



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA RELAÇÃO  
EFETIVADA NO MOMENTO DA COMPRA.**

CRISTIANE D'AVILA DE OLIVEIRA ALONSO  
2035014/1

PROFESSOR ORIENTADOR: GILBERTO GOMES GUEDES

BRASÍLIA / DF, JUNHO DE 2007.

CRISTIANE D'AVILA DE OLIVEIRA ALONSO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA RELAÇÃO  
EFETIVADA NO MOMENTO DA COMPRA.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
bacharelado em Administração do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

BRASÍLIA / DF, JUNHO DE 2007.

CRISTIANE D'AVILA DE OLIVEIRA ALONSO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA RELAÇÃO  
EFETIVADA NO MOMENTO DA COMPRA.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
bacharelado em Administração do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes

BRASÍLIA / DF, JUNHO de 2007.

**Banca Examinadora:**

---

**Professor Orientador: Gilberto Gomes Guedes**

---

**Prof(a):**  
**Examinador(a)**

---

**Prof(a):**  
**Examinador(a)**

Agradeço,

A Deus em primeiro lugar por estar sempre comigo nessa longa caminhada.

Aos meus pais que sempre foram meus grandes exemplos e espelho para que este sonho fosse alcançado.

Aos meus irmãos que estiveram sempre presentes dedicando-me muito carinho e atenção.

Aos meus orientadores: Maria Letícia Binichis e Gilberto Gomes Guedes, sempre prestativos e atenciosos.

“Se tivéssemos de escolher entre o conhecimento e virtude, a última seria sem dúvida a melhor escolha, pois é a mais valiosa. O bom coração que é fruto da virtude é por si só um grande benefício para a humanidade. O mero conhecimento, não.

**Dalai – Lama**

## LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 - Filantropia x Responsabilidade Social Empresarial.....	14
---	----

## LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 - Determinantes Individuais do Consumidor.....	20
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Idade.....	28
GRÁFICO 2 – Sexo.....	28
GRÁFICO 3 – Capitalismo como um sistema excludente e gerador da degradação da população.....	28
GRÁFICO 4 – Instituições governamentais: decadência e impossibilidade de suprir as necessidades da sociedade.....	29
GRÁFICO 5 – Organização deve incorporar pra si compromissos sociais antes exclusivos do governo.....	30
GRÁFICO 6 – Conceito de filantropia.....	30
GRÁFICO 7 – Conceito de Responsabilidade social.....	30
GRÁFICO 8 – Visão da responsabilidade social empresarial.....	31
GRÁFICO 9 – A relação da responsabilidade social empresarial e o lucro.....	31
GRÁFICO 10 – Sobrevivência da organização sem a responsabilidade social empresarial.....	32
GRÁFICO 11 – Relação do consumidor com a organização.....	32
GRÁFICO 12 – Relação do consumidor e o conhecimento de responsabilidade social empresarial.....	33
GRÁFICO 13 – Visão positiva do consumidor em relação a responsabilidade social empresarial.....	33
GRÁFICO 14 – Interferência do grupo de referência no poder de decisão do consumidor.....	34
GRÁFICO 15 – Consumidor realiza uma pesquisa prévia sobre as marcas.....	34
GRÁFICO 16 – Responsabilidade social empresarial como um requisito no momento de pesquisa das marcas.....	35
GRÁFICO 17 – Ao escolher determinado produto / serviço a responsabilidade social empresarial é um requisito indispensável.....	35

## RESUMO

Tentado fugir da discussão envolvendo a responsabilidade social empresarial no âmbito das organizações e de seus gestores chegou-se ao tema do trabalho que consiste na relação entre a responsabilidade social empresarial e o comportamento do consumidor, tendo como objetivo entender se essa relação gera alguma expectativa para o mesmo. Nesse sentido, foi avaliada a relação de interferência da responsabilidade social empresarial no processo de decisão de quem adquire algo, especificamente no momento da compra. Por meio de um conteúdo teórico foi analisada a responsabilidade social empresarial, sua relação com o comportamento do consumidor e foi feito um estudo do comportamento de interesse dessa relação. Depois disso, foi apresentado o resultado do conjunto de dados coletados, gerados a partir de um levantamento de dados aplicado no curso de Administração do UniCEUB. Em seguida, foi realizada sua análise. O que se pode constatar com a junção da parte teórica e os dados levantados, é que existe uma relação que está ficando cada vez mais próxima, devido a um grau razoável de consumidores da amostra informados sobre o assunto. Isso gerou uma resposta positiva ao problema levantado, que ao que tudo indica esta em um processo de crescimento, fomentando para uma união mais estável. A amostra analisada foi restrita em relação a proporção de consumidores existentes, mas condizente. É importante ressaltar que, ainda, é um tema pouco explorado, com uma certa dificuldade de conseguir material que contenha os dois assuntos relacionados, mas que se demonstrou extremamente interessante e envolvente, com muitas possibilidades de exploração.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, comportamento do consumidor, processo de decisão, relação e análise.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Responsabilidade social empresarial – os primeiros passos.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Relação com a filantropia.....	13
2.1.2 Conceito e expansão.....	14
2.1.3 Vantagens e desvantagens.....	16
<b>2.2 Responsabilidade social empresarial e o comportamento do consumidor .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Comportamento do consumidor.....</b>	<b>18</b>
2.3.1 Características individuais do consumo.....	20
2.3.2 Características do consumidor em grupo.....	22
2.3.3 Processo de decisão do consumidor.....	23
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Amostra.....</b>	<b>26</b>
<b>4 LEVANTAMENTO DE DADOS E ANALISE.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Análise e interpretação dos dados.....</b>	<b>36</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE A - LEVANTAMENTO DE DADOS.....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o social sempre esteve presente na esfera do governo. No entanto, devido a alguns acontecimentos, o governo passou a ser impotente em gerir sozinho a sociedade em si. Com isso, passou a circular um termo conhecido como responsabilidade social empresarial ou apenas responsabilidade social, significando que as organizações passariam a ser uma alternativa à questão que antes era exclusivamente do setor público.

O termo passou a estar efetivamente presente nas empresas entre as décadas de 60 e 70. De lá para cá, muito se discute sobre o que isso realmente significa, o que isso traz de interessante para as empresas e quais são os seus pontos negativos.

Muitas literaturas possuem argumentos fortes em defesa da responsabilidade social empresarial, já outras fazem severas críticas. Isso acontece por ser um tema recente e que mexe com toda estrutura organizacional e de gestão empresarial. Os caminhos a serem seguidos não estão totalmente certos ainda, mas já existe um grande número de organizações que acham que é uma direção inevitável a ser tomada pela empresa.

A responsabilidade social empresarial é um termo bastante focado na área de marketing das empresas que a praticam. Ao se pensar sobre o assunto e ao se realizar leituras a respeito, notou-se uma grande divergência na aplicação do termo nas relações com as organizações e seus gestores.

Com isso, o trabalho não pretende abordar a responsabilidade social empresarial do ponto de vista dos gestores e das organizações, mas sim, do ponto de vista do cliente que, com as mudanças cada vez mais velozes no mundo, vem adquirindo um poder quase que irrevogável. É exatamente na visão do cliente, no seu comportamento, que o trabalho está focado.

Essa abordagem pode ser questionada, mas possui uma explicação bem simples. O cliente é peça chave de qualquer negócio. As organizações não possuem mais o poder de criar um produto e fazer com que o mesmo o aceite como sendo satisfatório. Ao contrário, é ele que mostra para as organizações o que é necessário fazer para que se possa cativá-lo, e se não for feito por uma organização, certamente outra o fará. Então a opinião do ator principal é de extrema importância para um melhor estudo do termo.

O objetivo principal deste trabalho é saber se o consumidor gera alguma expectativa em relação à responsabilidade social empresarial. Partindo desse ponto, serão analisados o conhecimento do termo e o comportamento das pessoas, as suas ações em relação aos fatos e o que todo esse contexto pode representar para um maior entendimento da responsabilidade social empresarial dentro das organizações.

Este trabalho tenta responder, portanto, à seguinte questão: será que no momento da compra o consumidor leva em consideração a responsabilidade social empresarial como um requisito indispensável para a escolha de um produto ou serviço?

A estrutura do trabalho está baseada em 5 partes. A primeira é a introdução sendo a direção do trabalho, contendo o tema, a justificativa, os objetivos, o problema e como o trabalho se desenvolveu. A segunda parte é o embasamento teórico contendo conceitos relevantes para uma compreensão mais específica da responsabilidade social empresarial e uma abordagem de como funciona o comportamento do consumidor. A terceira parte apresenta a metodologia, que dá um caráter científico ao trabalho. A quarta parte corresponde a pesquisa de campo e à análise dos dados levantados, trazendo uma confrontação do que foi abordado na teoria com os resultados encontrados na pesquisa. A quinta e última parte corresponde as considerações finais nas quais a autora conclui sobre o trabalho realizado.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta seção estão os principais conceitos para compreensão da responsabilidade social empresarial e do comportamento do consumidor, realizando uma junção dos dois.

### 2.1 Responsabilidade social empresarial - Os primeiros passos

O capitalismo surgiu como um sistema econômico e político de extrema eficácia. Porém, não foi bem assim que o processo aconteceu. A riqueza ficou concentrada na minoria da população mundial, o governo foi perdendo cada vez mais o seu poder e a grande maioria, excluída do processo, teve como único fim a degradação (FURTADO *apud* MELO NETO; FROES, 2004).

Boff (*apud* MELO NETO; FROES, 2004, p. 16) expressou essa idéia, podendo ser considerada como um declínio do modo de viver do capitalismo, da seguinte forma: “vivemos um difuso mal-estar da civilização”. Interpretado por Melo Neto e Froes (2004, p. 16) como: “... fenômeno do descuido, do descaso, do abandono”.

O lucro sempre em primeiro lugar, discurso tanto dos governos como das empresas, fazia com que o individual prevalecesse sobre o coletivo (MAIS *apud* TENÓRIO, 2004). Esse modelo fortemente defendido no século XVIII e XIX passou a ser um caos para a sociedade.

A concentração de renda e de capital baseado em uma sociedade em que a lei é a sua principal obrigação, gerando lucros e criando empregos, até então era vantajosa. Porém baseada em resultados econômicos, cai em decadência, modificando o modelo de gestão empresarial (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Como a instituição governamental já não tinha mais condições de retomar o processo que lhe foi “roubado” pelas grandes empresas, não tendo mais como esconder sua fragilidade, passou a ser vista não como o único poder apropriado para estabelecer melhorias sociais, mas como um dos, tendo como principal papel formular e implementar políticas de cunho abrangente (MELO NETO; FROES, 2004).

Segundo Duarte e Torres (2005, p. 24) “responsabilidade social surge como uma atividade que não está dissociada do negócio da empresa”. Uma maneira de perceber isso de forma clara está na afirmação de Souza (*apud* TENÓRIO, 2004):

Toda grande empresa é, por definição social. Ou é social ou é absolutamente anti-social e, portanto, algo a ser extirpado da sociedade. Uma empresa que não leve em conta as necessidades do país, que não leve em conta a crise econômica, que seja absolutamente indiferente a miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer.

Dessa forma, pode-se entender que a organização, mesmo não visualizando a situação anterior de agravamento das crises sociais, sempre teve como um dos seus principais pontos de sobrevivência uma dependência com a sociedade de convívio.

Uma importante visão do processo de ligação da organização com a sociedade está presente nesta definição de Barbosa e Rabaça (*apud* TENÓRIO, 2004, p. 25):

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social.

Com a evolução e o surgimento do conceito de responsabilidade social empresarial, a organização passou a entender que o seu papel nunca foi apenas com o governo, no sentido de cumprimentos de leis, pagamentos de impostos e criação de empregos, e sim para com a sociedade como um todo, e o que era prestado como serviço obrigatório, passou a ser, em um número cada vez maior de empresas, de forma bem mais estruturada, uma questão básica de ajuda mútua.

Ashley (2002, p. 7) define responsabilidade social como sendo os “resultados dos questionamentos e das críticas que as empresas receberam, nas últimas décadas, no campo social, ético e econômico por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado”.

#### 2.1.1 Relação com a filantropia.

A responsabilidade social empresarial teve como base inicial a filantropia à qual as empresas de grande porte faziam doações. Tenório (2004, p. 16) descreve como sendo uma “abordagem da atuação social empresarial inicial”. Devido a isso, até hoje, início do século XXI, muitas empresas fazem uma idéia errada do que realmente seja a responsabilidade social empresarial. Alguns não consideram a filantropia como sendo parte integrante, e sim como uma fase anterior a esse processo (MELO NETO; FROES, 2004).

A filantropia, segundo Schommer (*apud* TENÓRIO, 2004, p. 28), é descrita como o “amor ao homem ou a humanidade, pressupondo uma ação altruísta e desprendida... relacionada a caridade...”. Azambuja (*apud* TENÓRIO, 2004) disse que a filantropia, também conhecida pelo nome de “assistencialismo”, é definida como um “ato voluntário, circunstancial e se esgota em si mesmo”.

Já o conceito de responsabilidade social empresarial é muito mais abrangente atingindo um compromisso com toda a sociedade e não apenas com uma determinada comunidade. Ou seja, a organização tem um dever com o bem-estar da sociedade (COUTINHO; SOARES, 2002).

As diferenças básicas entre os dois termos estão explícitas no quadro abaixo:

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação individual e voluntária;	Ação coletiva;
Fomento de caridade;	Fomento da cidadania;
Base assistencialista;	Base estratégica;
Restrita aos empresários filantrópicos e abnegados;	Extensiva a todos;
Prescinde de gerenciamento;	Demanda gerenciamento;
Decisão individual.	Decisão consensual.

Quadro 1 - Filantropia x Responsabilidade Social.

Fonte: Melo Neto e Froes, 2003, p. 28.

Ao analisarmos o quadro, nota-se que a filantropia é apenas um paliativo, por ser restrita a determinadas ações. A responsabilidade social é bem mais grandiosa, não passageira tampouco limitada.

Oliveira (*apud* FERREIRA *et. al.*, 2004) deixa bem explícito a grandiosidade citada acima:

A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na responsabilidade social das relações e na geração de valor.

Foi a partir da diferenciação entre os dois termos discutidos nesse item, que a responsabilidade social empresarial começou a ganhar uma abordagem mais adequada diante do que realmente deveria ser o papel da organização perante a sociedade.

### 2.1.2 Conceito e sua expansão

Os objetivos sociais passaram a fazer parte da empresa de maneira complexa, atingindo toda a organização. A empresa passou a ter um compromisso com a qualidade de vida de todos que, por alguma razão, possuam algum tipo de relacionamento com ela. A responsabilidade social empresarial passou, então, a envolver quatro pontos essenciais: leis, meio ambiente, comunidade e respeito pelas pessoas (MACHADO FILHO, 2006).

Uma descrição bastante interessante do termo é a do Instituto Ethos de Responsabilidade Social que é um grande alicerce de apoio para empresas em relação ao tema estudado (*apud* TENÓRIO, 2004, p. 32):

A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores.

O que se observa é que os objetivos da empresa não deixaram de ter o foco no crescimento, na busca de um retorno cada vez mais vantajoso, eles só foram complementados por atitudes capazes de fazer com que esses objetivos iniciais tivessem uma maior probabilidade de sucesso. Por isso a importância do entendimento dos *stakeholders* e do meio ambiente.

A partir do momento em que a empresa sabe qual é o conceito de responsabilidade social empresarial ela pode apontar quais caminhos seguir dentro deste conceito. Existem algumas visões que a organização pode seguir:

- a) Como atitude e comportamento ético e responsável: a empresa possui como tarefa estabelecer atitude transparente, responsável e ética com os seus *stakeholders*;
- b) Como um conjunto de valores: focada não apenas na ética, mas no compromisso com o bem estar dos funcionários, o desenvolvimento sustentável, entre outros;
- c) Como postura estratégica: focada em gerar retorno positivo para a empresa, por meio de sua valoração;
- d) Como estratégia de relacionamento: conquistar clientes, fornecedores e distribuidores;
- e) Como estratégia de marketing institucional: foco na melhoria da imagem da empresa e sua reputação;
- f) Como estratégia de valorização das ações da empresa: focada na agregação de valor que conseqüentemente aumentará o valor das ações;

- g) Como estratégia de recursos humanos: foco nos empregados e seus familiares, tentando obter funcionários satisfeitos, sua permanência na organização e aumento da produtividade;
- h) Como estratégia de valorização dos produtos / serviços: além da qualidade, ele passa a ser socialmente correto;
- i) Como estratégia social de inserção na comunidade: focada em um maior contato com a comunidade em que está inserida, aproveitando a oportunidade para se manter no mercado;
- j) Como promotora da cidadania individual e coletiva: voltada para conscientização em relação à cidadania dela própria e de seus funcionários;
- k) Como exercício de consciência ecológica: focada em investimento ambiental sendo percussora em divulgar valores e práticas ecológicas;
- l) Como exercício de capacitação profissional: focada na capacitação dos funcionários e da comunidade;
- m) Como estratégia de integração: focada na inclusão social, tendo como principal ideal a responsabilidade social empresarial (NETO; FROES, 2004).

Melo Neto e Froes (2004, p. 36) resumem de uma maneira simples a responsabilidade social empresarial já em expansão:

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

Quando a organização já tem em seu contexto a responsabilidade social ela acaba repassando valores de uma maneira quase que involuntária a todos que possuem algum tipo de convivência com ela.

### 2.1.3 Vantagens e desvantagens

Muito se comenta sobre as reais vantagens da responsabilidade social. Essa é uma questão bastante discutível, pois ainda não existe um consenso de como isso afeta diretamente a empresa. Mas o que não é discutível é que a falta de percepção do que está acontecendo com a sociedade e os olhos vendados das empresas, tragam para elas uma imagem negativa, prejudicando sua posição no mercado (MACHADO FILHO, 2006).

Com a responsabilidade social a empresa possui alguns ganhos importantes como, por exemplo, a motivação, auto-estima e orgulho dos funcionários gerando,

com isso, uma maior produtividade e a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores. Um outro ponto positivo está em um maior relacionamento com o seu público, que pode trazer grandes vantagens como agregação de valor e fidelização (NETO; FROES, 2004).

Uma visão pessimista defende a tese de que a responsabilidade social empresarial traz como principal desvantagem custos maiores, o que passa a ser uma ameaça para a sobrevivência da empresa (FRIEDMAN *apud* COUTINHO; SOARES, 2002). Ashley (2002, p. 10) comenta que alguns especialistas no assunto acreditam que “a única responsabilidade que a empresa tem é conseguir lucro, otimizando o uso de recursos organizacionais, e conseqüentemente aumentar o retorno do capital para os acionistas”.

Mas essa versão é contestada, pois certas literaturas defendem que a responsabilidade social empresarial traz um maior retorno econômico devido à questão tributária e / ou traz uma maior aceitação do público (MELO NETO; FROES, 2004).

Essa é uma questão que gera controvérsias no meio organizacional. Porém, o que se pode notar é que, cada vez mais, um número maior de empresas vêm adotando esse comportamento, pois pode não ser ter certeza dos seus verdadeiros benefícios, mas que é uma vantagem competitiva importante, isso não se pode negar. Ainda mais por estarmos vivendo no começo do século XXI, quando muito se questiona sobre o papel de todos para que gerações futuras possam viver em um ambiente competitivo, mas ao mesmo tempo bem mais saudável.

Ashley (2002, p. 11) fecha essa discussão muito bem:

As organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar muitos problemas que afetam a sociedade. Segundo esse enfoque, acredita-se que tarefas, técnicas e recursos empregados por empresas para alcançar seus objetivos materiais podem também estar voltados para a solução de problemas sociais. A empresa deve ter consciência e visão de que, a cada dia que passa, é maior a expectativa dos indivíduos e sua demanda quanto ao papel social a ser desempenhado por executivos e empresários.

## **2.2 Responsabilidade social empresarial e o comportamento do consumidor**

Ao praticar a responsabilidade social, a empresa ganha reconhecimento do cliente e, muitas vezes, a sua satisfação. A comunidade cria expectativas em relação as empresas, no modo como elas estão se comportando e se os resultados estão sendo satisfatórios (MACHADO FILHO, 2006)

Duarte e Torres (2005, p. 27) expõem de uma maneira clara o que vem acontecendo com a sociedade:

Cresce a conscientização, por parte da sociedade, do papel imprescindível que as grandes organizações têm diante das questões sociais, assim como a cobrança por uma atuação responsável e uma postura que explicita a preocupação com tais questões. Hoje o consumidor prefere produtos de empresas que não tem envolvimento em corrupção, que são transparentes nos seus negócios, que respeitam o meio ambiente e a comunidade.

De acordo com o que foi descrito acima, nota-se que a relação é bastante estreita entre responsabilidade social e comportamento do consumidor.

Ao se comentar sobre as visões da responsabilidade social, o consumidor interfere nas escolhas das mesmas. Escolhas, no plural, pois o cliente está ficando cada vez mais exigente, e é justamente para chamar sua atenção, mesmo que de forma indireta, que as organizações estão adotando cada vez mais um número maior de visões. Uma empresa que tem a sua visão de responsabilidade social apenas voltada para a visão de retorno dos negócios pode estar deixando de lado, por exemplo, os cuidados com o meio ambiente.

Ashley (2002, p. 35) considera como um ponto fundamental “o poder de compra e consumo como fomentador da responsabilidade social nos negócios”. É esse processo que vai ser explicado na próxima seção do trabalho.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor ganhou uma proporção maior devido à alta diversificação dos compradores ao realizar suas compras. Essa diversificação surgiu com o aumento da concorrência após a segunda guerra mundial. Os consumidores queriam um produto mais específico, de acordo com o seu gosto. Com isso passou-se a realizar estudos voltados para o momento da escolha do produto, ou seja, a compra. Com o passar do tempo, notou-se que este estudo estava incompleto, então passou-se a analisar o antes, o momento e o depois da escolha, compreendendo melhor o comportamento do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O consumidor se tornou a principal figura do mercado, passando a ser alvo de estudos para que as organizações pudessem estabelecer uma relação produtiva. É dentro dessa perspectiva que as organizações se encontram. Então é de extrema importância a compreensão do comportamento do consumidor para que elas possam permanecer no mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

O cliente é que vai levar uma empresa a ter sucesso ou não, é por meio dele que a empresa pode ter uma visão real de como o seu negócio está indo. Não adianta a empresa, por exemplo, estar sempre atenta às novidades do mercado e não saber se isso será bem vindo na visão do cliente (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

O estudo do comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) como sendo "o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo". Esse estudo é uma ferramenta indispensável para a proporção das organizações e para o funcionamento do mercado.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) o comportamento do consumidor "são atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços". Ou seja, uma relação de troca, em que o importante é entender o que levou a fazer determinada escolha, a adquirir um produto, a sua utilidade e a sua desativação.

Essas atividades são descritas como o processo do comportamento do cliente que ocorre em três fases: a aquisição do produto, que de acordo com a avaliação do consumidor ele escolhe determinado produto / serviço; o consumo, que analisa como foi a utilização do que foi adquirido é o que experiência trouxe para o consumidor, e a fase da disposição em que o consumidor decide o que fazer com aquele objeto que já está desgastado, enjoativo, ou algo parecido. (MOWEN; MINOR, 2005).

O processo de aquisição, também conhecido como obtenção, trata da busca de informações de como o produto é escolhido, por meio de seus atributos percebidos pelo consumidor. Informações como marca, vantagens e desvantagens, frequência de uso e de compra, influências sofridas pelo consumidor, dentre outros fatores, interferem na sua escolha de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É nessa fase que o trabalho está focado, devido a analisar a influência que a responsabilidade social empresarial tem no poder de decisão de compra do consumidor.

Um outro fator importante a ser ressaltado é o tipo de consumidor a ser analisado. Existem dois tipos: o individual (pessoal) e o em grupo (organização e família). O pessoal é o consumidor que compra um determinado produto / serviço

tendo como uso final o indivíduo. O organizacional ou familiar, o uso é feito para um aglomerado de pessoas, não sendo exclusivo para o indivíduo.

### 2.3.1 Características individuais do consumidor

Ao estudar o comportamento do consumidor é necessário entendermos as forças que influenciam cada indivíduo em sua escolha. Essa é uma parte fundamental para se poder entender o processo de tomada de decisão. Segundo diversas literaturas existem seis determinantes, citados na figura abaixo:

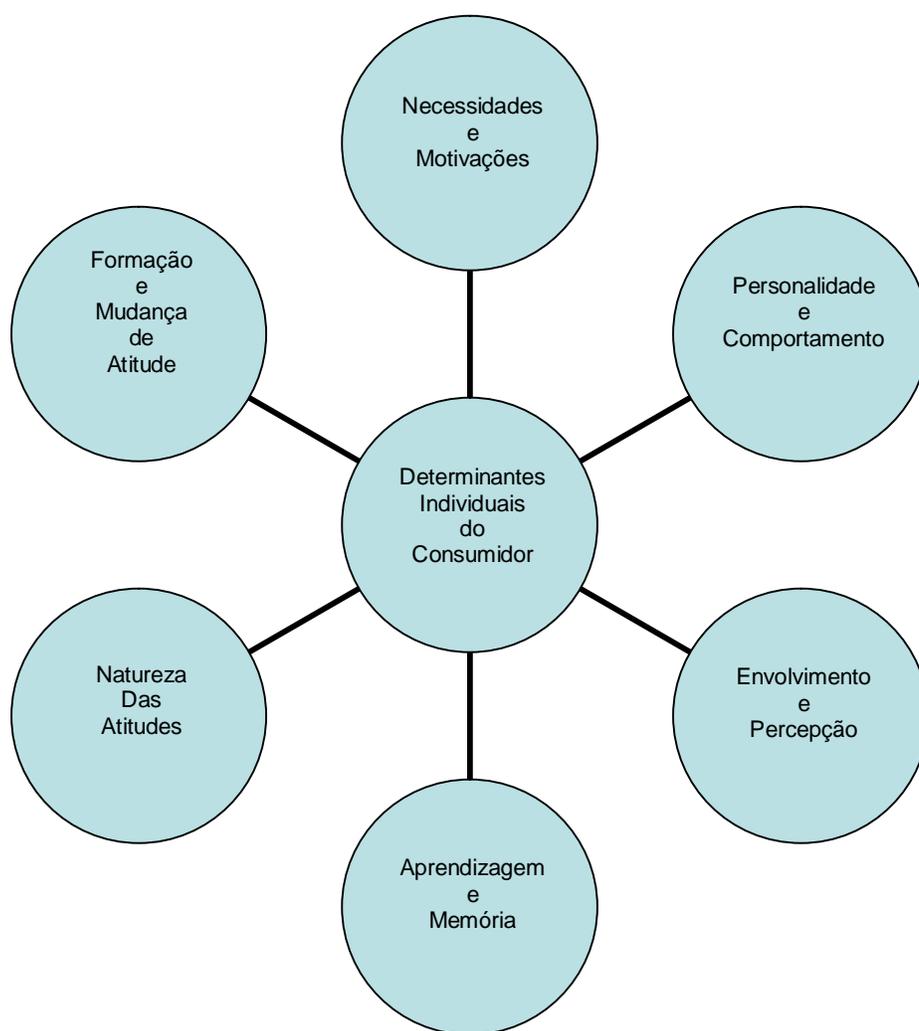


Figura 1: Determinantes Individuais do Consumidor  
Fonte: adaptado pela a autora a partir de Schiffman e Kanuk (2000)

Todos os consumidores possuem necessidades que geram tensões ao ser humano. Essa tensão gera uma força que faz com que o indivíduo seja levado a produzir uma ação. A força citada é o que se chama de motivação. Ela faz com que

o cliente, por meio de uma necessidade, possa gerar ações para solucionar um determinado problema (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Esse cliente possui uma personalidade própria, ou seja, ele possui distinções em relação ao comportamento, como também emoções e pensamentos próprios que o caracterizam em relação a cada momento de sua vida. Isso e faz com que ele se diferencie. De acordo com sua personalidade, pode-se traçar um perfil do comportamento do consumidor de maneira ampla (MOWEN; MINOR, 2003).

O seu envolvimento está ligado ao seu grau de interesse na aquisição do produto que é determinado por alguns fatores como a personalidade do consumidor, o que o produto representa, que tipo de esforço é necessário, entre outros. Isso tudo gera sensações que vão influenciar na maneira de percepção do consumidor. A percepção é, portanto, um processamento das sensações gerando uma resposta (SOLOMON, 2002).

O consumidor, por meio das ferramentas citadas acima desenvolve a capacidade de adquirir conhecimentos e experiências que faz, com ele seja capaz de se utilizar dessas novas técnicas nos seus próximos processos de compras. O que acabou de ser descrito é o conceito de aprendizagem, ou seja, são conjuntos de informações adquiridas que vão nortear as próximas escolhas do cliente. Essas informações eram bem mais amplas, antes de passar pelo o que se chama de memória. E, é ela que filtra as informações recebidas pelo indivíduo, fazendo com que o que fica seja a aprendizagem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

O consumidor lida o tempo todo com situações em que ele pode reagir de forma favorável ou não. Isso é o conceito de atitude que está bastante relacionado com a questão da preferência, ou seja, o cliente tem uma atitude favorável a um determinado serviço, mas pode acontecer desse serviço ser oferecido por várias empresas, isso faz com que o consumidor escolha uma empresa apesar de ser favorável a todas. Com isso, é um pouco difícil analisar apenas a atitude do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A formação da atitude do indivíduo é feita por meio das atitudes adquiridas, o impacto da personalidade na formação, e as fontes de influências que são ambientes de convivências e experiências vividas. A mudança de atitude ocorre em um processo bem parecido com o da formação, sendo a personalidade um ponto chave (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com cada um desses vetores que influenciam cada indivíduo é interessante notar que todos fazem parte do processo de decisão do consumidor. É de acordo com cada uma destas ferramentas que é possível entender como a responsabilidade social empresarial pode ser do interesse do consumidor. A sociedade já tem demonstrado a sua necessidade. Algumas organizações já começaram a ter motivações em relação a tensão gerada. Sua personalidade está demonstrando uma resposta ao ambiente. O seu envolvimento está ligado às vantagens que possam surgir. Essas vantagens são confirmadas a partir de sensações que a organização percebeu obtendo um significado por meio da percepção de mercado, fazendo com que ela adquirisse uma aprendizagem de acordo com as informações que ficaram em sua memória. A sua atitude em relação à necessidade surgida foi favorável devido à formação e à mudança de atitudes, que continua a influenciar cada vez mais empresas.

Algumas empresas estão adotando atitudes favoráveis ao tema, o que se pretende descobrir é se os consumidores também estão indo pelo o mesmo caminho. Com isso é importante verificar com cuidado o processo de decisão do consumidor.

### 2.3.2 Características do consumidor em grupo

Depois de analisadas as influências individuais do consumidor, vêm a fase da análise em grupo. O ser humano sempre teve como parte presente de sua existência a convivência com outros seres em pelo menos alguma parte da sua vida, salvo pequenas exceções. As sociedades são baseadas em grupos que possuem alguns pontos em comum. E dentro delas são organizados infinitos grupos que se juntam por algum motivo inerente a seus membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Por isso, é importante perceber o consumidor não apenas como um indivíduo, mas também o papel que ele desenvolve nos seus grupos.

O grupo referido acima é o que Solomon (2002, p. 257) chama de grupo de referência o qual é definido como “um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) acrescentam como sendo “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”. Essa visão demonstra que o consumidor ao fazer suas escolhas, pode estar sendo influenciado não só pela sua

percepção, mas pela percepção de outros seres que interferem na sua decisão, que ajudam a formular sua atitude.

São seis os grupos mais próximos do consumidor. O primeiro grupo é o da família que está no topo da pirâmide em relação à influência que acontece devido ao fato de um contato diário e um maior vínculo. O segundo grupo é o de amizades que também é um bom influenciador, pois se assemelha, na maioria das vezes, com o indivíduo. O terceiro grupo é o formal que já não tem um vínculo forte, mas possui certos objetivos em comum que podem interferir no consumidor. O quarto grupo é o de compras que geralmente são formados para que a decisão tenha uma outra opinião. O quinto grupo é o da ação do consumidor onde os indivíduos se agrupam para reivindicar direitos ou insatisfações por um determinado produto / serviço ou uma marca. O sexto grupo é o de trabalho, no qual os indivíduos convivem, mesmo quando não estabelecem vínculos afetivos durante uma boa parcela do seu tempo, gerando um ambiente propício de influência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Esses seis grupos listados se encaixam dentro dos seis tipos de grupos de referência que são: primários, os têm um impacto maior com uma forte intimidade tendo interferências irrestritas; secundários, os que têm interferências fortes, mas em intervalos de tempos restritos; formais, os que têm todo um regulamento com grau de influência bastante variável; informais, baseados em vínculos de interesses ou até mesmo amizade; associação formal envolvendo o status e características parecidas dos indivíduos; e os aspiracionais, nos quais os indivíduos desejam pertencer a um grupo de determinado estilo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### 2.3.3 Processo de decisão do consumidor

O consumidor, ao escolher um produto em detrimento do outro, levou em consideração certos fatores que o influenciaram para sua decisão. Esse processo é bem complexo e o mais importante. Mowen e Minor (2005, p. 191) definem a tomada de decisão do consumidor como um estudo que “consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”.

O processo de tomada de decisão passa por três fases que é o input, o processo e o output. O primeiro envolve as influências externas que provocam no consumidor uma necessidade. Ao entrar na segunda fase conhecida, como

processo decisório do consumidor, ocorre a análise dos determinantes individuais do comportamento, chegando ao reconhecimento da necessidade, a busca de informação e a avaliação das alternativas. A terceira fase, conhecida como comportamento de pós-decisão, envolve a compra e avaliação pós-compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O cliente faz uma análise de acordo com os seus conhecimentos e informações obtidas, que o auxilia na sua decisão. Para uma compreensão mais simples, o processo de tomada de decisão vai ser abordado de acordo com Mowen e Minor (2003), que dividem o processo em cinco etapas:

a) Reconhecimento do problema

Essa é a primeira fase da decisão. Ocorre, segundo Solomon (2002, p. 74) “toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado e algum estado desejado ou atual”. Ou seja, quando percebe que algo está lhe faltando e isso pode ser suprido.

O reconhecimento do problema (necessidade) está bastante ligado às influências individuais e às influências externas ou ambientais. É isso que faz com que o consumidor tenha necessidade de um produto / serviço. Isso faz com se possa diferenciar a necessidade do desejo. O desejo muitas vezes vai além da sua necessidade, sendo impedido pelas influências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

b) Busca por informação

Após a identificação do problema, é importante obter informações para auxiliar o consumidor a fazer uma escolha. O comportamento de busca de informação é definido por Mowen e Minor (2005, p. 197) como o “conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”.

As informações tanto são obtidas de forças individuais através da memória como de forças externas, por exemplo, na busca de informações de pessoas que já usaram o produto. Cada consumidor busca uma estratégia decisória de acordo com os seus determinantes individuais e as forças externas.

c) Avaliação das alternativas

Agora que o cliente já possui as informações, vai filtrar o conteúdo na busca da escolha por meio da avaliação das alternativas, determinando certos caminhos que continuarão para poder tomar sua decisão.

O consumidor, de acordo com tudo o que pode obter de conhecimento sobre sua necessidade, vai fazer uma análise de acordo com sua própria percepção e as influências externas, avaliando aquilo que pode lhe trazer um melhor benefício (SOLOMON, 2002).

#### d) Escolha do consumidor

Depois da passagem dessas três etapas vem o momento principal que é a compra. O consumidor pode escolher por meio do processo de envolvimento ou experimental. O primeiro processo pode ser o de alto envolvimento (compensatório) em que é avaliado o todo, ou o de baixo envolvimento (não compensatório) em que é realizada uma escolha analisando cada elemento envolvido. O segundo processo leva em consideração a perspectiva sentimental do cliente em relação às escolhas, diferentemente do envolvimento que leva em consideração às crenças do produto (MOWEN; MINOR, 2003).

#### e) Processo pós-compra

Ao realizar uma escolha, o consumidor opta por determinado produto / serviço. Ao utilizar efetivamente, pode atribuir certas reflexões sobre a sua escolha. Se ela realmente foi a melhor, o que isso trouxe de relevante para sua vida como consumidor, se o resultado foi de acordo com o esperado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Isso vai fazer com que o consumidor possa avaliar por meio de uma nova percepção se a escolha foi certa ou se será modificada da próxima vez.

A última etapa do processo de decisão não vai ser abordada na pesquisa, pois o que interessa para o desenvolvimento do trabalho é até a etapa d, em que ocorre a escolha.

### 3 METODOLOGIA

O conhecimento científico presente neste trabalho é racional, crítico, imparcial e objetivo. Pode ser focado na experiência, na pesquisa e no fenômeno. É um processo sistemático, confiável e generalizado (CRUZ ; RIBEIRO, 2004).

O foco desse trabalho é a pesquisa definida por Gil (2002, p. 17) como:

procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos... é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Como o trabalho objetivou apurar se a responsabilidade social empresarial tem peso na decisão de compra do consumidor, efetuando uma relação de associação cujo resultado é avaliado, ficou evidenciado como uma pesquisa de caráter quantitativo (ROESCH, 1999).

É descritivo, pois ocorre um estabelecimento entre a relação de responsabilidade social empresarial e o comportamento do consumidor sendo um delineamento tanto de fontes de papel como de dados fornecidos por pessoas (GIL, 2002).

O método utilizado é o dedutivo que segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 49) “leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro, mas por outro lado é de alcance limitado, pois a conclusão não pode exceder as premissas”.

Esta pesquisa dedutiva foi realizada por meio de um levantamento de dados que segundo Roesch (1999, p. 137) tem “o objetivo é obter informação sobre uma população”. No trabalho se deseja exatamente isso, conhecer o comportamento do consumidor em relação à responsabilidade social por meio de seu poder de decisão no momento da compra.

Para a coleta de dados da pesquisa foi utilizada a técnica de escalas, sendo bastante requerida para medir atitudes, o que é o caso do trabalho. Foi aplicada através de uma amostra (ROESCH, 1999).

#### 3.1 Amostra

A amostra é a seleção de parte da população com as quais pretende fazer a análise. É utilizada para proporcionar um menor custo e um resultado satisfatório em um curto espaço de tempo (MARTINS, 2001).

A fórmula para a amostragem foi calculada por meio de uma estimativa de proporções populacionais, sendo uma população finita de 478 alunos do turno matutino do curso de Administração do UniCEUB, segundo informações fornecidas pelo coordenador do curso. Essa amostra será calculada por meio da fórmula sugerida por Martins (2001, p. 187):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{d^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Onde:

N = tamanho da população;

Z = grau de segurança;

p = estimativa da proporção, ou seja, a chance do consumidor comprar levando em consideração a responsabilidade social empresarial;

q = 1 – p, ou seja, de não comprar levando em consideração a responsabilidade social empresarial;

d = erro amostral, sendo exploratória;

n = tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada da população.

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 478}{0,1^2(478-1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5} \cong 82,842$$

$$n = 83$$

É uma amostra aleatória simples em que as chances de inclusão na pesquisa são iguais para cada membro da população (ROESCH, 1999).

#### 4 LEVANTAMENTO DE DADOS E ANÁLISE

Visando identificar a responsabilidade social empresarial por meio da expectativa do consumidor, analisando se o seu conhecimento interfere no momento da decisão da compra, foram aplicados 83 questionários com consumidores estudantes do curso de Administração.

Além de todos os respondentes estarem cursando o 3º grau, outras características específicas são relevantes para poder introduzir o conteúdo do questionário, sendo a idade e o sexo especificados nos gráficos abaixo:

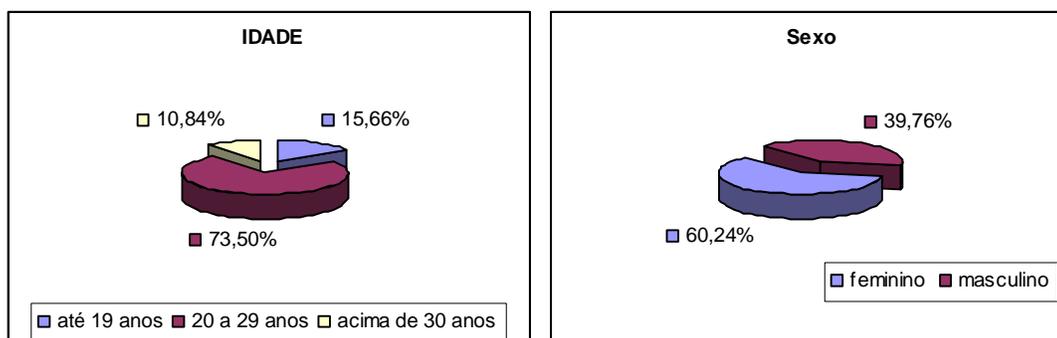


Gráfico 1 - IDADE  
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 – SEXO  
Fonte: Elaborado pela autora

Os gráficos demonstram uma quantidade superior de mulher (60,24%) e de pessoas entre 20 e 29 anos (73,50%). Depois de analisadas as características básicas da amostra, foram analisadas 15 questões referentes ao tema do trabalho.

A primeira questão corresponde à relação do capitalismo, considerado como um sistema excludente, e a degradação da população. O gráfico abaixo demonstra a visão dos consumidores:

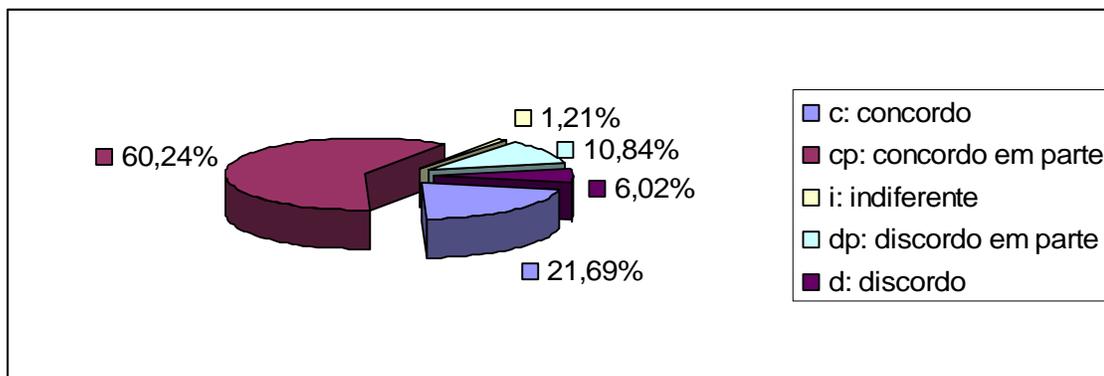


Gráfico 3 – Capitalismo como um sistema excludente e gerador da degradação da população.  
Fonte: Elaborado pela autora

O que se pode notar é que um número expressivo da população 60,24% acredita que a relação é verdadeira em grande parte, mas com algumas ressalvas. O equivalente a 21,69% concorda totalmente com essa relação. Um total de 10,84% discorda em parte, o que faz considerar que pode ser que existam algumas raras situações em que a relação pode ser considerada positiva. Uma parte de 6,12% é indiferente. E fechando, apenas 1,21% discorda totalmente da relação.

A segunda questão afirma que as intuições governamentais estão em decadência e não possuem mais condições de suprir todas as necessidades da sociedade. O gráfico a seguir mostra como essa afirmação é vista pela amostra:

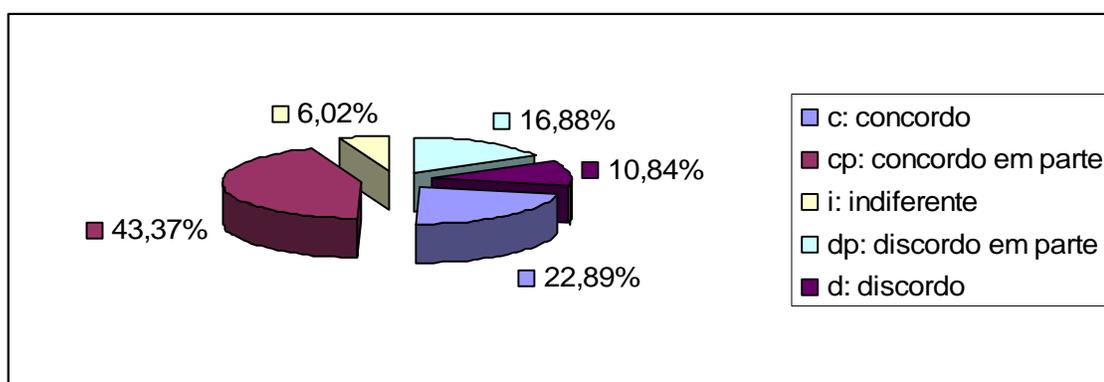


Gráfico 4 – Instituições governamentais: decadência e impossibilidade de suprir as necessidades da sociedade.

Fonte: Elaborado pela autora

A afirmativa é bem vista, demonstrado pelo resultado em que 22,89% das pessoas concordam e 43,37% concordam em parte. Um total de 6,02% são indiferentes. E menos de 30% discordam em parte (16,88%) e discordam (10,84%).

A terceira questão reflete a situação das organizações que além das obrigações com acionistas e com a lei, devem incorporar pra si compromissos sociais antes exclusivos das instituições governamentais.

O resultado dessa questão demonstra que grande parte dos consumidores concordam ou concordam em parte que as empresas possuem responsabilidade para com a sociedade. Um total 7,23% é indiferente. E menos de 10% discordam ou discordam em parte, acreditando que as organizações não devem exercer esse tipo de função, sendo obrigação das instituições governamentais. O gráfico que se segue traz a percepção da população pesquisada:

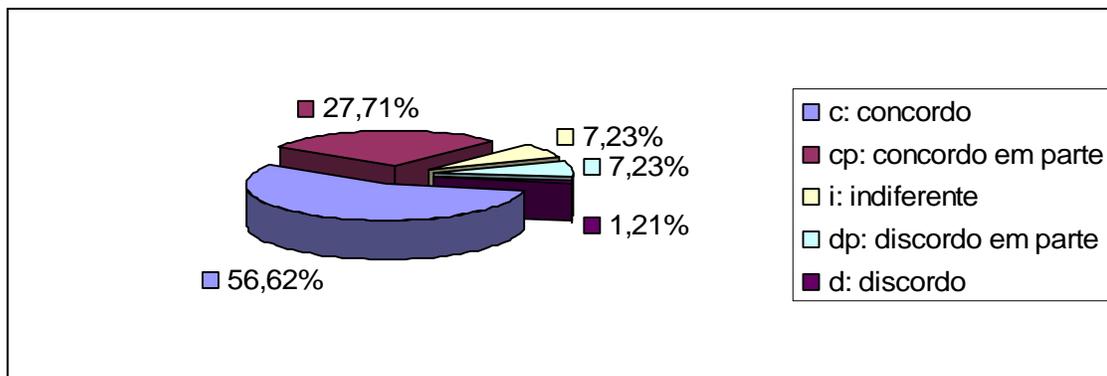


Gráfico 5 – Organização deve incorporar pra si compromissos sociais antes exclusivos do governo.  
Fonte: Elaborado pela autora

A quarta e a quinta questão referem-se a conceito de filantropia e responsabilidade social empresarial. É importante o entendimento desses conceitos para que não ocorra confusão, como acontece muitas vezes segundo Melo e Neto (2004), uma vez que responsabilidade social empresarial é mais complexa e necessita de seu amplo entendimento para uma boa gestão. Estão representados nos gráficos abaixo:

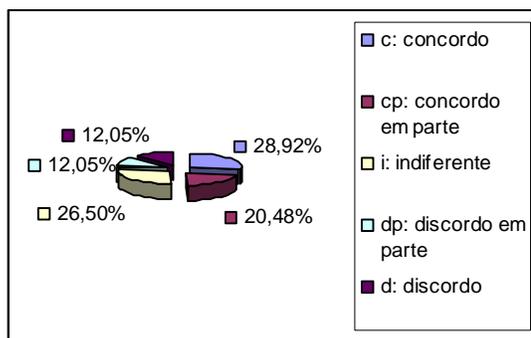


Gráfico 6 – Conceito de filantropia  
Fonte: Elaborada pela autora

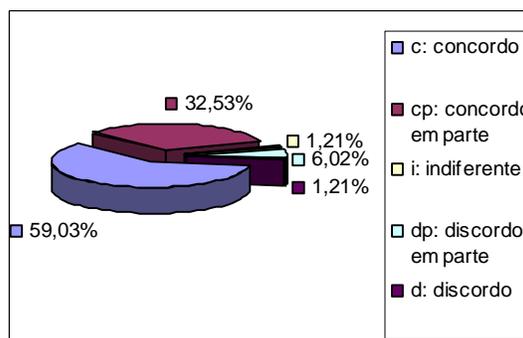


Gráfico 7 – Conceito de Responsabilidade social empresarial  
Fonte: Elaborada pela autora

Em relação ao conceito de filantropia a amostra se mostrou um pouco confusa. Um número considerável demonstrou-se indiferente (26,50%), o que equivale a mais de um quarto da amostra. Uma outra parte que discordou em parte e discordou equivale a 24,1%. E as pessoas que concordaram e concordaram em parte equivalem a 49,4%.

Considerando o gráfico sobre o conceito de responsabilidade social empresarial, um número expressivo concordou em parte (59,03%) e concordou (32,53%), o que equivalem a 91,56% da amostra que entende o que a responsabilidade social empresarial venha a significar. Uma parte quase

insignificante é indiferente (1,21%). E um total de 7,23% discorda em parte e discorda, sendo uma parcela pequena.

A sexta questão refere-se as diferentes visões que as organizações podem abordar dentro do conceito de responsabilidade social empresarial. A visão escolhida foi a estratégia de marketing institucional, onde a organização atua na responsabilidade social empresarial como uma forma de melhorar sua imagem e reputação. O gráfico a seguir traz a análise da amostra em relação a esse assunto:

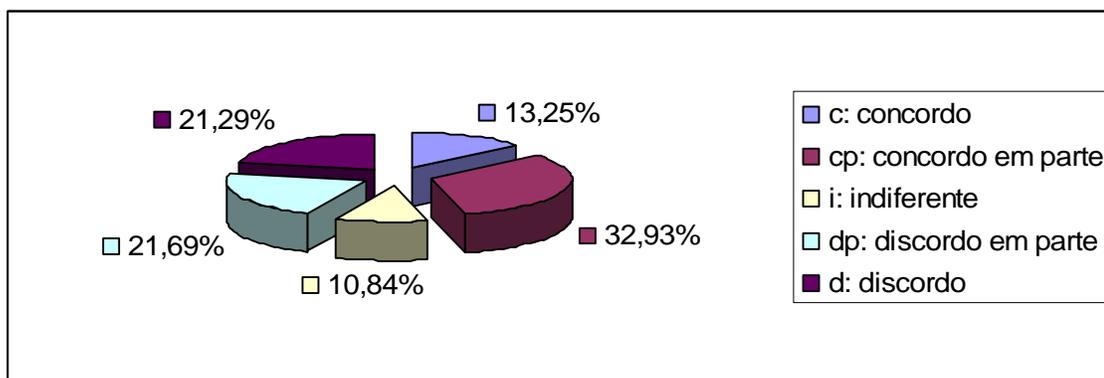


Gráfico 8 – Visão da responsabilidade social empresarial  
Fonte: Elaborada pela autora

Ocorre uma divisão um pouco equilibrada entre as parte que concordam (13,25%) e concordam em parte (32,93%) e as partes que discordam (21,29%) e discordam em parte (21,69%), com uma diferença de apenas de 3,2%. Os indiferentes somam 10,84%.

A sétima questão traz uma afirmativa a qual diz que a responsabilidade social empresarial gera lucro. A amostra respondeu a essa questão de acordo com o gráfico apresentado a seguir:

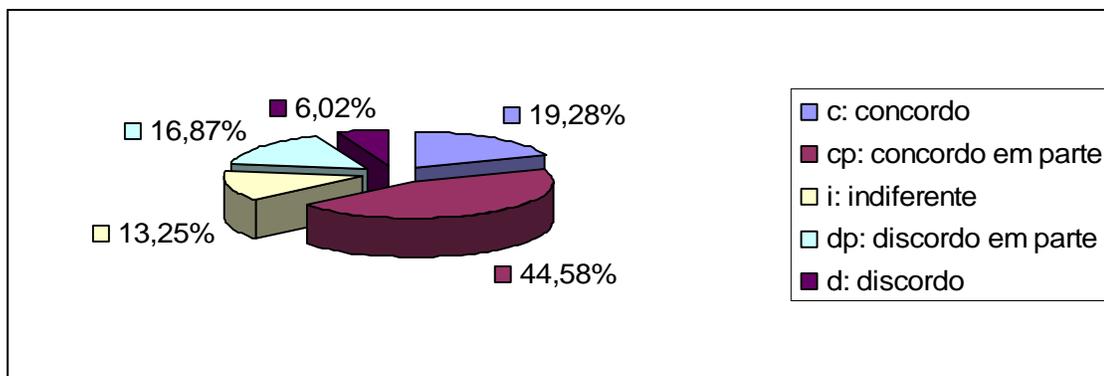


Gráfico 9 – A relação da responsabilidade social empresarial e o lucro.  
Fonte: Elaborada pela autora

Menos de 40 % ou é indiferente (13,25%) ou discorda em parte (16,87%) ou discorda (6,02%). Isso equivale a um total de um pouco mais de 60% que concorda (19,28%) e concorda em parte (44,58%). O que representa uma percepção positiva do tema da questão, mas com uma porcentagem média devido a sua complexidade.

A oitava questão busca saber se as organizações sobrevivem sem incorporarem a responsabilidade social em sua gestão. O gráfico a abaixo demonstra o resultado:

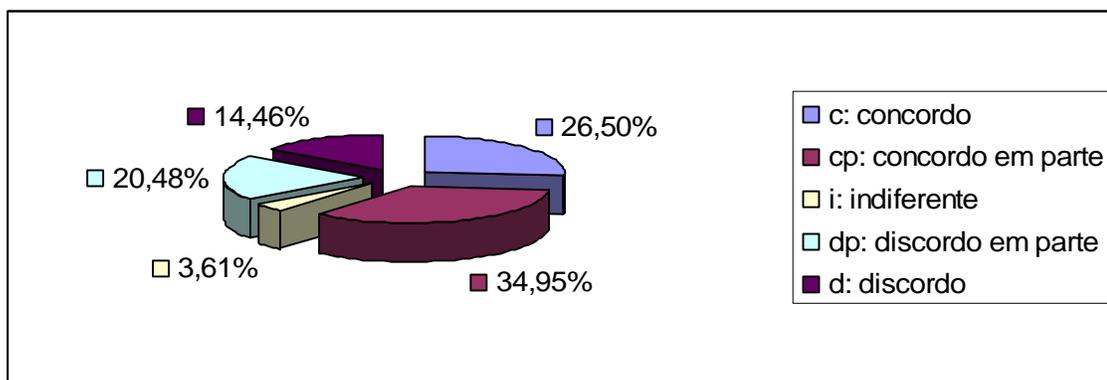


Gráfico 10 – Sobrevivência da organização sem a responsabilidade social empresarial  
Fonte: Elaborada pela autora

Uma porcentagem de 61,45% dos respondentes acreditam, pelo menos de uma maneira geral, que é possível a organização ir bem sem a responsabilidade social empresarial incorporada. Uma parte pequena é indiferente o que equivale a 3,61%. Um total de 34,94 % acreditam que, salvo algumas situações, não é possível a sobrevivência da organização.

A nona questão refere-se a importância dos consumidores para a organização. O gráfico abaixo demonstra esta relação:

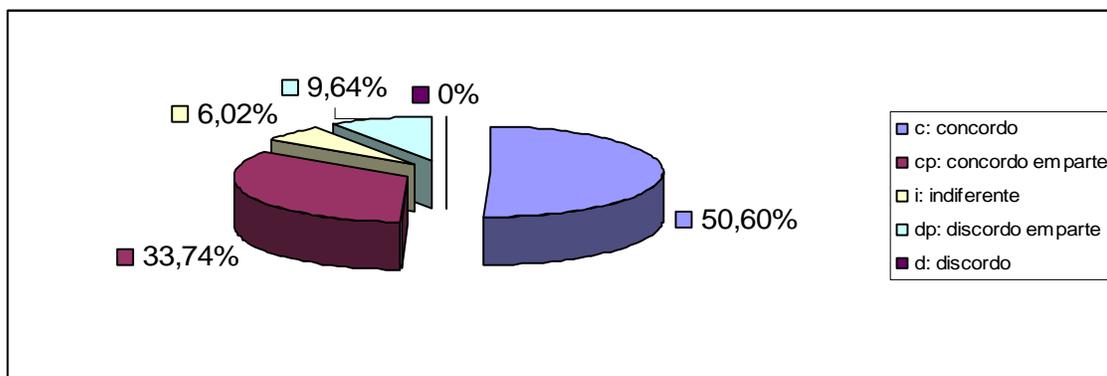


Gráfico 11 – Relação do consumidor com a organização  
Fonte: Elaborada pela autora

Uma relação bastante positiva desta questão. Um total de 50,60% concorda, 33,74% concorda em parte, 6,02% é indiferente, 9,64% discorda em parte e 0% discorda.

A décima questão trata da afirmativa sobre se o consumidor procura obter conhecimento a respeito da responsabilidade social empresarial. O gráfico a seguir traz a percepção da amostra:

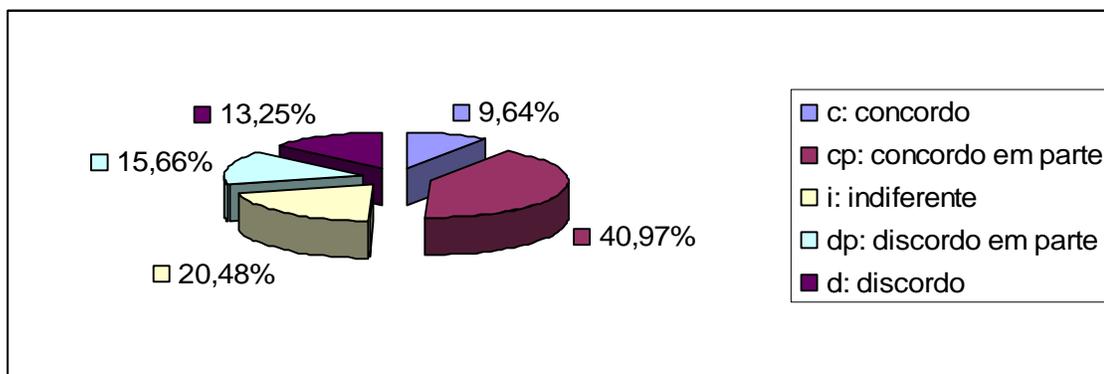


Gráfico 12 – Relação do consumidor e o conhecimento de responsabilidade social empresarial  
Fonte: Elaborada pela autora

Esse gráfico representa uma relação bastante estreita em relação as respostas obtidas, pois está praticamente empatado sobre as pessoas que procuram conhecimento sempre ou na grande maioria das vezes (50,61%) e as pessoas que são indiferentes ou quase não procuram ou não procuram (49,39%).

A décima primeira questão leva em consideração se o consumidor enxerga as empresas que possuem responsabilidade social empresarial de uma forma positiva. O gráfico abaixo demonstra a visão da amostra:

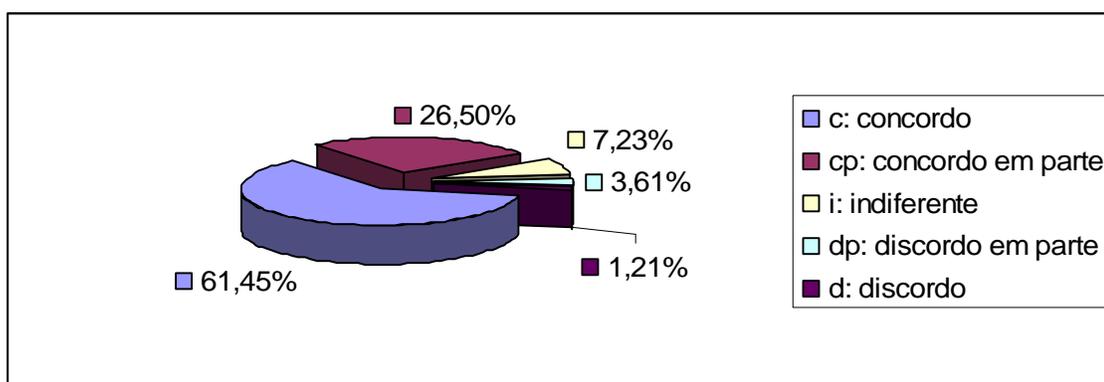


Gráfico 13 – Visão positiva do consumidor em relação a responsabilidade social empresarial  
Fonte: Elaborada pela autora

Um total de 61,45% concorda totalmente com a questão. Os que concordam em parte somam um total de 26,50%. Os indiferentes ao assunto representam

7,23%. Os que discordam em parte dão um total de 3,61%. Os que discordam somam um total de 1,21%.

A décima segunda questão levanta a questão em que o consumidor além de suas características intrínsecas no momento de fazer uma compra leva em consideração o seu grupo de referência. Essa relação é apresentada de acordo com o gráfico apresentado a seguir:

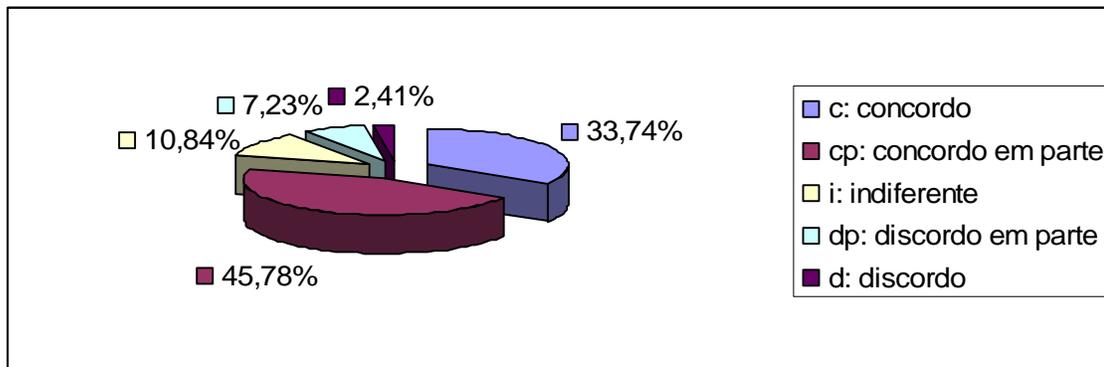


Gráfico 14 – Interferência do grupo de referência no poder de decisão do consumidor  
Fonte: Elaborada pela autora

Uma porcentagem de aproximadamente 80% ou concordam ou concordam em parte, o que equivale dizer que o grupo de referência é um pré-requisito na hora da escolha do consumidor. Um total de 10,84% é indiferente. A soma dos que discordam e discordam em parte somam um total de menos de 10 %.

A décima terceira questão analisa se o consumidor faz uma pesquisa prévia das marcas ao escolher por um produto / serviço. O gráfico a abaixo apresenta essa relação:

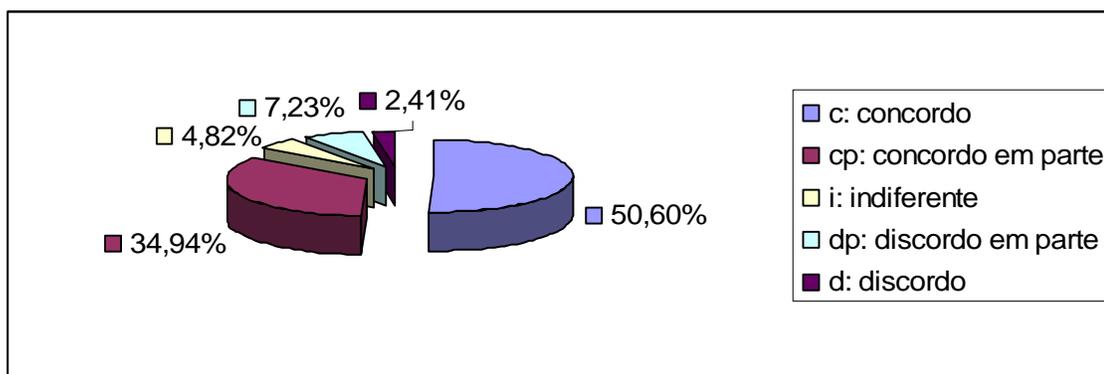


Gráfico 15 – Consumidor realiza uma pesquisa prévia sobre as marcas  
Fonte: Elaborada pela autora

Da amostra analisada um total de apenas 2,41% discorda totalmente. Em comparação, 50,60% concorda totalmente, o que equivale a número,

aproximadamente 20 vezes maior. Um total de 34, 94% concorda em parte e apenas 7,23% discorda em parte. Uma quantidade pequena de 4,82% é referente aos indiferentes.

Na décima quarta questão afirma-se que a responsabilidade social empresarial é um dos requisitos ao se realizar uma pesquisa sobre as marcas. O gráfico dá uma relação desta afirmação:

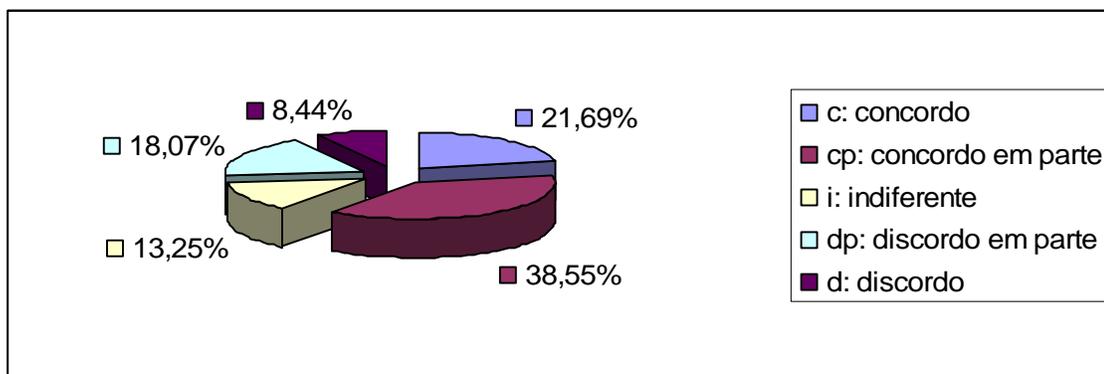


Gráfico 16 – Responsabilidade social empresarial como um requisito no momento de pesquisa das marcas.

Fonte: Elaborada pela autora

Um resultado de aproximadamente 60% concorda ou concorda em parte. Os indiferentes somam 13,25%. E os que discordam e discordam em parte somam um total de 26,51.

A décima quinta e última questão afirma que a responsabilidade social empresarial é um requisito indispensável para a escolha de um produto / serviço. O gráfico a seguir demonstra o resultado:

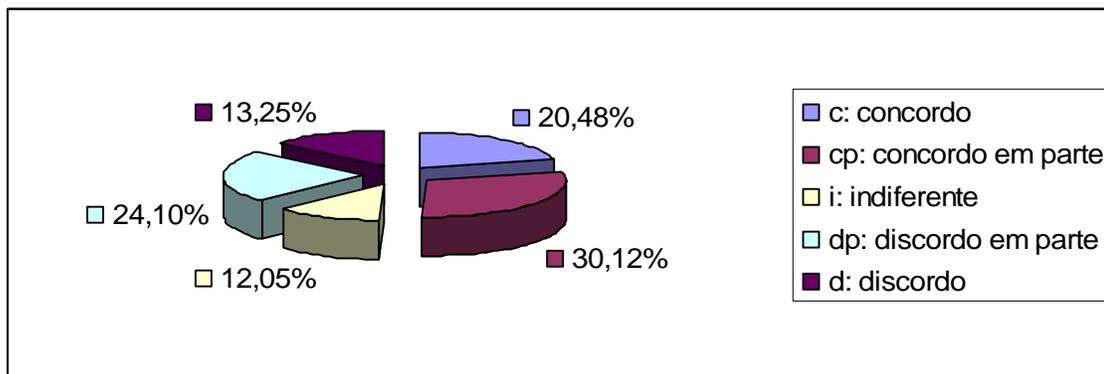


Gráfico 17 – Ao escolher determinado produto / serviço a responsabilidade social empresarial é um requisito indispensável.

Fonte: Elaborada pela autora

Essa questão ficou bem distribuída. Um total de 20,48% concorda, 30,12% concorda em parte, 12,05% é indiferente, 24,10% discorda em parte e 13,25% discorda.

#### 4. 1 Análise e interpretação dos dados

Depois de apresentados os dados da pesquisa vêm a parte da análise e interpretação do que foi respondido no levantamento. Para uma compreensão mais adequada, as questões aplicadas foram agrupadas.

No primeiro grupo estão incluídas as questões de 1 a 3 que correspondem aos motivos pelos quais a responsabilidade social empresarial surgiu. No segundo grupo estão as questões 4 e 5, que correspondem à diferenciação dos conceitos de filantropia e responsabilidade social empresarial. No terceiro grupo está a questão 6 que se refere ao conceito de responsabilidade social. No grupo quatro estão as questões 7, 8 e 11, que trata das desvantagens e vantagens da responsabilidade social empresarial. O quinto grupo representa a questão 9 que revela a importância do consumidor visto por meio do conceito do seu comportamento. As questões 10 e 12 estão no grupo seis envolvendo as características individuais e de grupo do consumidor. O último grupo, o sétimo, fala a respeito do poder de decisão do consumidor em relação a responsabilidade social e corresponde às questões 13,14 e 15.

Em relação ao primeiro grupo destaca-se o capitalismo como gerador da crise nas instituições governamentais, o que está fazendo com que as organizações privadas tenham que assumir compromissos que não estavam em seu âmbito de negócio. Nas três questões pertencentes a esse grupo, somando-se as alternativas que concordam e concordam em parte, deram um resultado acima de 60%, chegando as questões 1 e 3 a índices acima 80%.

Esse resultado ajuda demonstrar que para a amostra o capitalismo é um sistema concentrador de renda que gera a exclusão social, tendo como consequência o enfraquecimento da sociedade e o aumento da criminalidade. Com isso, o estado perde o seu poder para grandes empresas que passam a ter o poder decisório, tornando o econômico soberano ao político (FURTADO *apud* NETO; FROES, 2004). Com a instalação do caos, a solução para amenizar a situação foi a incorporação, por parte das organizações de atitudes voltadas para uma melhor qualidade de vida da comunidade.

No segundo grupo temos dois conceitos importantes. A responsabilidade social empresarial surgiu a partir da filantropia, mas possuem diferenças básicas. As respostas relacionada a filantropia foram bem diversificadas, não tendo em grande parte da amostra uma resposta favorável. Em relação a responsabilidade social já

foi bem diferente, sendo um total de 91,56% que concorda ou concorda em parte. Isso significa que grande parte da amostra sabe o que vem a ser responsabilidade social empresarial mesmo não tendo certeza do conceito de filantropia. Isso pode ter ocorrido devido a confusão dos dois conceitos, estando de acordo com o que a literatura do trabalho abordou.

No terceiro grupo a questão 6 se refere a uma das visões do conceito de responsabilidade social empresarial citado por Neto e Froes (2004). A visão escolhida foi a estratégia de marketing institucional (e), onde ocorreu um certo equilíbrio nas respostas. A interpretação mais adequada do resultado é devido ao fato dos consumidores entenderem que o conceito de responsabilidade social empresarial envolve muito mais.

No quarto grupo a questão 7 refere-se a um ponto de bastante discussão dentro da responsabilidade social empresarial. Um total de um pouco mais de 60% concorda ou concorda em parte que gera lucro. Com isso, apesar das controvérsias, pode ser considerada como uma vantagem. A questão 8 revela uma discordância do que foi apresentado no embasamento teórico do trabalho, com 61,45% das respostas que concordam ou concordam em parte que as organizações sobrevivem sem incorporarem o conceito de responsabilidade social empresarial. De acordo com o embasamento teórico, e especificamente por Machado Filho (2006) isso pode gerar para a empresa uma imagem negativa, trazendo prejuízos para a organização. A questão 11 confirma que a responsabilidade social empresarial traz vantagens para melhoria da imagem das organizações, com um índice de quase 90% das respostas que concordam e concordam em parte.

No quinto grupo a questão 9 diz respeito a influência do consumidor para organização que, de acordo com as respostas analisadas, uma porcentagem alta acredita no que diz Mower e Minor (2003, p. 5): “o consumidor é o rei”.

No sexto grupo, de acordo com a teoria, o consumidor ao perceber uma necessidade deve obter conhecimento sobre ela por meio da sua percepção e de sua experiência, levando em consideração, também, o seu grupo de referência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ao realizar a análise na questão 10 não ficou bem definido se os consumidores procuram adquirir conhecimento sobre a responsabilidade social empresarial. O grupo de referência está bem presente no processo, de acordo com as respostas da questão 12.

O último grupo, o sétimo, é o que demonstra, por meio do processo de decisão do consumidor, que se tem a relação entre a responsabilidade social empresarial e o comportamento do mesmo de forma efetiva, analisada no momento da compra. Ao confirmar que o consumidor deveria realizar uma pesquisa prévia sobre as marcas antes da escolha de determinado produto / serviço na questão 13, o que Mowen e Minor (2005) chamam de busca por informação, os consumidores acreditam que sim. Ao passar para o processo de avaliação das alternativas (SOLOMON, 2002), a responsabilidade social empresarial é para 60 % das respostas da questão 14 uma alternativa a ser analisada na grande maioria das vezes. Na última questão, 15, uma porcentagem de apenas 20,48% concorda que a responsabilidade social é requisito indispensável, mas somando aos que concordam em parte dá um total de um pouco mais de 50%, o que já pode ser considerado uma visão positiva, uma vez que o assunto é bastante discutido ainda, podendo ser considerado um termo adolescente (WAACK *apud* MACHADO FILHO, 2006).

Relacionando a questão 8 com a questão 11 e com a questão 15, se nota a maior contradição no que foi abordado na parte teórica do trabalho. O levantamento de dados confirmou que a responsabilidade social empresarial gera uma imagem positiva para os consumidores e que uma parcela de aproximadamente 50% pensa nela na decisão de uma compra. Isso demonstra que de alguma maneira a instituição que não possui uma política de responsabilidade social empresarial está começando a perder espaço no mercado, ao contrário do que foi respondido na questão 8, talvez por ser uma afirmação forte demais para um termo bastante discutido.

Ao realizar a análise dos dados, se nota uma concordância bastante acentuada com a parte teórica. Uma definição que resume bem todo o trabalho é dada por Andriof e McIntosh (*apud* MACHADO FILHO, 2006, p. 1):

Um conjunto de forças distintas, mas interconectadas, como a desregulamentação ... os crescimentos do poder do consumidor e da sociedade civil estão agora combinados e trazendo a responsabilidade corporativa para uma posição de destaque em muitas organizações ...

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho deixou claro que o consumidor pesquisado possui alguma expectativa em relação a responsabilidade social. Após uma análise em que foi feita uma junção das duas partes, embasamento teórico e levantamento de dados, o resultado obtido foi positivo, o que gerou na autora do trabalho uma surpresa, pois acreditava-se no contrário por ser uma relação pouco explorada e pelo termo responsabilidade social empresarial ser um tema bastante discutido.

O resultado positivo pode ter acontecido por diversas razões que podem estar juntas ou separadas como, por exemplo, o levantamento de dados ter sido aplicado a consumidores que estavam cursando o terceiro grau, ou por serem estudantes do curso de administração e já possuírem um certo conhecimento do tema do trabalho, ou talvez, também, por pertencerem a uma classe mais jovem. Todas essas são possibilidades que geram resultados significativos indicando que a responsabilidade social empresarial também está criando raízes sólidas fora da organização.

A partir do momento em que o consumidor obtém conhecimento sobre a responsabilidade social empresarial, mesmo de uma forma discreta, e já o considera como uma ferramenta na escolha da sua compra, com uma porcentagem que está próxima dos 50%, já é um grande avanço.

A seleção, que vem crescendo por parte dos consumidores ao escolher produtos ligados a marcas que possuam em seu conceito a responsabilidade social empresarial, pode gerar pressões para que as organizações venham a aderir ao termo como um elemento constante de gestão para que possam permanecer na concorrência.

Um outro ponto importante é a percepção de que a responsabilidade social empresarial está deixando de ser tratada como uma diferenciação entre as organizações e evoluindo para um termo básico nas mesmas, tendo até alguns dos seus principais pontos negativos sendo desmascarados, como é o caso da afirmação que a responsabilidade social empresarial não gera lucro. Mais uma vez foi provado o contrário ao se analisar a resposta do levantamento de dados.

Todo tipo de teoria possui seus pontos fortes e fracos. O que é preciso para poder colocá-la em prática é perceber que ao se fazer uma análise dos pontos fortes, eles vão sempre se sobrepor aos fracos. É exatamente isso que está

acontecendo com a responsabilidade social empresarial aos olhos da relação com o comportamento do consumidor.

A amostra levantada para a realização do trabalho foi reduzida, explorando uma quantidade pequena da população dos consumidores, o que demonstra que há muito que ser explorado, com uma pesquisa mais abrangente em relação ao tamanho da população, contendo um maior número de classes, um conteúdo mais específico e mais focado.

É um tema bastante motivador, o que talvez leve os consumidores da amostra a pensarem em como funciona o seu processo de escolha de produto e como ele pode contribuir de uma forma positiva para a melhora da sua comunidade, tendo um interesse coletivo e não individual.

Existe uma certa dificuldade em encontrar obras que tratem da responsabilidade social empresarial relacionada ao comportamento do consumidor, tanto é que este trabalho foi baseado praticamente em literaturas separadas. Mas vale a pena um aprofundamento do assunto como uma forma positiva tanto para o consumidor, como para organizações e também para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; SOARES, T. Diana L. V. A. Macedo. **Gestão estratégica com responsabilidade social**: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/rac\\_vol\\_06\\_n\\_03\\_frames.html](http://www.anpad.org.br/rac/rac_vol_06_n_03_frames.html)>. Acesso em: março de 2007.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Axcel Books: 2004.

DUARTE, Cristina de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. **Responsabilidade social das empresas**: contribuição dos indivíduos. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

FERREIRA, Flávio Smania; PUCCI, Eliton Piedade; LOPES, Dirceu Marques; ALBONETI, Evaldo Francisco. **Responsabilidade social corporativa no processo estratégico das organizações**: uma abordagem através do balanço social. Disponível em: <[http://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&cites=13802622693659498875](http://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&cites=13802622693659498875)>. Acesso em: março de 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança**: o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitmark Ed., 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertação e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

## APÊNDICE A - LEVANTAMENTO DE DADOS

IDADE: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

Ao responder a esta pesquisa marque um X na alternativa que estiver de acordo com o seu conhecimento, sendo que:

**C:** Concordo**CP:** Concordo em parte**I:** Indiferente**DP:** Discordo em parte**D:** Discordo

1. O capitalismo é um sistema excludente que gera a degradação de grande parte da população.

**C****CP****I****DP****D**

2. As instituições governamentais estão em decadência e não possuem mais condições de suprir todas as necessidades da sociedade.

**C****CP****I****DP****D**

3. As organizações além de terem obrigações com os acionistas e com a lei devem trazer pra si compromissos sociais antes exclusivos as instituições governamentais.

**C****CP****I****DP****D**

4. Uma atitude da empresa de ação individual, assistencialista, restrita e paliativa em relação a abordagem social é o que se chama de filantropia.

**C****CP****I****DP****D**

5. Uma organização é socialmente responsável quando busca retorno para os investidores, gera benefícios para sociedade, funcionários e parceiros, além de possuir propostas voltadas para o meio ambiente.

**C****CP****I****DP****D**

6. A organização está inserida dentro do contexto de responsabilidade social empresarial ao focar na estratégia de marketing institucional, através da melhoria da imagem e de sua reputação.

**C****CP****I****DP****D**

7. A responsabilidade social empresarial gera lucro.

**C****CP****I****DP****D**

8. As organizações sobrevivem sem incorporarem no seu conteúdo a responsabilidade social empresarial.

**C CP I DP D**

9. Os consumidores possuem um papel principal dentro das organizações.

**C CP I DP D**

10. O consumidor procura adquirir conhecimento sobre a responsabilidade social empresarial das organizações.

**C CP I DP D**

11. O consumidor enxerga as empresas que possuem atitudes de responsabilidade social empresarial de uma forma positiva.

**C CP I DP D**

12. Ao realizar uma compra o consumidor além de suas características intrínsecas, leva em consideração o seu grupo de referência.

**C CP I DP D**

13. Ao perceber uma necessidade de determinado produto ou serviço o consumidor deveria fazer uma pesquisa prévia sobre as marcas ofertadas.

**C CP I DP D**

14. Um dos requisitos avaliados ao se fazer uma pesquisa sobre as marcas é a responsabilidade social empresarial.

**C CP I DP D**

15. Ao escolher determinado produto ou serviço de uma marca, dentre tantas outras, a responsabilidade social é um requisito indispensável.

**C CP I DP D**