [...] O óleo, por exemplo, a gente costuma pedir pra pessoa que trabalha na casa da gente colocar num recipiente plástico [...]*

*No meu prédio tem, é orientada essa coleta, mas a gente sabe, a gente vê que nem todo mundo faz”.*

Quanto aos comportamentos, todos os entrevistados declararam tomar algum cuidado em relação ao descarte e à reciclagem do lixo por eles produzido, sendo que a maioria tem o costume de separar o lixo orgânico do lixo seco. Além disso, muitos não jogam pilhas e baterias no lixo doméstico, encaminhando-as para postos especializados de recolhimento. Outros comportamentos citados foram: lavar embalagens do lixo seco para retirar resíduos orgânicos, procurar conscientizar as outras pessoas, não jogar lixo no chão, utilizar os dois lados das folhas de papel, aproveitar o lixo orgânico para fazer sabão ou compostos, separar o óleo de cozinha, encaminhar garrafas PET e garrafas de vidro para reciclagem.

Perguntas	Resultados
7. Você já adquiriu algum produto em razão de a empresa ser socialmente responsável? Qual produto/empresa? Você indicaria essa empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sim               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Maquiagem</li> <li>❖ Pneu</li> <li>❖ Alimentos orgânicos</li> <li>❖ Tênis</li> <li>❖ Alimentos em geral</li> </ul> </li> <li>• Não</li> </ul>
8. Quais são os cuidados que você toma em relação à reciclagem e ao descarte do seu lixo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Separar o lixo orgânico do lixo seco</li> <li>• Lavar embalagens do lixo seco para retirar resíduos orgânicos</li> <li>• Não jogar lixo no chão</li> <li>• Conscientizar as pessoas</li> <li>• Separar o óleo</li> <li>• Aproveitar o lixo orgânico para fazer sabão/compostos</li> <li>• Utilizar os dois lados das folhas de papel</li> <li>• Encaminhar garrafas PET e garrafas de vidro para reciclagem</li> </ul>

**Quadro 9 – Resultados do bloco “Etapas Pós-Compra”**

Fonte: elaborado pela autora

Os resultados obtidos no bloco “Etapas Pós-Compra” podem ser visualizados no Quadro 9. Já a divisão dos resultados obtidos para cada uma das etapas do processo decisório proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2000), bem como as respectivas comparações com a literatura, está esquematizada no Quadro 10.

Etapas	Resultados	Literatura
<b>Reconhecimento da Necessidade</b>	A influência da RSE parece ser mínima ou inexistente. O consumidor identifica o produto desejado, mas não o associa a marca ou empresa específica.	-----
<b>Busca de Informação</b>	Quase todos os entrevistados procuram informações sobre um produto antes de adquiri-lo, sendo que as mais pesquisadas são: preço, qualidade, reputação da empresa, marca, durabilidade e utilidade do produto, indicações e reclamações da empresa. Muitos respondentes se preocupam em buscar informações sobre a atuação social das empresas.	As empresas não se preocupam em divulgar suas ações de responsabilidade social. O próprio consumidor deve procurar informações sobre o assunto (SERPA; FOURNEAU, 2007).
<b>Avaliação de Alternativas</b>	Para os entrevistados, os aspectos mais relevantes a serem considerados antes da compra são o preço e a qualidade do produto, sendo que vários respondentes priorizam a marca já conhecida por eles. A RSE parece atuar mais como critério de desempate do que como atributo essencial do produto. Uma parcela considerável dos entrevistados afirmou dar preferência para produtos de empresas socialmente responsáveis,	Os aspectos mais valorizados pelos consumidores são o preço e a qualidade do produto (ARANTES <i>et al.</i> , 2004; CASSIANO, 2009; HIGUCHI; VIEIRA, 2008). A RSE não é considerada como um atributo essencial do produto, atuando como um critério de desempate na hora da compra (ARANTES <i>et al.</i> , 2004). O consumidor se mostra disposto a pagar mais pelos produtos de empresas socialmente responsáveis (BRUNI <i>et al.</i> , 2009;

	desde que a diferença de preço para os demais produtos, se houver, não seja substancial.	CARVALHO <i>et al.</i> , 2010; CREYER; ROSS, 1997; MORAIS <i>et al.</i> , 2006).
<b>Compra e Consumo</b>	Grande parte dos entrevistados já adquiriu um produto em razão principalmente de a empresa ser socialmente responsável. A maioria tem o costume de boicotar os produtos de empresas socialmente irresponsáveis.	Poucos consumidores já compraram um produto motivados pela responsabilidade social da empresa (ARANTES <i>et al.</i> , 2004). O impacto das ações antiéticas praticadas por uma empresa nas decisões de compra dos consumidores se mostra relativamente maior do que o impacto provocado pelas ações de responsabilidade social (BHATTACHARYA; SEN, 2004; BRUNI <i>et al.</i> , 2009; CREYER; ROSS, 1997; MOHR; WEBB, 2005; SERPA; FOURNEAU, 2007).
<b>Avaliação Pós-Consumo</b>	Todos os indivíduos que adquiriram algum produto em razão principalmente de a empresa ser socialmente responsável se mostraram satisfeitos com a compra, indicando a empresa para terceiros.	A RSE envolve um relacionamento de longo prazo com alguns consumidores, os quais voltam a consumir os produtos da empresa (ARANTES <i>et al.</i> , 2004).
<b>Descarte</b>	Todos os entrevistados tomam algum cuidado em relação ao descarte e à reciclagem do lixo. A maioria tem o costume de separar o lixo orgânico do lixo seco e muitos não jogam pilhas e baterias no lixo doméstico.	-----

**Quadro 10 – Resultados para cada uma das etapas do processo de decisão de compra**

Fonte: elaborado pela autora

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa teve como proposta a ampliação do conhecimento sobre o comportamento dos consumidores conscientes, mediante a identificação e a descrição de como as ações de RSE são por eles percebidas, bem como de que forma influenciam as suas decisões de compra. Tendo em vista a relevância crescente do tema responsabilidade social corporativa, bem como o aumento da conscientização dos consumidores, a contribuição deste estudo se deu no sentido de suprir a carência de pesquisas com foco no contexto brasileiro (SERPA; FOURNEAU, 2007), bem como melhor compreender a mentalidade de seus consumidores.

A opção pelo estudo dos indivíduos com maior grau de consciência no consumo se deu pelo fato de que eles supostamente seriam os mais envolvidos com a temática da responsabilidade social, apresentando uma propensão maior a observar esse comportamento nas empresas e a considerá-lo em suas decisões de compra (INSTITUTO AKATU, 2004; MOHR; WEBB, 2005).

O objetivo geral da pesquisa foi descrever como as ações de responsabilidade social empresarial influenciam o processo decisório dos consumidores conscientes. Para isso, foram determinados alguns objetivos específicos. O primeiro deles consistiu na identificação do perfil e das características do consumidor consciente.

Com base nos dados obtidos, constatou-se que os consumidores conscientes são, em sua maioria, estudantes universitários do sexo masculino com idade entre 19 e 25 anos e renda familiar mensal acima de R\$ 10.000. Cabe destacar, contudo, que não convém generalizar esse perfil, uma vez que a pesquisa priorizou uma amostra específica, composta por estudantes universitários residentes no Distrito Federal.

Quanto ao comportamento, na opinião dos entrevistados, um consumidor consciente se caracteriza por não comprar além do necessário e por ser precavido, planejando as suas compras e pesquisando informações sobre o produto e sobre a empresa que o oferece. Além disso, uma pessoa com esse perfil não só prioriza os produtos de empresas socialmente responsáveis, como evita comprar daquelas com conduta socialmente irresponsável. Depreende-se, portanto, que os entrevistados possuem uma boa compreensão do conceito de consumidor consciente, uma vez que as suas

percepções coincidem com as definições desse tipo de consumidor apresentadas pelo Instituto Akatu (2004).

Outra constatação desta pesquisa foi que o nível de conhecimento das ações de RSE entre os consumidores aparenta ser, ainda, relativamente baixo. Além disso, esse conhecimento parece não ter origem no marketing societal: a maior parte dos entrevistados toma ciência das ações de RSE pesquisando por conta própria ou mediante comentários de amigos, conhecidos, funcionários e clientes das empresas em questão.

O segundo objetivo específico do estudo foi avaliar a influência das ações de responsabilidade social empresarial nas etapas pré-compra do processo decisório do consumidor consciente. Nessa etapa, os resultados indicam que os consumidores entrevistados, apesar de se preocuparem bastante em buscar informações sobre o produto antes de adquiri-lo, não se preocupariam tanto em obter informações sobre a atuação social das empresas das quais compram.

Conseqüentemente, os aspectos tidos como mais relevantes pelos entrevistados são o preço e a qualidade do produto, em consonância com os resultados obtidos por Arantes *et al.* (2004), Cassiano (2009) e Higuchi e Vieira (2008). Apesar de a confiabilidade da marca ter sido citada como importante, se relaciona mais com o produto já ter qualidade e eficácia conhecidas do que efetivamente com as ações sociais da empresa.

Nesse sentido, ainda que a maior parte dos entrevistados afirme priorizar os produtos de empresas socialmente responsáveis, os resultados apontam que a RSE parece atuar mais como critério de desempate no momento da compra do que como atributo essencial do produto, o que consubstancia os achados de Arantes *et al.* (2004).

Cabe ressaltar, ainda, a disposição de praticamente todos os respondentes em pagar mais pelo produto de uma empresa que promova ações de responsabilidade social, desde que a diferença de preço não seja significativa. Esses dados estão de acordo com os resultados obtidos por Creyer e Ross (1997), Bruni *et al.* (2009), Carvalho *et al.* (2010) e Moraes *et al.* (2006), segundo os quais os consumidores estariam dispostos a pagar um “preço prêmio” pelos produtos de empresas socialmente responsáveis.

Em relação ao terceiro e último objetivo específico da pesquisa, buscou-se também avaliar a influência das ações de responsabilidade social empresarial nas etapas pós-compra do processo decisório do consumidor consciente. Nesse contexto, grande parte dos entrevistados declarou já ter adquirido algum produto em razão de a empresa ser socialmente responsável, sendo que todos eles se mostraram satisfeitos com a escolha, indicando a empresa para terceiros ou comprando novamente. O percentual maior do que o encontrado no estudo de Arantes *et al.* (2004), no qual apenas 18% dos respondentes compraram motivados pela RSE, talvez possa ser explicado pelo caráter consciente dos entrevistados desta pesquisa.

No que tange às empresas que praticam ações de irresponsabilidade social, a maioria dos consumidores afirmou ter o costume de puni-las, seja boicotando os produtos por elas oferecidos, seja alertando outros consumidores.

Esses resultados corroboram os achados de parte significativa da literatura (BHATTACHARYA; SEN, 2004; BRUNI *et al.*, 2009; CREYER; ROSS, 1997; MOHR; WEBB, 2005; SERPA; FOURNEAU, 2007), segundo os quais o impacto das ações antiéticas praticadas por uma empresa nas decisões de compra dos consumidores se mostra relativamente maior do que o impacto provocado pelas ações de responsabilidade social.

Quanto ao descarte dos produtos, verificou-se que todos os consumidores entrevistados tomam algum cuidado em relação ao lixo por eles produzido, desde separar os detritos orgânicos dos secos até encaminhar pilhas e baterias para postos especializados de recolhimento. Nesse contexto, os resultados apontam para uma maior responsabilidade por parte do consumidor do que da empresa, uma vez que, ainda que a organização disponibilize os meios adequados para a captação, a correta destinação dos resíduos depende principalmente da ação individual.

De modo geral, o estudo obteve sucesso em relação aos seus objetivos, contribuindo para um aprofundamento do conhecimento sobre o consumidor consciente e seu comportamento de compra. Contudo, algumas limitações da pesquisa devem ser assinaladas. Em primeiro lugar, a amostra foi selecionada de forma não-probabilística, de forma que nem todos os indivíduos da população tiveram a mesma chance de ser selecionados (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, a escolha da amostra, bem como o seu tamanho reduzido, impossibilitou que ela fosse representativa da população estudada.

Em segundo lugar, em virtude de a população ter sido restrita aos moradores do Distrito Federal, mais especificamente aos alunos de graduação da Universidade de Brasília (UnB), os resultados podem não corresponder à realidade brasileira como um todo, considerando as diferenças culturais e de valores entre os seus diversos segmentos sociais. Além disso, a ordem com que as questões foram apresentadas no roteiro de entrevista pode ter induzido o respondente a fornecer as respostas socialmente mais aceitas.

Recomenda-se, nesse contexto, que futuros estudos explorem uma amostra maior e mais representativa de consumidores, definida segundo critérios estatísticos. Seria interessante, também, analisar com maior profundidade os motivos que levam os consumidores conscientes a punir as empresas socialmente irresponsáveis mais do que a recompensar aquelas que promovam ações sociais.

Além disso, outro aspecto importante a ser abordado em estudos futuros é a chamada “lacuna atitude-comportamento” dos consumidores (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, 2000; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; ROBERTS, 1996; XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007). Ainda que a maioria dos entrevistados declare valorizar a RSE, os resultados apontam que essa característica não parece ser um atributo essencial do produto, mas sim um critério de desempate na hora da compra. Identificar as razões que levam o consumidor a agir dessa forma seria um possível objetivo para pesquisas vindouras.

Por fim, cabe destacar que o motivo de as empresas aparentemente não se preocuparem em desenvolver e/ou divulgar ações de responsabilidade social, o que consequentemente leva grande parte dos consumidores a não ter conhecimento sobre esses projetos, talvez seja a própria falta de consciência no consumo da maior parte das pessoas. Essa poderia ser uma explicação, portanto, do por que as ações de RSE parecem não afetar, de forma direta e a curto prazo, o comportamento de compra dos consumidores, ainda que conscientes. Futuros estudos poderiam explorar essa possibilidade.

Desse modo, percebe-se que ainda há espaço para muitos estudos, inclusive experimentais, que tratem da influência das ações de responsabilidade social nos comportamentos de consumo, bem como pesquisas que abordem a crescente conscientização e mudança de hábito dos consumidores.



Um resumo dos resultados alcançados em cada objetivo da pesquisa, incluindo as sugestões para futuros estudos, é apresentado no Quadro 11.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Sugestões para futuras pesquisas</b>
<b><i>Identificar o perfil e as características do consumidor consciente</i></b>	Os consumidores conscientes são, em sua maioria, estudantes universitários do sexo masculino com idade entre 19 e 25 anos e renda familiar mensal acima de R\$ 10.000. Caracterizam-se por não comprar além do necessário, planejar antes de comprar e pesquisar informações sobre o produto e a empresa que o oferece.	Explorar uma amostra maior e mais representativa de consumidores, definida segundo critérios estatísticos. Considerando as diferenças culturais e de valores entre os diversos segmentos da sociedade brasileira.
<b><i>Avaliar a influência das ações de RSE nas etapas pré-compra do processo decisório do consumidor consciente</i></b>	A RSE parece atuar mais como critério de desempate no momento da compra do que como atributo essencial do produto. Muitos consumidores dão preferência para produtos de empresas socialmente responsáveis, desde que a diferença de preço para os demais produtos, se houver, não seja substancial.	Identificar as razões que levam as empresas a não se preocuparem em desenvolver e/ou divulgar ações de responsabilidade social. Analisar a chamada “lacuna atitude-comportamento” dos consumidores.
<b><i>Avaliar a influência das ações de RSE nas etapas pós-compra do processo decisório do consumidor consciente</i></b>	Grande parte dos entrevistados já adquiriu um produto em razão principalmente de a empresa ser socialmente responsável, sendo que todos se mostraram satisfeitos com a compra e indicaram a empresa para terceiros. A maioria tem o costume de boicotar os produtos de empresas socialmente irresponsáveis.	Analisar os motivos que levam os consumidores a punir as empresas socialmente irresponsáveis mais do que a recompensar aquelas que promovam ações sociais.

**Quadro 11 – Resultados e sugestões para cada um dos objetivos da pesquisa**

Fonte: elaborado pela autora

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. S.; NASCIMENTO JUNIOR, A.; PASTORE, E. M. **Ambientalismo e cultura de consumo: um estudo do consumidor do Distrito Federal**. In: IX ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2007.

ARANTES, E. C. *et al.* A Responsabilidade Social Corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: **Responsabilidade Social das Empresas – A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2004.

ASHLEY, P. A. *et al.* **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. **Marketing social X Marketing societal: dois lados de uma mesma moeda**. In: VIII SEMEAD – Seminários em Administração, 2005, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2005.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. 5 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BELK, R. W. *et al.* Consumer ethics across cultures. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, n. 3, p. 275-289, 2005.

BHATTACHARYA, C.B; SEN, S. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 225-243, mai. 2001.

\_\_\_\_\_. 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.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul. 2005.

BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. **Journal of Communication Management**, v. 4, n. 4, p. 355-368, 2000.

BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.

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.

BRUNI, A. L. *et al.* Responsabilidade Social Corporativa, Comportamento do Consumidor e Hedonismo: Um estudo empírico. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 87-104, jan./abr. 2009.

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.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, jul./ago. 1991.

\_\_\_\_\_. Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, set. 1999.

CARVALHO, S. W. *et al.* Consumer Reactions to CSR: a brazilian perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 91, p. 291-310, 2010.

CASSIANO, C. M. A responsabilidade socioambiental das empresas no Brasil e as expectativas do consumidor. **Revista de Ciências Gerenciais**, Valinhos, São Paulo, v. 13, n. 18, p. 115-129, 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CORREA, S. C. H.; FERREIRA, A. L. **Responsabilidade social: aspectos menos visíveis de um caso de sucesso**. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2000.

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

EL-ANSARY, A. I. Towards a definition of social and societal marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.2, n.2, p. 316-321, 1974.

FERNANDES, T. F. G. **O impacto da responsabilidade social no comportamento de compra do consumidor universitário sobralense**. 2007. 49f. Monografia

(Graduação em Administração de Empresas). Curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral/CE, 2007.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of business is to increase its profits. **New York Times**, p. 122-126, 13 set. 1970.

GARCIA, M. N. *et al.* Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GIACOMINI, G. Uma abordagem societal do marketing e publicidade. **Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP**, n. 19, p. 103-114, mar. 1993.

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

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”**. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.

HAYATI, D.; KARAMI, E.; SLEE, B. Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty: the case of Iran. **Social Indicators Research**, v.75, p.361-394, 2006.

HEAP, B.; KENT, J. **Towards sustainable consumption: an european perspective**. The Royal Society, London, 2000.

HIGUCHI; A. K.; VIEIRA, F. G. D. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Revista Alcance**, v. 15, n. 2, p. 243-261, mai./ago. 2008.

HOLME, R.; WATTS, P. **Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense**. 2000. Disponível em: <[www.wbcscd.ch](http://www.wbcscd.ch)>. Acesso em: 28 nov. 2011.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2004.

\_\_\_\_\_. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. Pesquisa nº 5. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.

\_\_\_\_\_. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** Pesquisa nº 7. São Paulo: Instituto Akatu, 2006.

\_\_\_\_\_. **Instituto Akatu faz 8 anos sob desafio de disseminar consumo consciente**. 2009. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo->

Consciente/Posts/Instituto-Akatu-faz-8-anos-sob-desafio-de-disseminar-consumo-consciente>. Acesso em: 15 nov. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. São Paulo: IDEC, 2004.

\_\_\_\_\_. **Manual de Educação para o Consumo Sustentável**. Brasília: IDEC, 2005.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **A iniciativa privada e o espírito público – a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

INSTITUTO ETHOS. **Práticas e Perspectivas da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil – sumário da pesquisa**. São Paulo: Instituto Ethos, 2009.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing management**. 13. ed. Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.

KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. 14 ed. Cengage Learning, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, p. 45-56, jul./ago. 1960.

LODI, J. B. **A entrevista: teoria e prática**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. In: Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos - a pesquisa qualitativa em debate, Bauru. *Anais...* Bauru, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOHR, L. A. *et al.* 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.

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.

MORAIS, M. R. B. *et al.* **Marketing social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores**. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006.

MORSE, J. Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. **Nursing Research**, v. 40, n. 2, p. 120-123, 1991.

MURRAY, K. B.; VOGEL, C. M. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm - financial versus nonfinancial impacts. **Journal of Business Research**, v. 38, n. 2, p. 141-159, 1997.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 7. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v.36, n.3, p. 217-231, jul. 1996.

\_\_\_\_\_. Will the socially responsible consumer please step forward?  
**Business Horizons**, v. 39, n. 1, p. 79-84, jan./fev. 1996.

ROMANIELLO, M. M.; AMANCIO, R. Gestão estratégica e a responsabilidade social empresarial: um estudo sobre a percepção dos estudantes do curso de administração. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 11, n. 3, mai./jun. 2005.

ROSS, J. K. *et al.* Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. **Journal of Applied Business Research**, v. 7, n. 2, p. 58-65, 1991.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1992.

SERPA, D. A. F.; AVILA, M. G. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: um estudo experimental**. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006.

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

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, ano 7, p. 15-22, abr. 2005.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 19-38, jan./abr. 2011.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 9. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

SOUZA, R. R. B.; SANTOS, F. A.; SILVA, F. L. **O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual**. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. *Anais...* Natal: Intercom, 2008. P. 1-15.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

TODERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O Consumo Consciente e sua relação com as ações de Responsabilidade Social Empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr. 2011.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Sobre a instituição**. 2012. Disponível em: <<http://www.unb.br/sobre>>. Acesso em: 04 mai. 2012.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6-15, abr./jun. 2001.

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

WEBB, D. J.; MOHR, L. A.; HARRIS, K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 2, p. 91-98, 2008.

WEBSTER JR., F. E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, dez. 1975.

XAVIER, W.S; SANTOS, D.O; MARTINS, G.S. **Responsabilidade Social Empresarial: quais os Impactos no Comportamento do Consumidor?** In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.



## APÊNDICE

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Em sua opinião, quais atitudes do cotidiano caracterizam um consumidor consciente? Quais dessas atitudes você tem o costume de praticar?
2. Você conhece alguma empresa que pratica ações de responsabilidade social? Como ficou sabendo?
3. Você procura se informar sobre as ações de responsabilidade social das empresas das quais compra? Caso sim, antes ou depois de obter o produto?
4. Você tem o costume de buscar informações sobre um produto antes de adquiri-lo? Caso sim, em quais meios?
5. Quais aspectos você leva em consideração ao comprar um produto? Caso tenha duas ou mais opções de produtos similares, qual(is) critério(s) você utiliza para escolher apenas um deles?
6. Em suas decisões de compra, você costuma dar preferência a produtos de empresas socialmente responsáveis? Por quê? E se o produto de uma empresa socialmente responsável for mais caro do que o produto de uma empresa que não seja responsável ou que seja irresponsável, você acha que priorizaria esse produto?
7. Você já adquiriu algum produto em razão principalmente de a empresa ser socialmente responsável? Qual produto/empresa? Você indicaria essa empresa?
8. Quais são os cuidados que você toma em relação à reciclagem e ao descarte do seu lixo?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



Universidade de Brasília  
Departamento de Administração

Prezado(a) respondente,

Este questionário faz parte de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília e tem como objetivo identificar o grau de consciência dos participantes em relação ao consumo.

Não existem respostas certas ou erradas.

Caso concorde em conceder seus dados pessoais e de contato, é importante lembrar que todas as informações serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sem qualquer vinculação comercial.

Sua participação é muito importante para o sucesso da pesquisa!

Obrigada!

Itens	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados				
Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes				
Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando				
Costumo planejar as compras de alimentos				
Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras				

Costumo planejar compra de roupas				
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra				
Em minha casa, procuro encaminhar para reciclagem tudo o que for possível				
Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel				
Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira				
Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos				

Itens	Sim	Não
Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses		
Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses		

**Sexo:**            ( ) masculino            ( ) feminino

**Idade:**            ( ) Até 18 anos            ( ) 19 a 25 anos  
                           ( ) 26 a 40 anos            ( ) 41 a 60 anos  
                           ( ) Mais de 60 anos

**Escolaridade:**    ( ) Fundamental            ( ) Médio  
                           ( ) Superior Incompleto    ( ) Superior Completo  
                           ( ) Pós-Graduação/Especialização

**Renda familiar:**    ( ) Até 2.000 reais            ( ) De 2.000 a 5.000 reais  
                           ( ) De 5.000 a 10.000 reais    ( ) Acima de 10.000 reais

**Possui disponibilidade para participar de entrevista em fase posterior da pesquisa?**      ( ) Sim      ( ) Não

Nome: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_