



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**ELISABETH MIRANDA NEPOMUCENO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E A INFLUÊNCIA DA  
GESTÃO DE PESSOAS PARA O COMPORTAMENTO E PARA O  
CONSUMO CONSCIENTE**

**ESTUDO DE CASO COM UM GRUPO DE SERVIDORES PÚBLICOS  
DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília  
2015

**ELISABETH MIRANDA NEPOMUCENO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E A INFLUÊNCIA DA  
GESTÃO DE PESSOAS PARA O COMPORTAMENTO E PARA O  
CONSUMO CONSCIENTE**

**ESTUDO DE CASO COM UM GRUPO DE SERVIDORES PÚBLICOS  
DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão de Pessoas e Coaching.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília  
2015

**ELISABETH MIRANDA NEPOMUCENO**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E A INFLUÊNCIA DA  
GESTÃO DE PESSOAS PARA O COMPORTAMENTO E PARA O  
CONSUMO CONSCIENTE**

**ESTUDO DE CASO COM UM GRUPO DE SERVIDORES PÚBLICOS  
DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão de  
Pessoas e Coaching

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Joana D'Arc Bicalho  
Félix

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

**“Devemos ser a mudança que queremos ver no mundo”.**

**Mahatma Gandhi**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por mais uma etapa cumprida, pela paz que há em sua presença e pela graça que nos orienta sempre para o melhor caminho.

Agradeço à minha família, principalmente meu esposo Ronaldo e minha filha Beatriz pela oportunidade, pelo apoio, pela paciência e incentivo que me deram ao longo do curso.

Agradeço a todos os professores, colegas de turma e toda a estrutura acadêmica que foram matérias primas para um grande aprendizado.

## RESUMO

Responsabilidade Social tem sido amplamente discutida nas últimas décadas, é um assunto que vem ganhando importante espaço e deve fazer parte da estratégia de qualquer empresa ou setor de atividades incluindo as pequenas e médias empresas. Embora a sociedade contemporânea atenda o poder de escolha dos produtos e serviços disponíveis no mercado, a compreensão de responsabilidade social implantadas no campo empresarial, está crescendo também no comportamento e atitudes dos consumidores. O objetivo deste estudo consiste, portanto, em identificar se as ações de responsabilidade social praticadas nas empresas influencia o comportamento do consumidor para o consumo consciente. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário a um pequeno grupo de servidores públicos do Distrito Federal para identificação das empresas, do comportamento e atitudes socialmente responsáveis. Os dados obtidos foram submetidos a uma análise estatística e uma análise de conteúdo, respectivamente. Os resultados obtidos indicam que a influência das ações sociais praticadas pelas empresas para um comportamento mais consciente é significativo, visto o crescente grau de conscientização da maioria dos consumidores.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social. Consumo Consciente. Comportamento do Consumidor

## **ABSTRACT**

Social responsibility has been widely discussed in recent decades, is a subject that has gained important space and should be part of the strategy of any company or sector of activities including small and medium enterprises. Although contemporary society stick the power of choice of products and services available in the market, understanding of social responsibility established in the business field, is also growing in the behavior and attitudes of consumers. The objective of this study is therefore to identify if the social responsibility actions taken in companies influences consumer behavior to conscious consumption. To collect data, a questionnaire to a small group of civil servants of the Federal District to identify the companies, behavior and socially responsible attitudes was applied. The data were subjected to statistical analysis and content analysis, respectively. The results indicate that the influence of social actions taken by companies for a more conscious behavior is significant, given the growing level of awareness of most consumers.

**Key words:** Social Responsibility. Conscious Consumption. Consumer Behavior.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL</b>	<b>12</b>
1.1 Filantropia e Responsabilidade Social	14
1.2 Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial	16
1.3 As 100 Empresas mais Responsáveis que Atuam no Brasil	18
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>23</b>
2.1 Empresas Varejistas	25
2.2 Hábitos de Consumo	27
2.3 Consumo Consciente	29
2.4 O Papel da Gestão de Pessoas no Comportamento do Consumidor	31
<b>3 COLETA DE DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA</b>	<b>34</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A Questionário</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações além de gerarem lucro para seus acionistas, também são demandadas por mostrarem-se atentas aos problemas do seu meio e ser um agente de mudanças. Responsabilidade Social tem sido amplamente discutida nas últimas décadas, este assunto vem ganhando importante espaço e deverá fazer parte da estratégia de qualquer empresa ou setor de atividades incluindo as pequenas e médias empresas. Mudanças ocorridas nas últimas décadas, como avanços tecnológicos e de gestão, exclusão social, impactos negativos ao meio ambiente, a crescente conscientização dos consumidores, esboçaram um novo cenário mundial, voltado para as ações de cunho social. (DUARTE; TORRES, 2005).

As empresas varejistas representam um grande potencial de contribuição no campo da responsabilidade social, principalmente pela conexão entre o produtor e o consumidor devido à escala que atinge. Diante disso as empresas varejistas estão entendendo que os aspectos econômicos financeiros não são os únicos responsáveis pela sua sobrevivência no mercado. A competitividade e o bom desempenho dos negócios demandam também atenção à tendência de o consumidor tornar-se mais consciente e menos tolerante a produtos de má qualidade e serviços inadequados. (INSTITUTO AKATU, 2004).

Embora os novos consumidores tenham o poder de escolha dos produtos e serviços disponíveis no mercado, a compreensão de responsabilidade social implantadas no campo empresarial, está ganhando força também no comportamento e atitudes dos consumidores. Com tudo isso os consumidores estariam dispostos ao consumo consciente levando em consideração a responsabilidade social das empresas?

Com o interesse de aprofundar o conhecimento sobre o tema Responsabilidade Social e o Consumo Consciente, o presente estudo tem como objetivo geral identificar se as ações de responsabilidade social praticadas nas empresas influencia o comportamento do consumidor para o consumo consciente. E objetivos específicos: analisar se os consumidores conhecem empresas que

praticam ações de responsabilidade social; entender o que é consumo consciente e entender o comportamento do consumidor consciente.

Espera-se demonstrar com este estudo maior conhecimento sobre o que é responsabilidade social, o que é consumo consciente bem como a importância dessas ações por parte das empresas varejistas para um comportamento socialmente responsável, ou seja, atentar para os efeitos que este ato acarreta ao meio ambiente e a toda sociedade.

Inicialmente se realizou uma pesquisa bibliográfica, visando construir uma base conceitual sobre os temas abordados no estudo. Para Gil (2002, p. 44), essa modalidade de pesquisa “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, sendo uma etapa essencial para qualquer tipo de estudo.

Quanto à pesquisa utilizada classifica-se em exploratória para Marconi e Lakatos (2010, p. 171) a pesquisa “exploratória busca aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos”. Assim, em razão dessa flexibilidade da pesquisa exploratória, buscou-se discutir se a responsabilidade social nas empresas influencia o comportamento do consumidor para o consumo consciente, ratificando as informações advindas deste estudo, na sequência, por uma pesquisa quantitativa descritiva.

A pesquisa quantitativa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população, grupo ou fenômeno, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário, entrevista, formulário entre outras. (GIL, 2002). Após levantamento teórico, realizou-se uma coleta de dados com aplicação de um questionário para 60 servidores públicos do Distrito Federal, com foco para jovens com nível superior e que já passaram por programas de capacitação ambiental, pois segundo Levy (2001), a capacitação tem um espaço decisivo no serviço público, assim como em outras organizações, porque de fato o Estado é uma das maiores organizações existentes neste país dotadas de uma pluralidade de funções que estão se transformando continuamente; o que demanda um processo de recapacitação e requalificação no mesmo ritmo, tendo em vista as grandes transformações que vêm ocorrendo na sociedade do conhecimento.

O presente trabalho está estruturado em 4 capítulos. O primeiro capítulo apresenta o embasamento teórico sobre responsabilidade social empresarial. O segundo capítulo diz respeito ao comportamento e hábitos do consumidor, empresas varejistas, consumo consciente e o papel da gestão de pessoas no comportamento do consumidor.

O método aplicado na coleta de dados, bem como o sujeito da pesquisa e a análise do resultado adquirido no estudo, estão apresentados no terceiro capítulo.

Por fim, no quarto capítulo as considerações finais analisando se os objetivos propostos foram alcançados ou não, limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

## 1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Responsabilidade Social é um tema bastante questionado, cobrado e de grande importância para as empresas. Compreende-se que responsabilidade social empresarial não se limite apenas à obtenção de lucros, mas além de trazer benefícios financeiros aos trabalhadores, também deve contribuir socialmente para o seu meio. (TENÓRIO, 2006).

Para Melo Neto e Froes (2001) responsabilidade social tem a ver com a consciência social e o dever cívico, ou seja, ela não é individual e reflete a ação de uma empresa para melhorar, de alguma forma, a sociedade.

Os primeiros estudos sobre responsabilidade social tiveram início nos Estados Unidos e Europa nas décadas de 50 e 60. Mas foi na década de 70 que ganhou força. A primeira etapa é marcada pela transição da economia agrícola para a industrial, estimulada por uma crescente evolução tecnológica. Nesse período o liberalismo dominava a economia com sua ideologia, e achava a interferência do Estado um grande obstáculo. Cabia então ao Estado ser responsável pelas ações sociais, e as empresas deveriam buscar a maximização do lucro, a criação de empregos e pagamentos de impostos. Esse modo de atuação era entendido como função social das empresas. (TENÓRIO, 2006).

Ainda conforme o autor, nessa esfera o liberalismo não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas, pois entendia que caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade. Diante disso, a responsabilidade social limitava-se ao filantropismo, praticado principalmente por grandes empresários ou por fundações como a Ford, a Rockefeller.

A partir do segundo período o modelo de maximização de lucro e o papel das companhias começaram a ser questionados pela sociedade. O objetivo de apenas atender os interesses dos acionistas tornaram-se insuficiente. Então a partir de 1950 surgiram os primeiros estudos teóricos sobre responsabilidade social empresarial. (TENÓRIO, 2006).

Os objetivos das organizações ganharam maior amplitude, sendo tarefa de a empresa garantir a qualidade de vida, a valorização do ser humano, o respeito

ao meio ambiente e a valorização das ações sociais, tanto das empresas quanto dos indivíduos. No entanto, segundo o autor, só a partir de 1970, é que os trabalhos e maiores estudos desenvolvidos a respeito deste tema ganharam destaque.

Já para Borger (2001) o conceito teórico de responsabilidade social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social corporativa aparece nos Estados Unidos e na Europa. A grande preocupação dos estudiosos era com a autonomia e poder das empresas na sociedade sem a devida responsabilidade com as consequências negativas destas atividades. Com a intenção de amenizar os impactos causados, os empresários desenvolveram atividades sociais para beneficiar a comunidade fora do âmbito empresarial, como uma obrigação moral.

Os problemas socioeconômicos, as transformações sociais preparam o campo para a aceitação da ideia. Os movimentos ecologistas, os movimentos feministas e a defesa das minorias étnicas denunciaram a atuação discriminatória das empresas. No mesmo ano, as ideias de responsabilidade social empresarial chegam à Europa Ocidental, oriundas de notícias de jornais e artigos de revistas que levantavam a novidade no meio empresarial americano. A doutrina se difunde nos meios acadêmicos e empresariais, levando entidades a patrocinarem pesquisas na área.

Em outros países que buscavam a democracia política, as pressões eram crescentes sobre os governos e às instituições. Nesses países a difusão da responsabilidade social nas empresas contou com a ajuda da Igreja e de outras entidades e movimentos atuantes. (DUARTE; DIAS, 1986).

Mas é a partir da década de 1970 que os trabalhos desenvolvidos a respeito do tema ganham destaque, pois começam a entender que responsabilidade social é uma função da gestão das organizações no contexto da vida pública, e que as companhias impactam e interferem na sociedade ao desenvolverem suas atividades, ou seja, apesar de a atividade empresarial ser privada, a companhia presta um serviço público e ela deve, necessariamente, atender ao interesse público. Dessa forma com a globalização e com a retomada da ideologia liberal na década de 1980, o conceito de responsabilidade social empresarial sofre transformações, revestindo-se de argumentos a favor do mercado.

Nessa abordagem o mercado começa a ser o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo irregularidades por parte das companhias, cabendo ao consumidor retaliar por meio do boicote ou de protestos os produtos das empresas que não respeitam os direitos dos agentes e que poluam o meio ambiente. (TENÓRIO, 2006).

A história da responsabilidade social no Brasil é muito recente e a expansão desse movimento cresceu a partir de 1990 com o surgimento de diversas organizações não governamentais e com o desenvolvimento do terceiro setor. Ainda de acordo com o autor, com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para as empresas para os negócios e principalmente para a sociedade, surgiram instituições como a Fundação Abrinq, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informação do Terceiro Setor (Rits). Com isso termos e expressões como filantropia, cidadania empresarial, ética nos negócios, voluntariado empresarial e responsabilidade social foram incorporados ao vocabulário corporativo. (TENÓRIO, 2006).

### **1.1 Filantropia e Responsabilidade Social**

Muitas empresas praticam ações isoladas de caridade e de ajuda humanitária como forma de compartilhar parte de seus lucros com os menos favorecidos. A filantropia foi o primeiro passo para a responsabilidade social.

Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, a diferença entre as duas é que, a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico, de como é conduzido os negócios, ou seja, da gestão da empresa. E filantropia é apenas uma ação social para a comunidade. (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Dessa forma percebe-se que filantropia é o ato de ajudar alguém ou uma comunidade específica, através de ações caridosas envolvendo sempre o dever moral de quem o pratica, é uma ação assistencialista que não requer planejamento específico ou qualquer tipo de resultado. Por outro lado responsabilidade social promove ações que visa à melhoria da comunidade voltada para educação, produção e distribuição de renda, como também aspectos ambientais e sociais. (SANTOS, 2004).

Para Melo Neto e Froes (2001) a Responsabilidade Social é um aprendizado avançado do exercício da cidadania corporativa. Uma evolução da prática da ação filantrópica. Reflete a ação de uma empresa, a favor da cidadania. Suas ações de Responsabilidade Social atendem a todos que fazem parte da sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, instituições religiosas, partidos políticos e outras instituições.

O autor reforça que a filantropia é baseada no assistencialismo, no dever moral e ética do que as praticam. Surge do desejo e vontade individual em auxiliar pobres, desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos. Já a Responsabilidade Social, é diferente, ela busca desenvolvimento de toda a sociedade, da cidadania individual e coletiva. Mobilizadora ela promove a inclusão social e recupera a civilidade. É uma ação transformadora de intervenção direta que busca soluções para os problemas sociais. Além disso, por ser uma ação estratégica, a empresa espera um retorno econômico social, institucional e ou tributário fiscal. (MELO NETO; FROES, 2001).

No entendimento de Tenório (2006, p. 28):

A ação filantrópica empresarial pode ser caracterizada como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária. A filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais.

Além da filantropia empresarial, as organizações também desenvolveram outra forma de melhorar sua imagem junto à sociedade, conhecida como voluntariado empresarial que se trata de ações promovidas pela empresa para incentivar os funcionários a se engajarem em atividades voluntárias na comunidade. São atividades praticadas dentro e fora do expediente, estimuladas pela chefia ou pelos próprios trabalhadores e que traz benefícios à comunidade e possibilita maior conhecimento da realidade social e crescimento pessoal. (TENÓRIO, 2006).

É importante salientar que as incorporações da filantropia e do voluntariado empresarial nas estratégias das empresas representam um avanço nos modelos de gestão. No entanto, esses são apenas os primeiros passos para a construção da cultura de responsabilidade social na organização. Tenório (2006)

afirma que a utilização da filantropia não garante que a empresa esteja respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando o direito de seus empregados.

Dessa forma o autor ressalta as diferenças entre as práticas da filantropia e a responsabilidade social. Na filantropia a ação é individual e voluntária, o efeito é da caridade, a base é assistencialista, é restrito a empresários filantrópicos e abnegados, prescinde de gerenciamento e a decisão é individual, ou seja, basicamente é uma ação social isolada e sistemática. Já responsabilidade social a ação é coletiva, objetivo de atender ao cidadão, a base é estratégica, é extensivo a todos, demanda de gerenciamento e a decisão é consensual, pró ativas e integradas. (MELO NETO; FROES, 2001).

## **1.2 Conceitos de Responsabilidade Social Empresarial**

O tema responsabilidade social empresarial nasceu da preocupação da sociedade com os efeitos sociais e ambientais das atividades das empresas. Com os problemas mais acentuados começou a se exigir novos valores por parte das organizações. Nesse ambiente os resultados econômicos e financeiros deixaram de ser primordiais tornando fatores como credibilidade, valores éticos, morais, envolvimento social e ambiental essenciais para o futuro da empresa.

Embora se entenda a importância da responsabilidade social no ambiente atual, o conceito ainda é ponto de discussão. A grande dificuldade em definir responsabilidade social se dá pela amplitude do tema.

Melo Neto e Froes (2001, p. 39) propõem 14 definições de Responsabilidade Social, como atitude e comportamento, como conjunto de valores, como postura e estratégia empresarial, como estratégia de relacionamento, como estratégia de marketing institucional, como estratégia de valorização das ações da empresa, agregação de valor, como estratégia de recursos humanos, como estratégia de valorização dos produtos/serviços, como estratégia social de inserção na comunidade, como promotora da cidadania individual e coletiva, como exercício

da consciência ecológica, como exercício da capacitação profissional e como estratégia de integração social<sup>1</sup>.

Ashley (2002) comenta que Responsabilidade Social pode ser definida como o comprometimento que uma empresa deve ter para com a sociedade em que atua por meio de atos e atitudes que contribuem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente.

Responsabilidade Social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, sua família e comunidade em geral. Dessa forma cinco tipos de público seriam beneficiados com a responsabilidade social: funcionários, clientes,

---

<sup>1</sup> A seguir as definições listadas por Melo Neto e Froes (2001, p. 39):

Responsabilidade Social como atitude e comportamento empresarial ético: a empresa encara como dever e compromisso, ter uma atitude ética, responsável e transparente nas suas mais diversas relações com a sociedade como um todo.

Responsabilidade Social como conjunto de valores: a Responsabilidade Social é vista como um conjunto de valores que incorpora não somente os conceitos éticos, como tantos outros para lhe dar sustentabilidade.

Responsabilidade Social como postura estratégica empresarial: a Responsabilidade Social é focada na valorização do negócio da empresa. Ela é encarada como uma ação social estratégica, visando trazer retornos positivos para a empresa.

Responsabilidade Social como estratégia de relacionamento: neste caso, a Responsabilidade Social é utilizada como estratégia de marketing de relacionamento da empresa, visando melhorar suas relações com seus diversos públicos. Prioritariamente: clientes, fornecedores e distribuidores.

Responsabilidade Social como estratégia de marketing institucional: a prática da Responsabilidade Social é voltada para a melhoria da imagem e reputação da empresa. São estes retornos que motivam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa.

Responsabilidade Social como estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor): a reputação de uma empresa influencia o valor de suas ações no mercado.

Responsabilidade Social como estratégia de recursos humanos: foca a Responsabilidade Social nos seus empregados e dependentes, com o escopo de garantir a sua satisfação e retenção dos talentos.

Responsabilidade Social como estratégia de valorização dos produtos/serviços: neste caso, a empresa se utiliza da Responsabilidade Social para conferir aos seus produtos o status de socialmente responsável.

Responsabilidade Social como estratégia social de inserção na comunidade: a Responsabilidade Social é utilizada para aprimorar as relações da empresa com a comunidade e a sociedade onde ela está inserida.

Responsabilidade Social como estratégia social de desenvolvimento da comunidade: a empresa socialmente responsável torna-se um agente do desenvolvimento local, juntamente com outras entidades.

Responsabilidade Social como promotora da cidadania individual e coletiva: por meio de suas ações a empresa promove a cidadania dos seus empregados e também da comunidade a sua volta.

Responsabilidade Social como exercício da consciência ecológica: a Responsabilidade Social é vista também como responsabilidade ambiental. A empresa adota práticas e valores ambientalistas, e passa a investir em programas educacionais e de prevenção do meio ambiente.

Responsabilidade Social como exercício da capacitação profissional: a Responsabilidade Social é voltada para a capacitação dos funcionários da empresa e também aos membros da comunidade onde ela se encontra.

Responsabilidade Social como estratégia de integração social: a empresa busca criar condições para atingir uma maior e efetiva inclusão social no país.

fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais. Dentre todas essas categorias, a empresa deveria escolher apenas uma como principal, que seria a razão para a existência da empresa, enquanto as outras representariam apenas despesas. (ASHLEY, 2002).

United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD (2003 apud DIAS, 2006, p. 174) considera que:

A responsabilidade Social da empresa vai além da filantropia. Na maioria das definições se descreve como as medidas constitutivas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sociais. A observância da lei é o requisito mínimo que deverão cumprir as empresas.

Na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, mais conhecida como Rio+10, que ocorreu em 2002, na cidade de Johannesburgo, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (*World Business Council of Sustainable Development – WBCSD*) divulgou documento em que define a Responsabilidade Social Empresarial como o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida. (DIAS, 2006).

Quando uma empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é um sinal de reputação corporativa e da marca, tornando-se um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto à qualidade, tecnologia e capacidade de inovação.

### **1.3 As 100 empresas mais responsáveis que atuam no Brasil**

As empresas com melhor imagem corporativa também são as que apresentam os melhores índices de responsabilidade e governança. Conforme o

ranking da Merco feito para a revista Exame, das 10 companhias mais responsáveis, oito também ficaram no topo do ranking que afere a reputação da empresa.

A Natura aparece como primeira colocada nas duas listas, à companhia teve um bom desempenho em todos os fatores que determinam o ranking de responsabilidade e governança. Para chegar aos nomes da lista, foram avaliados itens como comportamento ético da empresa, transparência, responsabilidade com funcionários, compromisso com meio ambiente e contribuição à comunidade. (EXAME, 2013).

Quadro de desempenho das principais companhias em cada critério:

Comportamento ético	Transparência e boa governança	Responsabilidade com funcionários	Compromisso com meio ambiente	Contribuição à comunidade
Natura	Natura	Natura	Natura	Natura
Itaú Unibanco	Itaú Unibanco	Petrobras	Petrobras	Petrobras
Nestlé	Petrobras	Google	Vale	Vale
Gerdau	Vale	Magazine Luiza	Itaú Unibanco	Bradesco
Petrobras	Bradesco	Vale	O Boticário	Itaú Unibanco
Vale	Gerdau	Unilever	Odebrecht	Pão de Açúcar
Bradesco	Ambev	Itaú Unibanco	Santander	Nestlé
Unilever	Nestlé	Gerdau	Unilever	Globo
Pão de Açúcar	Coca-Cola	Nestlé	Votorantim	Coca-Cola
O Boticário	Odebrecht	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Gerdau

Fonte: Revista Exame

Ainda de acordo com a revista, em parceria com o Ibope, a Merco consultou 450 executivos, 259 analistas de mercado e mil consumidores para chegar aos nomes dos 100 líderes com melhor reputação no Brasil e das 100 empresas com melhor imagem corporativa, além das 100 mais responsáveis.

Ranking	As empresas	Pontos
1	Natura	10000
2	Petrobras	6001
3	Vale	5313
4	Itaú Unibanco	5096
5	Bradesco	4323
6	Gerdau	4207
7	Nestlé	4059
8	Unilever	3864
9	Pão De Açúcar	3810
10	AmBev	3761
11	Votorantim	3606
12	Coca-Cola	3599
13	Odebrecht	3587
14	O Boticário	3574
15	Magazine Luiza	3556
16	Google	3535
17	Embraer	3444
18	Banco do Brasil	3420
19	Santander	3404
20	Globo	3387
21	CPFL	3331
22	Johnson & Johnson	3262
23	Sabesp	3251
24	Telefônica   Vivo	3246
25	Geely	3226
26	Microsoft	3211
27	BRF	3203
28	GE	3180
29	IBM	3166
30	Sabin	3166
31	Renner	3161
32	TAM	3149
33	Serasa	3149
34	BASF	3147
35	Fiat	3147
36	Toyota	3147
37	P&G	3136
38	Abril	3135
39	Whirlpool	3135
40	Suzano	3112

Ranking	As empresas	Pontos
41	Promon Engenharia	3103
42	DuPont	3103
43	Siemens	3101
44	Cemig	3099
45	Marcopolo	3099
46	ArcelorMittal	3090
47	Caterpillar	3087
48	Klabin	3086
49	Souza Cruz	3084
50	Caixa Econômica Federal	3076
51	Avon	3074
52	Empresas Randon	3069
53	CCR	3065
54	Bunge	3065
55	Gazin	3065
56	McDonald's	3063
57	Elektrobras	3063
58	Honda	3062
59	Pfizer	3059
60	Accor	3058
61	CSN	3057
62	Hospital Albert Einstein	3055
63	Walmart	3053
64	Grupo EBX	3049
65	Alcoa	3048
66	3M	3043
67	Grupo Estado	3041
68	Tracbel	3038
69	Apple	3037
70	GM	3036
71	Volkswagen	3035
72	Bayer	3032
73	EDP	3031
74	Correios	3027
75	Porto Seguro	3027
76	Azul	3026
77	Dow	3024
78	Weg Motores	3023
79	BM&FBovespa	3022
80	Fleury	3022

Ranking	As empresas	Pontos
81	CESP	3021
82	MASA	3020
83	Ultrapar	3018
84	Copel	3015
85	Monsanto	3013
86	Novartis	3012
87	Nokia	3010
88	Kimberly-Clark	3009
89	Colgate-Palmolive	3008
90	Kraft Foods	3006
91	Electrolux	3005
92	Rede Brasil de Supermercados	3005
93	Grupo Ticket	3003
94	C&A	3003
95	Amil	3001
96	Raízen	3001
97	Pepsi	3000
98	MAHLE	3000
99	Centroflora	3000
100	Statoil	3000

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas têm se esforçado de forma estratégica para se comunicar com o mercado, mostrando que seus produtos e serviços podem satisfazer as necessidades dos consumidores, mas a decisão final de comprar é exclusiva do consumidor e de acordo com seus hábitos e suas necessidades.

Para Peter e Olson (2010, p. 5), “comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo”. Ainda conforme os autores, esses sentimentos e ações são influenciados pelo ambiente, como propagandas, informações sobre preço, a forma das embalagens, especificações dos produtos entre outros.

Na mesma direção Merlo e Ceribeli (2014), afirma que o comportamento do consumidor engloba a enumeração dos processos de compra, consumo e descarte de produtos que satisfazem as necessidades e desejos dos indivíduos, ou seja, são as motivações que os levam ao consumo, são os fatores internos e externos que influenciam essas decisões e como realizam o descarte dos produtos adquiridos.

Para se entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas, como a teoria de Maslow e de McClelland.

Segundo os autores o modelo proposto por Abraham Maslow (1970), afirma que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades fisiológicas ou básicas como fome, sede, sono. Necessidades de segurança, tanto física quanto psicológica, esse grupo inclui as preferências pelas marcas tradicionais no mercado, e as necessidades sociais, onde buscam relações afetivas e de aceitação.

Já para David McClelland (1955 apud MERLO; CERIBELI, 2014) defende que os consumidores frequentemente compram influenciados por modismo, necessidades de afiliação, por necessidades de poder refletindo a posição social e necessidade de realização.

Na mesma linha os autores complementam que a cultura, os grupos e as classes sociais são influências para o comportamento do consumidor. A cultura engloba todas as ideias, crenças, normas, os valores, a moral, o conhecimento, a

linguagem, os costumes e os comportamentos que são aprendidos pelos indivíduos de uma mesma sociedade. (SHELT; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud MERLO; CERIBELI, 2014).

Já os grupos segundo os autores, podem exercer influência no comportamento do consumidor, na medida em que compartilham ideias, objetivos ou valores que sejam comuns aos indivíduos, em outras palavras os grupos geralmente servem como modelo de comportamento onde as pessoas recorrem de forma consciente ou inconsciente para um padrão mais adequado.

Além disso, outro fator que influencia no comportamento do consumidor, são as classes sociais. “Uma classe social pode ser definida como a posição relativa que os membros de uma sociedade ocupam, sendo que as classes mais altas estão associadas a maior status social e prestígio, se comparadas às classes sociais mais baixas.” (SHELT; MITTAL; NEWMAN, 2001 apud MERLO; CERIBELI, 2014, p. 35).

Os autores ainda ressaltam que as classes sociais influenciam as preferências, os hábitos de consumo e o processo de decisão de compra dos indivíduos, ou seja, a sociedade tende a associar determinadas marcas e produtos a classes sociais específicas. Assim, em vez de adquirir produtos que se encaixam em seus padrões de consumo, as pessoas buscam adquirir produtos que refletem sua posição social, ou como gostaria de ser visto pelos outros.

Para Salomon (2008 apud GARCIA, 2009), uma das premissas fundamentais no campo do comportamento do consumidor é que as pessoas geralmente compram produtos pelo que eles significam, complementa ainda que a maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, de suas experiências de aprendizagem e de seu ambiente cultural.

Nesse sentido verifica-se que o comportamento dos consumidores e “as necessidades humanas são caracterizadas por elevado dinamismo porque nunca estão plena ou permanentemente satisfeitas. Além disso, sempre surgem novas necessidades, que podem conviver com as antigas ou substituí-las.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud MERLO; CERIBELI, 2014, p. 17).

## 2.1 Empresas Varejistas

O Comércio varejista é umas das atividades pioneira da sociedade. Há muito tempo que o ser humano desenvolveu a técnica de troca, negociar e vender mercadorias.

A especialização do comércio avançou principalmente nos Estados Unidos, devido à independência americana e o advento das guerras napoleônicas na Europa iniciando um período de amplas mudanças. Com a decadência do comércio colonial abriu espaço para os americanos intensificar as importações e distribuições de artigos para os grandes centros urbanos, dando início à montagem de poderosas empresas varejistas. (MORGADO; GONÇALVES, 1999).

Os autores acrescentam que no período entre 1850 e 1860 surgiram os atacadistas, com papel e atuação diversos ao que cabiam aos varejistas. Ao mesmo tempo estes começaram a se especializar, comprando de fabricantes e vendendo para sua clientela definida, primeiro produtos agrícolas e depois bens de consumo. Nos anos setenta e oitenta surgiu o distribuidor em massa no varejo, o grande magazine e a venda de artigos por correspondência.

No Brasil o comércio varejista surgiu apenas na metade do século XIX. As vendas até então, eram exercidas por mascates que viajavam para os povoados e vilas negociando mercadorias diferenciadas.

Segundo Morgado e Gonçalves (1999) os primeiros estabelecimentos comerciais de maior porte instalaram-se nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, foi o caso da Casa Masson, Casas Pernambucanas, Mesbla e Mappin Stores. Esses estabelecimentos inovaram o comércio brasileiro introduzindo métodos de vendas e exposição de mercadorias, mas havia ainda o problema do abastecimento alimentar, faltavam mercados formadores de preços e infraestrutura para o escoamento da produção agrícola.

Na visão de Parente (2000) varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. Reforçando essa ideia, o autor acrescenta que o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores,

o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos.

O autor ressalta que o varejo é o tipo de empresa ou negócio que tem como uma das principais características estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim da sociedade. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

Parente e Gelman (2007) afirmam que o varejo, mais do que qualquer outro ramo de atividade, tem enorme vocação para a responsabilidade social, não só pela sua particularidade nos negócios, mas pela importância para a sociedade considerando a quantidade de visitas dos consumidores em estabelecimentos comerciais. Nesse sentido o autor ressalta o quanto de interação e de disseminação de valores acontece no espaço físico com os consumidores e funcionários.

Para o comércio varejista a satisfação do cliente é de suma importância para o empreendimento que geralmente é adquirida por meio de política justa de preços, propagandas éticas e ofertas de produtos de qualidade e que não ofereça riscos a saúde, pois em uma sociedade cada vez mais consciente da insuficiência de recursos naturais e proteção ao meio ambiente às ações dos varejistas passa a ser objeto de atenção com o posicionamento socialmente responsável. (PARENTE; GELMAN, 2007).

Por fim, os autores afirmam que ações como a utilização de embalagens recicláveis ou biodegradáveis, incentivo à prática de coleta seletiva de lixo, emprego de fontes de energia renováveis e não poluidoras e prevenção do desperdício de água e de energia elétrica contribuem para que também os fornecedores adotem a prática de responsabilidade social.

Concluindo o Instituto Akatu (2004) afirma que o comércio varejista tem papel fundamental na função de ponte no processo do consumo consciente, pois deve oferecer informações para o cliente, disponibilizar produtos adequados, incentivar a prática e ser o motor para a criação de itens sustentáveis.

## 2.2 Hábitos de Consumo

Ao longo da vida as pessoas atravessam fases distintas que provocam alterações nos hábitos e comportamentos de consumo. Kotler (2008) destaca aspectos pessoais que influenciam mais intensamente a vida das pessoas, como ciclo de vida, ocupação e situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Para Kotler e Armstrong (2008 apud SOUZA, 2012, p. 27) “o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelo quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem”. Ou seja, o convívio familiar é fator determinante na decisão de compra devido à vivência entre os membros.

No que se refere à ocupação e a situação econômica, Kotler e Keller (2006 apud SOUZA, 2012, p. 27) diz que “a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. Assim uma pessoa com uma ocupação simples deve ser caracterizada por hábitos simples, da mesma forma uma pessoa com ocupação mais alta deve ser caracterizada por hábitos mais compatíveis a sua situação.

Os autores complementam que o estilo de vida influencia no comportamento, pois “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Dessa forma, as empresas procuram vincular seu produto a um estilo de vida como forma de atingir um público alvo específico.

O estilo de vida de cada um pode ser analisado como modelo comportamental que externaliza sua autoimagem, assim suas preferências e escolhas por determinados produtos e serviços, reflete a autoimagem sustentada por cada indivíduo. (BELK; BAHN; MAYER, 1982 apud MERLO; CERIBELI, 2014).

Compreendendo melhor à autoimagem e personalidade, Kotler e Keller (2006 apud SOUZA, 2012, p. 28), observam que,

[...] Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é

normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, socialidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produto e marcas.

Analisando um pouco mais a influência que a autoimagem desempenha sobre os estilos de vida seguidos pelas pessoas, é possível perceber que as marcas exercem um papel essencial na escolha e decisões de compra dos consumidores, pois refletem suas características. No processo de compra habitual, existe uma necessidade a ser atendida que o consumidor associa essa necessidade de um produto ou serviço a uma marca específica no mercado. Nesse caso, já existe uma preferência desenvolvida anteriormente que influencia em todo o processo de compra, essa preferência está relacionada com o hábito do consumidor e não fidelidade à marca. (MERLO; CERIBELI, 2014).

No mesmo sentido Vilela Junior (2006) afirma que o consumidor contemporâneo elevou suas necessidades para um patamar mais consciente, pois sofrendo influências de mercados globalizados e uma sociedade cada vez mais informada, o consumidor está mais ciente de seus direitos e de suas responsabilidades para adquirir produtos e serviços com qualidade, bom preço e que além de satisfazer suas necessidades imediatas, levem em si valores de natureza ideológica harmonizados com suas crenças e seu novo modo de vida.

Por fim Vilela Junior (2006) alerta que os consumidores não aceitam mais serem escolhidos por marcas que oferecem saúde e paradoxalmente poluem o ambiente, pregam qualidade, mas não investem em embalagens biodegradáveis.

Diante disso observa-se que as características de cada indivíduo representam fatores que influenciam o consumidor e seus hábitos de compra permitindo com isso às empresas expor seus produtos de maneira mais eficaz nos mercados.

### 2.3 O Consumo Consciente

O consumo é uma prática que fazemos constantemente no nosso dia a dia. Para melhor compreensão do consumo consciente é importante saber o que é consumidor.

Segundo a definição do Código do Consumidor Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 art. 2º “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

O consumo para Silva (2014) é analisado sob a ótica de dois verbos, o ser que leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas da própria identidade e formação do caráter. E o verbo ter que acarreta à posse material de coisas e desperta o exclusivismo nas relações interpessoais.

O lado cruel desse consumo excessivo para Trigueiro (2004, p. 22) é que se limita a uma minoria concentrada nos países ricos.

Apenas, 1,7 bilhão dos atuais 6,3 bilhões de pessoas que habitam o planeta têm hoje condições de consumir além das necessidades básicas. Ainda assim, a demanda por matéria-prima e energia cresce, precipitando o mundo na direção de um impasse civilizatório: ou a sociedade de consumo enfrenta o desafio da sustentabilidade ou teremos cada vez menos água doce e limpa, menos florestas, menos solos férteis, menos espaço para a monumental produção de lixo e outros efeitos colaterais desse modelo suicida de desenvolvimento.

Para o Instituto Akatu (2004) o consumo deve estar comedido com o crescimento econômico, com a justiça social e a sustentabilidade do meio ambiente, visando com isso ampliar melhores condições de vida para ele e para sua comunidade.

Diante disso o instituto afirma que consumo consciente “tem início na percepção de cada indivíduo dos impactos que suas ações cotidianas têm sobre ele mesmo sobre a sociedade, o meio ambiente e a economia”. Ressalta ainda que:

O consumo consciente visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania. Em adição ao bem estar pessoal, o consumidor

consciente considera, em suas escolhas de consumo, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais.

Silva (2014, p. 36) esclarece que “ser um consumidor consciente é o mesmo que ser um cidadão melhor”, ou seja, começa a buscar melhorias na utilização dos recursos naturais, na produção de lixo, na redução dos níveis de gás carbônico na atmosfera, no consumo de embalagens plásticas, enfim no diz respeito não só o que realmente é necessário, como também desejável.

O papel da publicidade bem como o teor de suas informações é de suma importância no processo do consumo consciente porque refletem na mente do consumidor, valores, principalmente das classes menos favorecidas e das crianças que em geral não têm consciência crítica inteiramente desenvolvida. (NEVES, 2003).

Acrescenta Silva (2014) que diariamente as pessoas são bombardeadas por propagandas com palavras-chave que chamam a atenção e induzem o processo de compra.

O Instituto Akatu (2004) enumera 12 princípios norteadores do consumo consciente:

- Planeje suas compras e não seja impulsivo. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente e, com isso, compre menos e melhor.
- Avalie os impactos do seu consumo. Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade, em suas escolhas de consumo.
- Consuma apenas o necessário. Reflita sobre as suas reais necessidades e procure viver com menos.
- Reutilize os produtos e embalagens. Não compre outra vez o que você pode consertar transformar e reutilizar.
- Separe o lixo. Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.
- Use o crédito consciente. Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.
- Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas. Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
- Não compre produtos piratas ou contrabandeados. Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para

gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.

- Contribua para a melhoria de produtos e serviços. Adote uma postura ativa. Envie às empresas sugestões e críticas sobre seus produtos e serviços.
- Divulgue o consumo consciente. Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.
- Cobre dos políticos. Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.
- Reflita sobre seus valores. Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Por fim Neves (2003, p. 73) afirma que, segundo o Guia do Consumo Consciente, o consumidor é considerado consciente quando “valoriza e divulga empresas que procuram ser socialmente responsáveis, preocupa-se com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente e busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social”. Dessa forma é de suma importância que os consumidores tenham acesso a informações confiáveis sobre as práticas de responsabilidade social das empresas a fim de poderem fazer suas escolhas e fazer com que as empresas adotem padrões mais responsáveis.

## **2.4 O Papel da Gestão de Pessoas no Comportamento do Consumidor**

A juventude atual conectada ao mundo globalizado e de fácil acesso à informação, possui melhor habilidade de compreender o quanto o ser humano é coadjuvante do processo de degradação ambiental. Como futuros consumidores exercem forte influência para mudanças de postura das empresas e governos que dependem da figura institucional para ganhos de mercado. (FÉLIX, 2009).

Dutra (2011) comenta que o desenvolvimento organizacional relaciona-se com a capacidade da organização em desenvolver pessoas e ser desenvolvida por elas. Dessa forma o autor reforça que a área de gestão de pessoas deixou de ser vista como uma área apenas de suporte, passando para uma área estratégica. Com isso, Gestão de Pessoas tem a seguinte definição “conjunto de políticas e práticas

que permitem a conciliação de expectativas entre organização e as pessoas para que ambas possam realiza-las ao longo do tempo.” (DUTRA, 2011, p. 17).

Seguindo na mesma linha Fischer (2011, p. 12) define modelo de gestão de pessoas como, “a maneira pela qual uma empresa se organiza para gerenciar e orientar o comportamento humano no trabalho”. Para isso a empresa estrutura estratégias, define princípios, políticas e práticas ou procedimentos de gestão.

O autor acrescenta que qualquer negócio depende de formas particulares de comportamento e uma ação desastrosa pode interferir negativamente nos seus produtos e serviços prestados aos clientes, bem como na preservação e na agregação de valor das empresas.

O comportamento humano passa a integrar o caráter essencial dos negócios, tornando-se elemento de distinção e potencializando a vantagem competitiva, ou seja, quanto mais crescimento em tecnologia, mercado, expansão nos negócios, mais dependente de um padrão de comportamento coerente com esses negócios. (FISCHER, 2011).

Merlo e Ceribeli (2014) avaliam que devido a grandes mudanças ocorridas no macro ambiente de marketing nos últimos anos, afetou espantosamente as decisões e os padrões comportamentais de grupos de consumidores na sociedade contemporânea. Os autores destacam a participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, o envelhecimento da população, as modificações nas estruturas dos lares, a população da Internet e as mudanças socioculturais.

Ponderam ainda que devido ao aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, as mudanças no comportamento de consumo de diferentes segmentos, impactam consideravelmente os resultados mercadológicos, pois reafirma Morsch (2011) que as mulheres estão muito bem informadas, buscam autenticidade, estão constantemente envolvidas e engajadas, valorizam preço, qualidade, ética e impacto socioambientais.

O envelhecimento da população é outro fator de mudança, Morsch (2011) aponta que as pessoas com mais de 65 anos serão os maiores consumidores devido a maior autonomia, longevidade, qualidade de vida e independência econômica. Além disso, a tendência das empresas é focar mais em serviços e

produtos direcionado para as necessidades dos idosos, como a Avon e a Natura que lançaram produtos voltados para esse público. (MERLO; CERIBELI, 2014).

Por fim os autores ressaltam que as mudanças na nova configuração familiar, redução no convívio dentro de casa, menor números de filhos e a popularização da internet, são fatores determinantes e que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Para atender essa demanda as empresas passaram a disponibilizar produtos para públicos específicos, embalagens menores e entregas rápidas pelos varejistas virtuais. Além disso, a crescente preocupação com a saúde e com o corpo traduz-se na valorização de hábitos de vida saudáveis, demanda por academias e por produtos orgânicos.

Em decorrência dessa valorização de hábitos de vida mais saudáveis e para atender a esse público, as empresas estão se adaptando e mudando as suas estratégias. O McDonald's está incluindo em seu cardápio sucos e saladas e a Coca-Cola tradicional no segmento de refrigerantes, adquiriu a marca Del Valle no segmento de sucos. Assim os autores conclui que com o aumento do consumismo, faz-se necessário ampliar as pessoas para o consumo consciente, pois qualquer mudança no ambiente impacta diretamente no padrão de comportamento. (MERLO; CERIBELI, 2014).

A Preocupação empresarial volta-se para a busca do diferencial competitivo. Desta forma as empresas ocupam-se em delinear estratégias e práticas empresariais que lhes assegurem competitividade neste mercado acirrado, e utilizam-se da responsabilidade social na gestão como ferramenta para atingir esse objetivo. Assim, a gestão da responsabilidade social, quando praticada com o objetivo de criar vantagem competitiva, insere-se na gestão de pessoas, transformando práticas e políticas de gestão de recursos humanos em ferramentas estratégicas de criação de valor para legitimar a sustentabilidade do negócio.

Portanto o sistema de gestão de pessoas que desenvolve e mantém o capital intelectual é visto como um grande diferencial competitivo para a economia empresarial, pois demanda inovação, velocidade de atuação, e capacidade de adaptação a novos cenários, vale ressaltar que pessoas criativas, motivadas e bem preparadas são um diferencial competitivo. (BARBIERI, 2012).

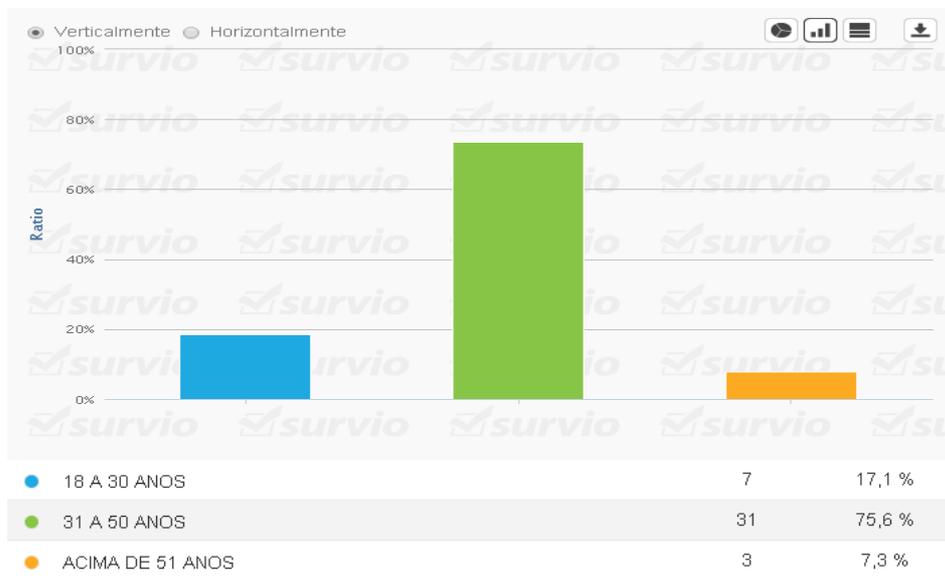
### 3 COLETA DE DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Para a pesquisa sobre a responsabilidade social nas empresas e o consumo consciente, a coleta de dados se deu por meio da aplicação de um questionário com treze perguntas produzido no site [www.survio.com](http://www.survio.com), sendo cinco questões para identificar se a responsabilidade social nas empresas influencia o comportamento do consumidor para o consumo consciente, seis questões para identificação do consumidor consciente, onde os respondentes devem indicar a frequência (sempre, às vezes ou nunca) e duas questões sociodemográficas (idade, escolaridade).

O questionário foi enviado para um pequeno grupo de 60 servidores públicos do Distrito Federal da rede de contatos da pesquisadora via e-mail e grupos do WattsApp, com foco para jovens com nível superior. Nesse contexto, a população foi selecionada de forma não probabilística, por conveniência, tendo em vista fatores como a facilidade de acesso aos respondentes e a disponibilidade dos mesmos. O período da aplicação aconteceu no mês de abril de 2015.

Após a coleta de dados, foram realizadas as análises estatísticas descritivas com os dados obtidos na pesquisa. 42 questionários foram recebidos, apresentando em seguida os gráficos com a sumarização dos resultados. Quanto à idade dos respondentes, (17,1%) tem entre 18 a 30 anos, (75,6%) tem entre 31 a 50 anos e acima de 51 anos (7,3%).

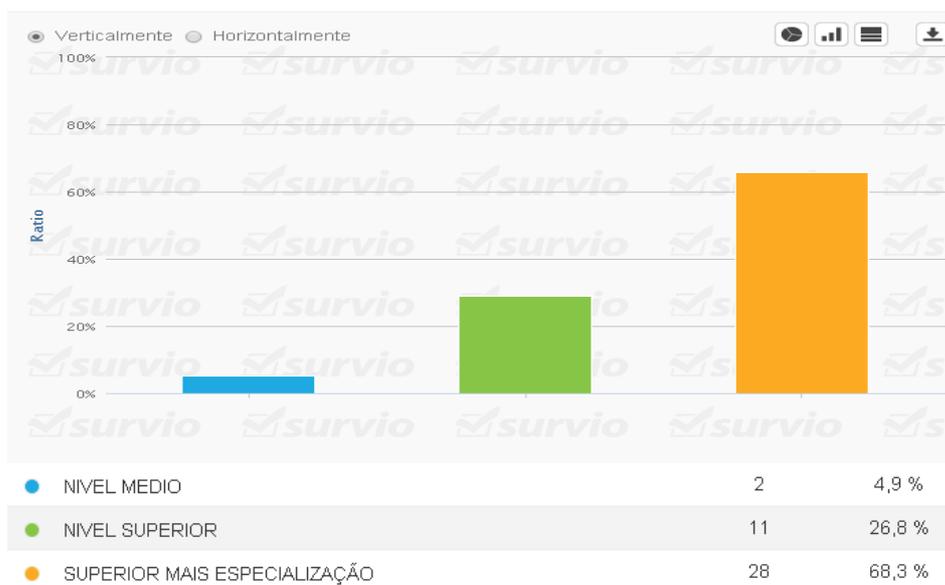
Gráfico 1 - Idade



Fonte – Coleta de Dados

No que se refere ao grau de escolaridade, a pesquisa aponta que (68,3%) dos respondentes tem nível superior mais especialização, (26,8%) nível superior e apenas (4,9%) nível médio.

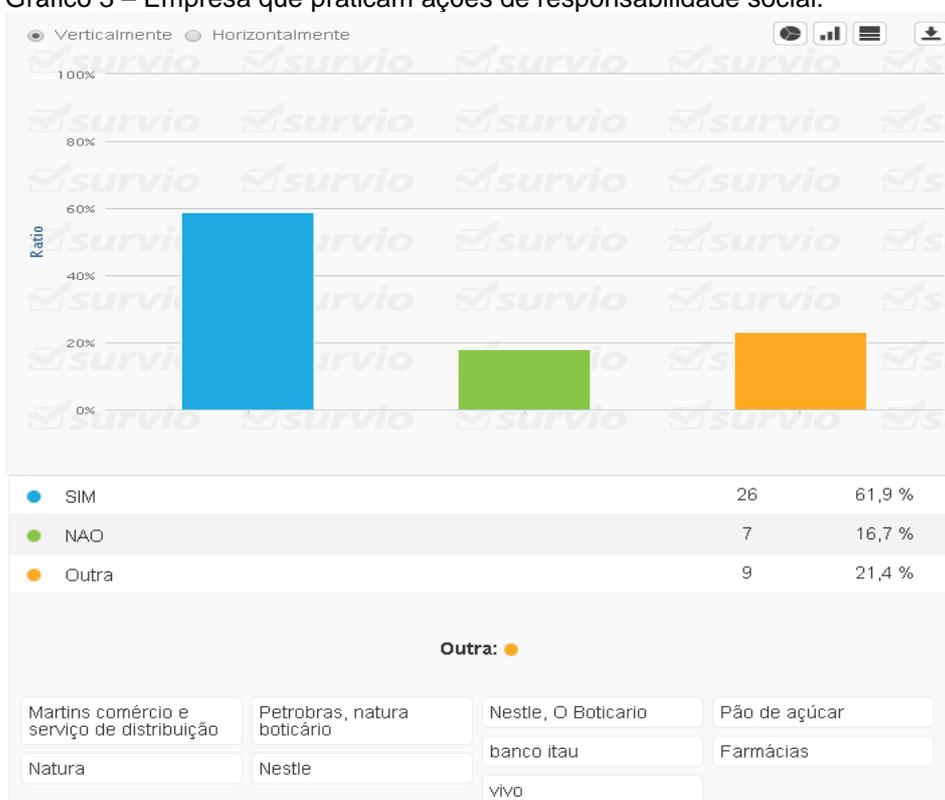
Gráfico 2 - Escolaridade



Fonte – Coleta de Dados

A questão três do instrumento abordou se os respondentes conhecem empresas que praticam ações de responsabilidade social e quais empresas. Conforme dados obtidos, (61,9%) afirmaram conhecer e foram capazes de citar pelo menos uma empresa: Natura, O Boticário, Nestlé, Coca-Cola, Martins Comércio e Serviços de Distribuição, Pão de Açúcar, Vivo, Banco Itaú, Petrobrás e Farmácias, e (16,7%) responderam não ter conhecimento. Em relação ao grupo de servidores públicos pesquisado, percebe-se que o percentual dos que tem conhecimento de empresas que praticam ações socialmente responsáveis é considerável conforme aponta o gráfico três.

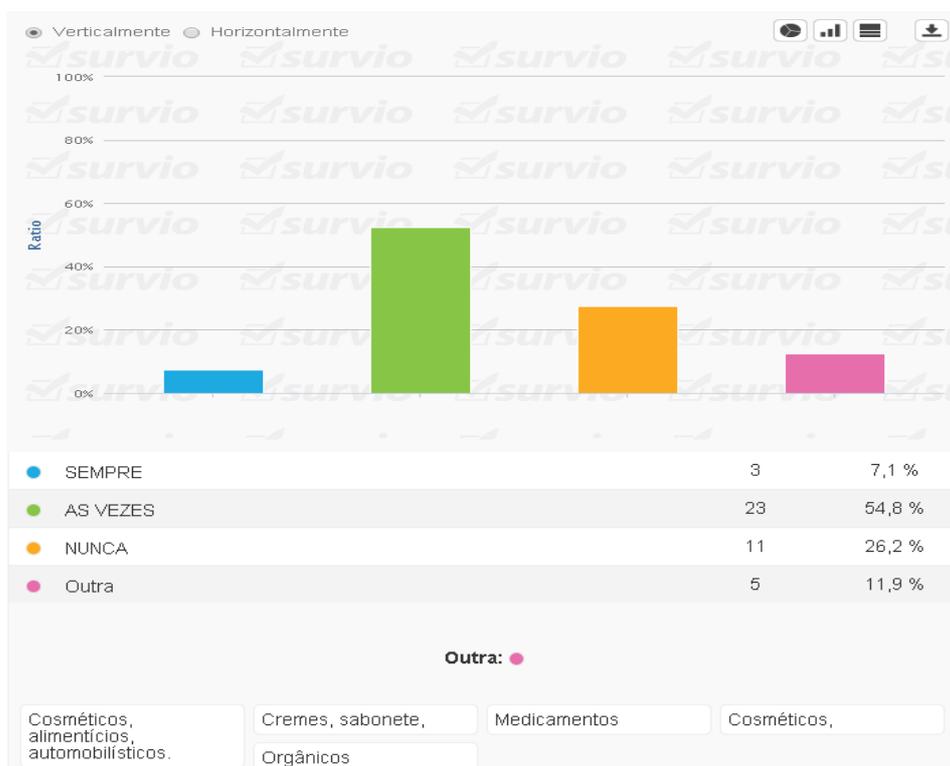
Gráfico 3 – Empresa que praticam ações de responsabilidade social.



Fonte – Elaborada pela autora

Na quarta questão ao serem questionados sobre o hábito de adquirir produtos ou serviços em razão da empresa ser socialmente responsável, (7,1%) afirmaram adquirir sempre, (54,8%) disseram às vezes e (26,2%) nunca adquiriram. Os produtos mais citados foram cosméticos, alimentos, medicamentos e pneus. É oportuno citar Vilela Junior (2006) na afirmação de que o consumidor contemporâneo elevou suas necessidades para um patamar mais consciente.

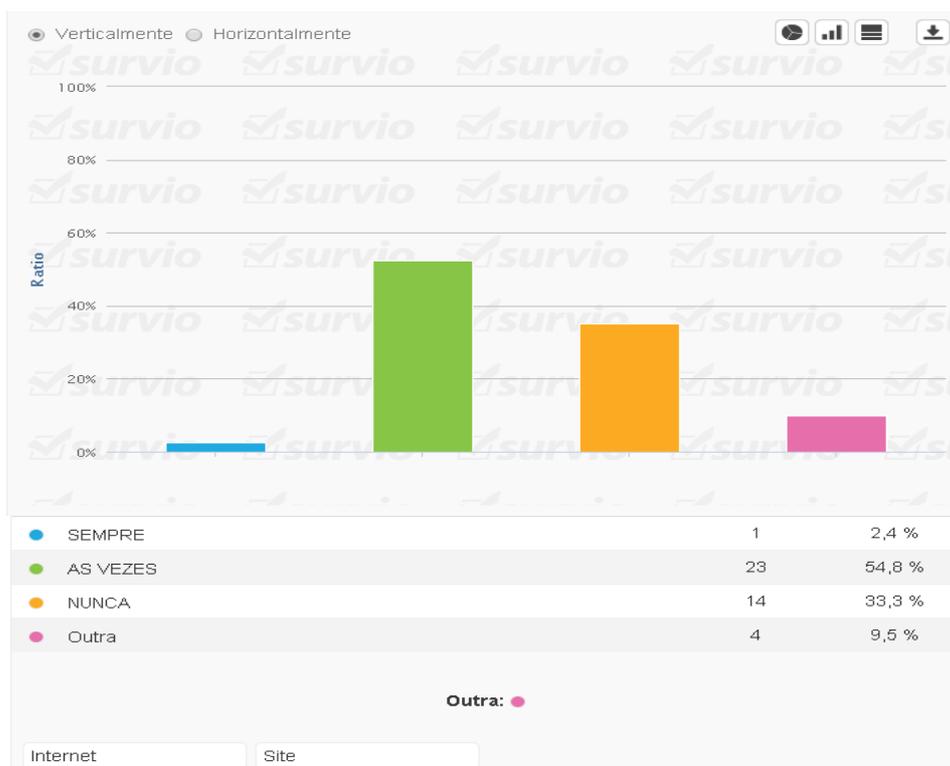
Gráfico 4 – Hábito de adquirir produtos em razão de a empresa ser socialmente responsável



Fonte – Elaborada pela autora

A quinta questão procurou averiguar se as pessoas buscam se informar sobre as ações de responsabilidade social praticada pelas empresas das quais costumam comprar e por que meios, (2,4%) afirmou sempre por meio da internet, (54,8%) dos respondentes afirmaram que às vezes, e (35%) apontaram que nunca buscaram informações. Cabe a citação de Neves (2003), na qual afirma à importância do acesso a informação.

Gráfico 5 – Informações sobre empresas socialmente responsáveis.

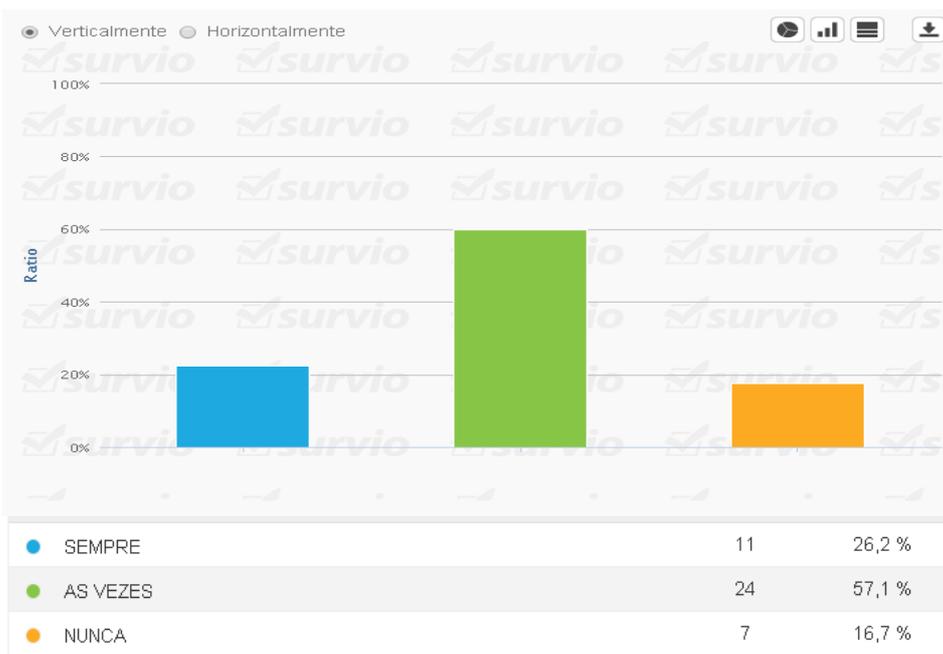


Fonte – Elaborada pela autora

A sexta pergunta apresenta quatro empresas que estão no ranking das mais responsáveis que atuam no Brasil e no ranking das empresas Top Of Mind. Conforme a Exame (2013), para chegar aos nomes da lista, foram avaliados itens como comportamento ético da empresa, transparência, responsabilidade com funcionários, compromisso com meio ambiente e contribuição à comunidade. A questão buscou constatar se as marcas Natura, Coca-Cola, Unilever, O Boticário remetem uma postura de responsabilidade social. A pesquisa indica (26,2%) responderam sempre, (57,1%) afirmaram que às vezes e (16,7%) que não remetem.

Percebe-se que as marcas acima citadas remetem uma postura social responsável, haja vista o percentual dos que afirmaram sempre e às vezes.

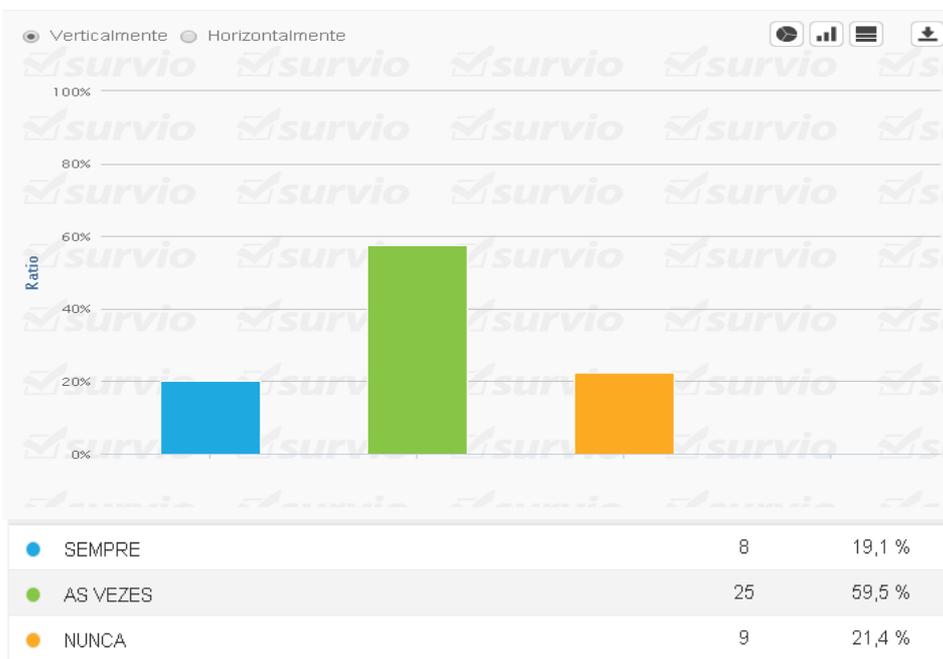
Gráfico 6 – Marcas que remetem responsabilidade social.



Fonte – Elaborada pela autora

Ao serem questionados sobre ter segurança ao adquirir um produto das marcas Coca-Cola ou Natura que este produto é baseado em responsabilidade socioambiental, esta foi a sétima questão, os dados apontam que (19,1%) responderam sempre, (59,5%) responderam às vezes e (21,4%) afirmaram nunca. Analisando os dados adquiridos, percebe-se que uma grande maioria do grupo pesquisado tem conhecimento das empresas que praticam ações de responsabilidade sociais, adquirem seus produtos, mas a segurança de que estes são baseados em responsabilidade socioambiental ainda não está bem consistente.

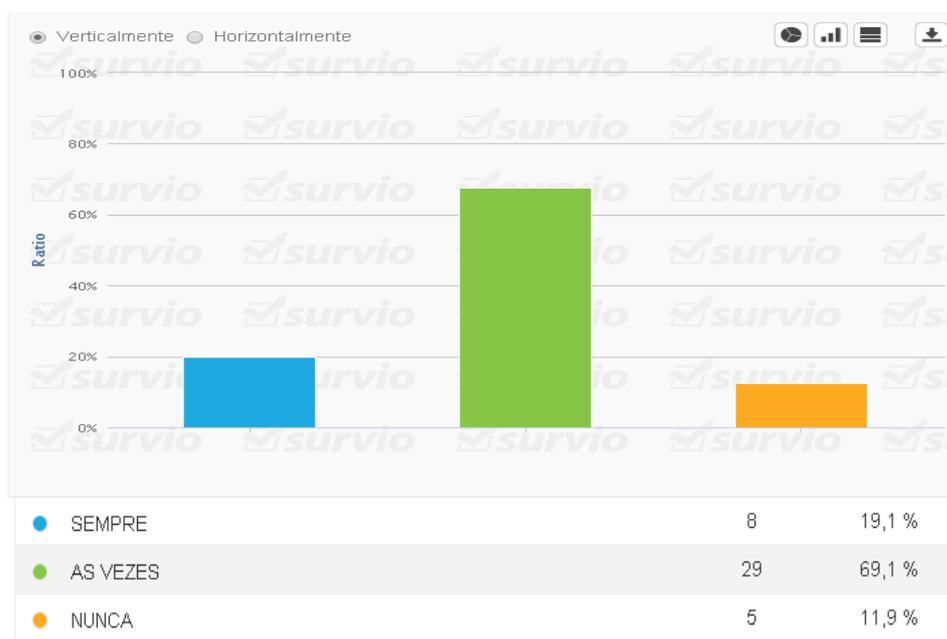
Gráfico 7 – Segurança ao adquirir produto socioambiental.



Fonte – Elaborada pela autora

Na oitava questão procurou-se averiguar se os consumidores tem o hábito de ler atentamente os rótulos antes de decidir por uma compra. O rótulo é um importante instrumento informativo, pode diferenciar clientes e suas decisões de compra. Observa-se nesse quesito que (19,1%) disseram ler sempre, (69,1%) responderam que às vezes leem e (11,9%) apontaram nunca. Com os resultados obtidos, percebe-se também que é um comportamento em ascensão.

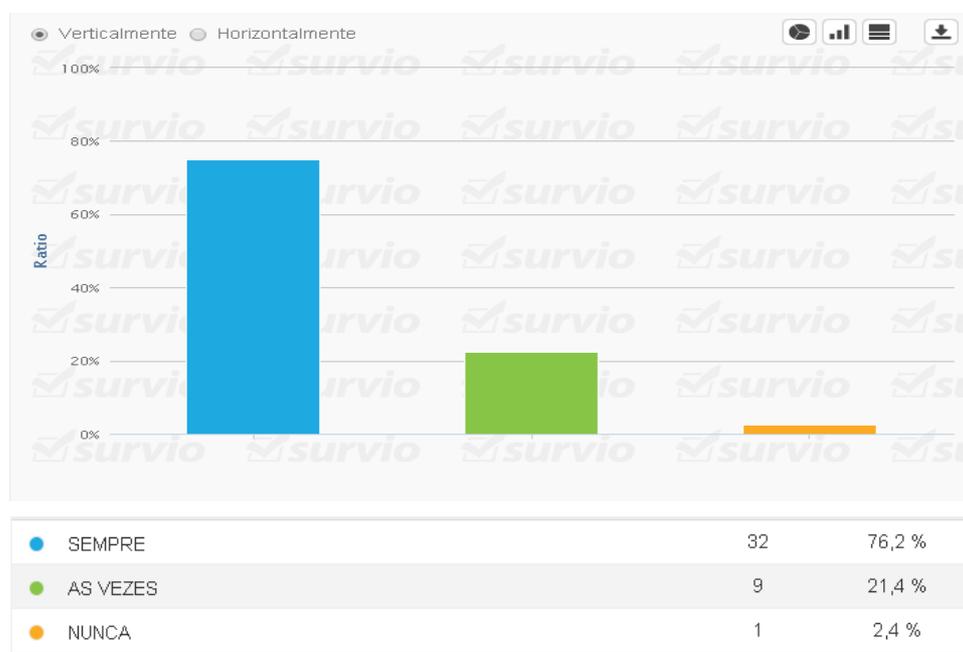
Gráfico 8 – Hábito de ler rótulos.



Fonte – Elaborada pela autora

A partir da nona questão a pesquisa buscou identificar o consumidor consciente. No que se refere ao costume de planejar as compras de alimentos e roupas, aqui é relevante citar o Instituto Akatu (2004), no qual afirma que planejar antecipadamente evita a impulsividade, compra menos e melhor. Dessa forma os dados averiguados foram (76,2%) responderam que sempre, (21,4%) às vezes e apenas (2,4%) disse que nunca. Analisando os dados, observa-se que os respondentes estão bem conscientes na questão do planejamento de suas compras, haja vista a grande quantidade de novos produtos, a falta de tempo e fatores econômicos da grande maioria das pessoas.

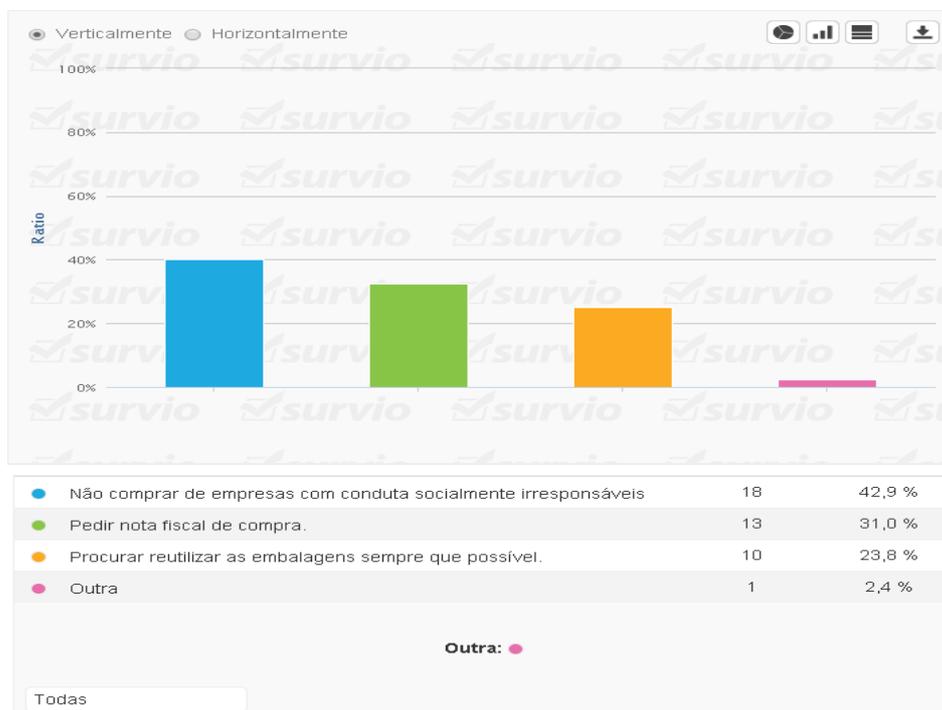
Gráfico 9 – Planejar compra de alimentos e roupas.



Fonte – Elaborada pela autora

Em se tratando de atitudes do cotidiano que caracterizam um consumidor consciente, a décima questão apresenta três alternativas que exemplificam um consumidor consciente. A alternativa mais citada foi a de não comprar de empresas com conduta socialmente irresponsáveis (42,9%), seguida pela a atitude de pedir nota fiscal de compra com (31,0%) e de procurar reutilizar as embalagens sempre que possível (23,8%), e (2,4%) apontou todas as alternativas. Percebe-se na pesquisa que a conduta da empresa pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, haja vista o percentual apresentado, consolidando a informação, com o bom percentual dos que tem o hábito de pedir nota fiscal. É importante corroborar com a citação de Melo Neto e Froes (2001) onde aponta a responsabilidade social como agente de mudanças, como promotora da cidadania individual e coletiva e como exercício da consciência ecológica. Silva (2014) ainda ressalta que ser um consumidor consciente é o mesmo que ser um cidadão melhor.

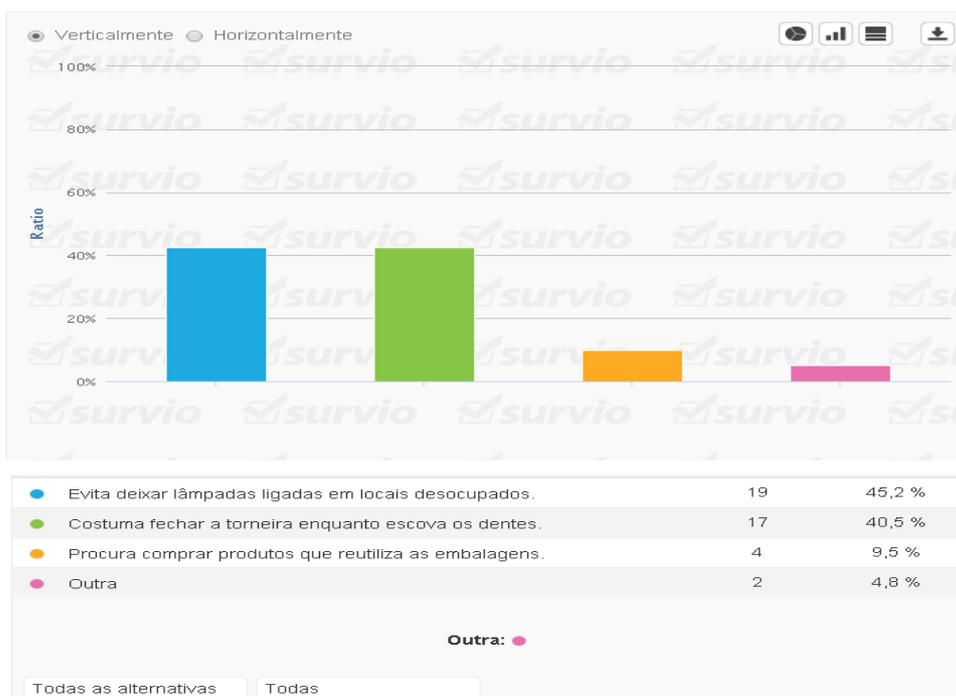
Gráfico 10 – Atitudes que caracterizam um consumidor consciente.



Fonte – Elaborada pela autora

Ainda em relação às atitudes que se costumam praticar, na décima primeira questão, foram apresentadas três alternativas com base na pesquisa sobre consumidor consciente do Instituto Akatu (2004) e as alternativas mais citadas foram: evitar deixar lâmpadas ligadas em locais desocupados (45,2%), fechar a torneira enquanto escova os dentes (40,5%). Na alternativa onde se questiona comprar produtos que reutiliza as embalagens, (9,5%) afirmaram esse comportamento e (4,8%) apontaram todas as alternativas. A partir dos comportamentos apontados pelos respondentes, percebe-se o bom grau de consciência e responsabilidade social, além de evitar o desperdício, propicia benefícios diretos para todos.

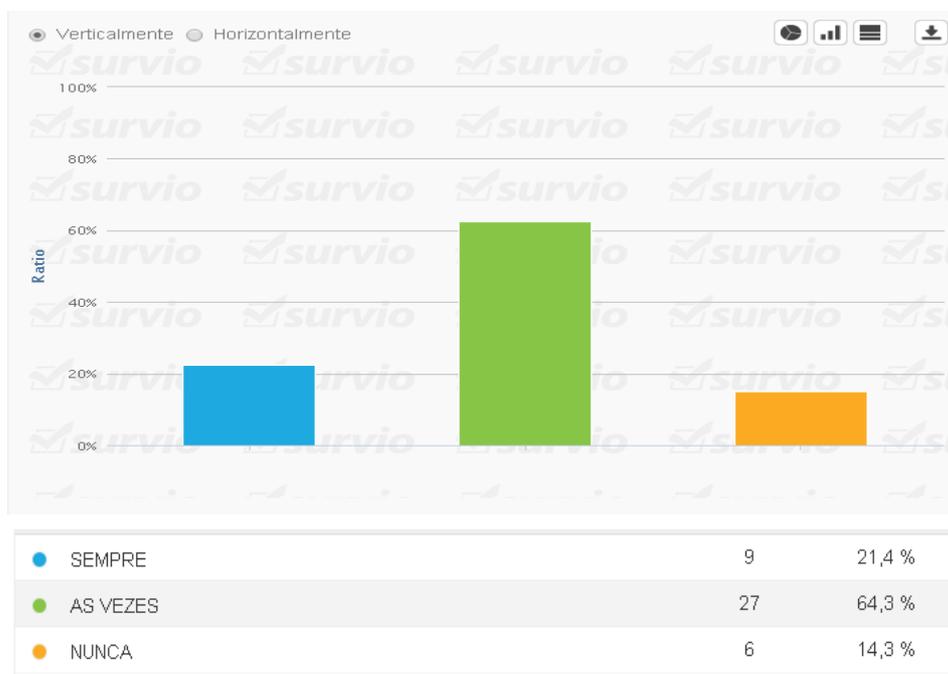
Gráfico 11 – Atitudes que costumam praticar.



Fonte – Elaborada pela autora

Já na décima segunda questão procurou averiguar se os consumidores avaliam os impactos de seu consumo, de modo a levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas. Os resultados obtidos mostram que (21,4%) sempre avaliam os impactos de seu consumo, (64,3%) afirmaram que às vezes e (14,3%) disseram nunca avaliam. Assim, verifica-se que uma grande parcela se sensibilizada, podem mudar, podem exercer influência no comportamento na medida em que compartilham ideias e valores que sejam comuns a todos, como citado por (SHELT; MITTAL; NEWMAN, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud MERLO; CERIBELI, 2014).

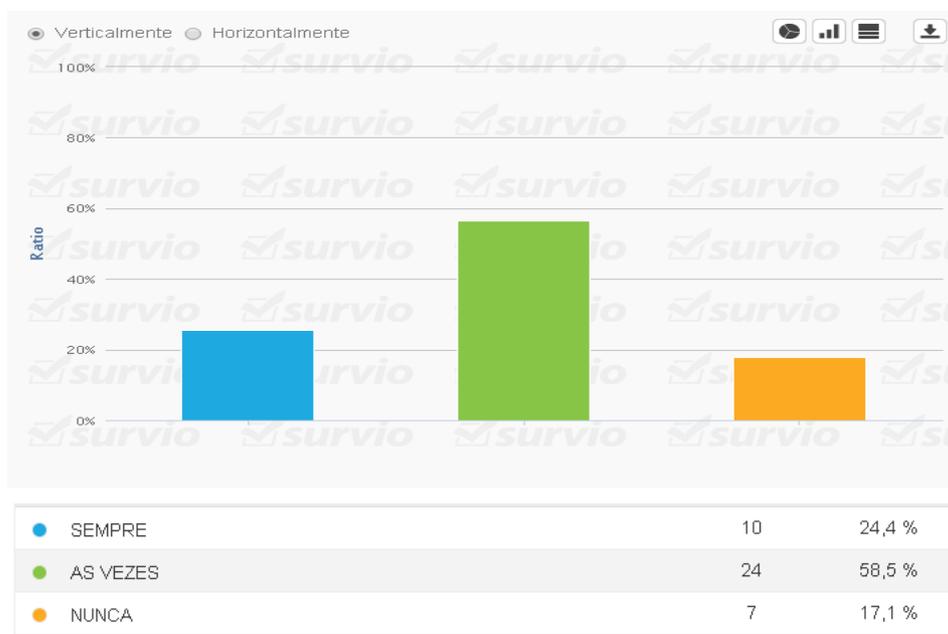
Gráfico 12 – Avaliam os impactos de seu consumo.



Fonte – Elaborada pela autora

A última pergunta do instrumento aplicado aos pesquisados é em relação ao descarte de materiais, se as pessoas procuram encaminhar para reciclagem tudo que for possível. E a pesquisa aponta que (25,6%) sempre encaminham, (54,4%) disseram que às vezes encaminham e (18%) nunca encaminham materiais para reciclagem. Considerando os dados obtidos, percebe-se aspecto positivo na questão, visto que a implantação da separação do lixo está em crescimento. Aqui também cabe citar Merlo e Ceribeli (2014), no qual aponta as motivações internas e externas que influenciam essas decisões e como realizam o descarte dos produtos adquiridos.

Gráfico 12 – Reciclagem.



Fonte – Elaborada pela autora

A partir dos comportamentos e atitudes declarados pelos respondentes em grande parte das questões, vale evidenciar que um bom percentual já saiu da posição apática de não fazer, por às vezes fazer. Daí a importância de se trabalhar a gestão de pessoas, pois o comportamento humano é essencial na ética dos negócios e para o potencial competitivo. (FISCHER, 2011).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que a responsabilidade social inserida no campo empresarial, está ganhando força também no comportamento e atitudes dos consumidores. Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar se as ações de responsabilidade social praticadas nas empresas influencia o comportamento do consumidor para o consumo consciente, e objetivos específicos para analisar se os consumidores conhecem empresas que praticam ações de responsabilidade social.

Com base nos dados obtidos, verificou-se que a maioria dos respondentes é formada por jovens, com nível superior mais especialização, tem um bom conhecimento de empresas que praticam responsabilidade social, e quanto às ações das mesmas, influenciar o comportamento do consumidor, em muitas questões, a maioria dos respondentes já saiu da posição apática de não fazer, por às vezes fazer, haja vista o percentual obtido em relação a adquirir produtos ou serviços em razão da empresa ser socialmente responsável, bem como a busca por informações sobre as ações de responsabilidade social das empresas das quais costumam comprar.

Outra constatação da pesquisa foi em relação à postura de responsabilidade social que as marcas remetem. Como já mencionado, a grande maioria afirmou que às vezes remetem, da mesma forma, a segurança em adquirir um produto que este é baseado em responsabilidade socioambiental, apresentou o mesmo nível. É importante mencionar que muitos no grupo pesquisado têm conhecimento das empresas que praticam ações de responsabilidade sociais, adquirem seus produtos, mas a segurança de que estes são baseados em responsabilidade socioambiental ainda não está bem consistente. Daí a importância de se trabalhar a gestão de pessoas, principalmente no que tange a mudança de hábitos e de cultura da organização, uma vez que as empresas já visualizam a gestão da responsabilidade social como uma ferramenta capaz de auxiliar no fortalecimento de suas marcas e conseqüentemente, no aumento da lucratividade. (SOUZA, 2011).

Com relação ao entendimento sobre o consumo consciente. O segundo objetivo específico do estudo, os resultados indicam que a maior parte dos

respondentes do grupo pesquisado, costuma planejar suas compras de alimentos e roupas, e que às vezes leem atentamente os rótulos dos produtos. Nesse sentido, percebe-se uma crescente no grau de consciência e no comportamento do grupo pesquisado.

Outra constatação desta pesquisa confirma que a maior parte do grupo pesquisado, pratica atitudes conscientes de consumo, como evitar deixar lâmpadas ligadas em locais desocupados, fechar a torneira enquanto escova os dentes, mas quanto à reutilização de embalagens, ainda é muito baixo, talvez até pelo o fato de as empresas não apresentarem tal opção.

Quanto ao comportamento do consumidor consciente, terceiro e último objetivo específico do estudo. Os dados indicam uma parcela considerável dos pesquisados que procuram não comprar de empresas com conduta socialmente irresponsável afirmando essa atitude com o fato de pedir nota fiscal de compra. Nesse sentido, constata-se que a conduta da empresa pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, haja vista o percentual apresentado. É importante ressaltar Melo Neto e Froes (2001) onde aponta a responsabilidade social como agente de mudanças, como promotora da cidadania individual e coletiva e como exercício da consciência ecológica.

No que diz respeito à percepção dos mesmos quanto aos impactos causados pelo excesso de consumo, ficou evidente que o grupo, em sua grande maioria, procura avaliar os seus atos, conforme os dados constatados.

E por fim, no âmbito do descarte dos materiais, a maioria dos respondentes procura encaminhar para reciclagem tudo que for possível. Considerando os dados obtidos, percebe-se aspecto positivo na questão, visto que a implantação da separação do lixo está em expansão.

De modo geral, o estudo obteve sucesso em relação aos seus objetivos, contribuindo para um aprofundamento do conhecimento sobre a influência das ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas e sobre o comportamento do consumidor consciente. É importante ressaltar que não basta apenas ter o conhecimento de ações socialmente responsáveis, é importante que os consumidores mudem de fato suas atitudes para o consumo mais consciente. Percebe-se, portanto, que a maioria já tem esse comportamento ou às vezes

procuram fazer, daí a importância da gestão de pessoas para modificar hábitos destes que estão indecisos, e comecem a questionar quem produziu e como produziu, pois é o comportamento do consumidor que dita o comportamento das empresas.

Cabe lembrar que a pesquisa foi realizada em amostra específica: servidores públicos, que já haviam passado por programas de capacitação ambiental. Por este motivo, para se obter maior representatividade dos dados, sugere-se, a partir da metodologia neste estudo testada, ampliar a amostra podendo alcançar nichos específicos, tais como servidores de diversos órgãos do governo seja federal ou local; ou mesmo estratificações comparadas, buscando fazer um experimento entre uma população já capacitada em educação ambiental, e outra ainda não capacitada.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

**AS EMPRESAS MAIS RESPONSÁVEIS**. 2013. Disponível em:  
<[exame.abril.com.br/.../as-empresas-mais-responsaveis-que-atuam-no-brasil](http://exame.abril.com.br/.../as-empresas-mais-responsaveis-que-atuam-no-brasil)>  
Acesso em: 08 abr. 2015.

BARBIERI, U.F. **Gestão de pessoas nas organizações**: práticas atuais sobre o RH estratégico. São Paulo: Atlas, 2012.

BORGER, F.G. **Responsabilidade social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial (tese de doutorado). Departamento de Administração. São Paulo: USP, 2001. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-gestao-empresarial>> Acesso em 30 mar. 2015.

**CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. Disponível em:  
<<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-i->>.  
Acesso em: 15 mar. 2015.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, G.D; DIAS, J.M.A.M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

DUARTE, C.O.S; TORRES, J.Q.R. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2005.

DUTRA, Joel. **Gestão de pessoas**: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2011.

FELIX, J.B; BORDA, G.Z. (Org.). **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

FISCHER, A.L. **Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas**. Disponível em: <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/artigos/204-um-resgate-conceitual-e-historico-dos-modelos-de-gestao-de-pessoas>> Acesso em: 20 mar. 2015.

GARCIA, J.M. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo**: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre. 2009. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br>> Acesso em: 14 mar. 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

**INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE.** Algumas ações para ser um consumidor consciente. 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.or.br/Content/Akatu/Arquivos/file/SouMaisNos.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

**INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.** Responsabilidade Social. 2002. Disponível em: <[http://www3.ethos.org.br/?s=RESPONSABILIDADE+SOCIAL+2002&tema=empty&data\\_inicio=undefined](http://www3.ethos.org.br/?s=RESPONSABILIDADE+SOCIAL+2002&tema=empty&data_inicio=undefined)> Acesso em: 20 fev. 2015.

LEVY, Evelyn. **Teleconferência para apresentar o Sistema de Acompanhamento de Capacitação - SIFAC.** Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília, 17.12.2001- 14h. (Evelyn Levy - Secretária de Gestão do MOG - Governo Federal).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MELO NETO, F. P. de.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro: da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORGADO, M.G.; GONÇALVES, M.N. (Org.). **Varejo administração de empresas comerciais.** São Paulo: SENAC, 1999.

MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: tendências para a nova década.** 2011. Disponível em: <[pt.slidshare.net/mamorsch/comportamento-do-consumidor-tendencias-para-nova-decada](http://pt.slidshare.net/mamorsch/comportamento-do-consumidor-tendencias-para-nova-decada)> Acesso em: 22 mar. 2015.

NEVES, M. **Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis.** Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J.; GELMAN, J. J. **Varejo e responsabilidade social: visão estratégica e práticas no Brasil.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** Porto Alegre: Mc Graw Hill Interamericana do Brasil, 2010.

SANTOS, E.R. **Responsabilidade social ou filantropia.** 2004. Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista-fae-business/n9/10-rs-filantropia>> Acesso em: 19 fev. 2015.

SILVA, A.B.B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SOUZA, V.M.B. **Fatores que influenciam o comportamento de compras dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos** – PI. 2012. Disponível em <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>> Acesso em: 21 mar. 2015.

SOUZA, A. **A responsabilidade social como estratégia competitiva**. 2011. Disponível em: <http://rhdebates.net.br/artigos/16-direto-da-web/1053-a-responsabilidade-social-como-estrategia-competitiva.html> Acesso em 03 jun. 2015.

SURVIO. Site Pesquisa. Disponível em: <<http://www.survio.com>>. Acesso em 30 mar. 2015.

TENÓRIO, F.G. (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TRIGUEIRO, A. **Mundo sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. Rio de Janeiro: Globo, 2004.

VILELA JUNIOR, A. **Gestão ambiental**: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac, 2006.

## APÊNDICE A – Questionário da pesquisa

Gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo a este questionário, cujo objetivo é identificar as suas necessidades de informação e de comunicação.

### QUESTIONÁRIO

1. Idade

18 a 30  31 a 50  Acima de 51

2. Grau de escolaridade

Nível médio  Nível superior  Nível superior mais especialização

3. Você conhece alguma empresa que pratica ações de responsabilidade social? Quais?

4. Você costuma adquirir produtos ou serviços em razão de a empresa ser socialmente responsável? Quais produtos?

5. Você procura se informar sobre as ações de responsabilidade social das empresas das quais compra? Por que meios?

Sempre  Às vezes  Nunca

6. Para você marcas como Natura, Coca-Cola, Unilever, O Boticário, remetem uma postura de responsabilidade social?

Sempre  Às vezes  Nunca

7. Você tem segurança ao adquirir um produto Natura, Coca-Cola que este produto é baseado em responsabilidade socioambiental?

Sempre  Às vezes  Nunca

8. Costuma ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra?

Sempre  Às vezes  Nunca

9. Costuma planejar as compras de alimentos e de roupas?

Sempre  Às vezes  Nunca

10. Quais atitudes do cotidiano caracterizam um consumidor consciente?

- Não comprar de empresas com conduta socialmente irresponsáveis.
- Pedir nota fiscal de compra.
- Procurar reutilizar as embalagens sempre que possível.

11. Quais dessas atitudes você tem o costume de praticar?

- Evita deixar lâmpadas ligadas em locais desocupados.
- Costuma fechar a torneira enquanto escova os dentes.
- Procura comprar produtos que reutiliza as embalagens.

12. Avalia os impactos de seu consumo, de modo a levar em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas?

- Sempre  Às vezes  Nunca

13. Procura encaminhar para reciclagem tudo que for possível.

- Sempre  Às vezes  Nunca