



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: Administração**  
**ÁREA: Mercadológica**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
VISÃO DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICO EM  
RELAÇÃO ÀS ORGANIZAÇÕES RESPONSÁVEIS  
SOCIALMENTE**

**PAULA AIRES DE ALENCAR**  
**RA Nº 2060075/2**

**PROF. ORIENTADOR:**  
**ÉRIKA COSTA VIEIRA GAGLIARDI**

**Brasília/DF, novembro de 2008.**

**PAULA AIRES DE ALENCAR**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL:  
VISÃO DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICO EM  
RELAÇÃO ÀS ORGANIZAÇÕES RESPONSÁVEIS  
SOCIALMENTE**

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

Prof(a). Orientador (a): Érika Costa Vieira  
Gagliardi

**Brasília/DF, novembro de 2008**

**PAULA DIRES DE ALENCAR**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL.  
VISÃO DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICO EM  
RELAÇÃO ÀS ORGANIZAÇÕES RESPONSÁVEIS  
SOCIALMENTE**

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

Prof(a). Orientador(a): Érika Costa Vieira  
Gagliardi

**Banca examinadora:**

---

**Prof (a). Érika Costa Vieira Gagliardi**

**Orientador(a)**

---

**Prof (a).**

**Examinador(a)**

---

**Prof (a).**

**Examinador(a)**

**Brasília/DF, novembro de 2008**

Agradeço aos meus amados pais por terem me dado toda condição de chegar até aqui.

Agradeço a minha querida e amada avó Terezinha por ter ajudado em minha formação moral e educacional.

Agradeço ao meu amado namorado Rodolfo por ter me ajudado nas horas mais difíceis.

Agradeço a minha orientadora Erika Costa e a professora Carla Borges por terem me dado a base para que este estudo fosse concluído.

Posso ter defeitos, viver ansioso e ficar  
irritado algumas vezes,  
mas não esqueço de que minha vida é a  
maior empresa do mundo.  
E que posso evitar que ela vá a falência.  
**(Fernando Pessoa)**

## **Resumo**

O propósito deste estudo monográfico é verificar se a responsabilidade social influencia na avaliação de compra das consumidoras de cosméticos em Brasília. O objetivo geral deste estudo é identificar se as consumidoras de cosmético em Brasília se preocupam e se interessam pela prática de responsabilidade social nas empresas de cosméticos. Para isso foi verificado conceitualmente o que é responsabilidade social e comportamento do consumidor e avaliação de compra, identificar qual é a visão geral dos consumidores de cosméticos em relação à responsabilidade social e se elas são influenciadas pela prática de responsabilidade social no momento da compra. A metodologia baseou-se no tipo de pesquisa exploratória qualitativa onde se realizou a entrevista do tipo estruturada por tópicos com 20 consumidoras de cosmético em Brasília com idade entre 20 e 60. As teorias de responsabilidade social e comportamento do consumidor foram utilizados para legitimar a pesquisa. Com base nas entrevistas realizadas pôde-se discutir o que as consumidoras entendem por responsabilidade social, seus interesses por este tema e o processo de avaliação de compra.

Palavras chave: consumidoras; responsabilidade social; avaliação de compra

## Lista de quadros

Quadro 1: responsabilidade social para quem.....	14
Quadro 2 .....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS .....</b>	<b>11</b>
2.1 História da responsabilidade social.....	11
2.2. Responsabilidade social .....	13
2.3 Responsabilidade social corporativa .....	14
3.4 Comportamentos do consumidor .....	16
3.4.1 Influências no processo de avaliação de compra.....	18
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>4 ANÁLISE .....</b>	<b>23</b>
4.1 Descrições do espaço amostral.....	23
4.2 Análises por objetivo.....	23
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo o dicionário Priberam (2008) – Dicionário online da língua portuguesa, *responsabilidade* é a obrigação de responder por certos atos próprios ou alheios ou por alguma coisa que lhe foi confiada e a palavra *social* é relativa à sociedade; é o que diz respeito a uma sociedade comercial e industrial. Então Responsabilidade Social é a obrigação de se preocupar, de dar assistência, de incentivar a evolução de uma sociedade, que pode ser externa ou interna à empresa.

Responsabilidade social pode ser definida de diferentes formas. Para o instituto ETHOS (2002 apud Soares 2004) por exemplo, é o modo de levar os negócios da organização de tal forma que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.

Já para Gil (2001), responsabilidade social é a participação ativa da empresa nas questões sociais que envolvem o ambiente no qual a empresa está inserida, com ações que visam não só melhorar pontos de dificuldade já existentes como também prevenir possíveis danos que a empresa possa causar com suas atividades.

Com o mercado cada vez mais dinâmico, exigente e competitivo, as organizações estão buscando novas formas de atuação que garantam sua estabilidade e sobrevivência no mercado. Uma das opções é a Responsabilidade Social tanto para o público externo como interno.

Este trabalho tem como tema a responsabilidade social na visão das consumidoras e visa conhecer mais a fundo o que as consumidoras de cosmético de Brasília, entre 20 (vinte) e 60 (sessenta) anos, entendem sobre o assunto.

Podemos sintetizar a pergunta geradora desse estudo monográfico da seguinte forma: a responsabilidade social influencia na avaliação de compra das consumidoras de cosméticos de Brasília?

O objetivo Geral desse estudo é identificar se as consumidoras de cosmético de Brasília se preocupam e se interessam pela prática de responsabilidade social nas empresas. Fundamenta-se nos objetivos específicos, tais como definir conceitualmente o que é uma empresa que pratica responsabilidade social e o que é avaliação de compra do consumidor; verificar o

que é considerado e aceito como responsabilidade social no senso comum e identificar qual é a visão geral das consumidoras de cosméticos em relação a responsabilidade social, além de verificar se as consumidoras são influenciadas pela prática de responsabilidade social no momento da compra.

A justificativa está sedimentada em três pilares: o científico, onde o resultado pode contribuir para o estudo de responsabilidade social no meio acadêmico; o Aplicado, onde o resultado pode ajudar a mostrar o quanto é importante que as empresas pratiquem responsabilidade social; e o social, no qual o resultado pode conscientizar as empresas sobre a importância da conscientização de responsabilidade social para o bem estar da sociedade em que elas estão instaladas.

Quanto à metodologia, foi usada a pesquisa bibliográfica em livros e artigos que abordam o tema, além de entrevista pouco estruturada com uma amostra de 20 consumidoras de cosméticos. A pesquisa foi do tipo exploratória, de natureza qualitativa. A base lógica será dedutiva.

Este estudo monográfico está dividido em três partes. Na primeira consta a introdução, onde está descrito o tema da monografia, o problema que é o ponto de partida deste estudo; o objetivo geral e os específicos que oferecerão base para o desenvolvimento; as justificativas que procuram mostrar a relevância desta pesquisa; a metodologia exposta superficialmente e a estrutura do trabalho.

A segunda parte se forma do referencial teórico. Aqui a metodologia e o embasamento teórico serão mostrados de forma aprofundada. Também será feita uma análise da entrevista com as usuárias de cosméticos de Brasília.

A terceira e última parte se constitui das considerações finais e as referências do estudo monográfico.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS**

Com a missão de alcançar os objetivos específicos estabelecidos neste estudo monográfico, o embasamento teórico vem cumprir os objetivos de definir conceitualmente o que é responsabilidade social e a avaliação de compra do consumidor.

### **2.1 História da responsabilidade social**

A responsabilidade social empresarial é um tema recente, que envolve muitos discursos, altamente mutável, que utiliza temas desde a geração de lucros para os empresários até o ato de praticar e implementar ações sociais no plano de negócios da companhia, segundo Tenório (2004).

A história da responsabilidade social pode ser dividida em dois períodos. O primeiro inicia-se no começo do século XX e vai até a década de 1950; o segundo tem início na década de 1950 e se estende até os dias de hoje. Esse período representa a abordagem contemporânea (TENÓRIO, 2004).

No primeiro período a sociedade estava em mudança; a economia deixava de ser agrícola para ser industrial. A maior preocupação até então era com o lucro. (TENÓRIO, 2004).

A partir da ideologia econômica que predominava na era liberalista de Adam Smith, David, Malthus e outros estudiosos, alguns conceitos começaram a prevalecer sobre outros como a indústria decretando a superioridade perante a agricultura, a moeda sobre a troca, o egoísmo sobre a caridade. “Não é da benevolência do açougueiro ou do padeiro que esperamos o nosso almoço, mas sim do interesse que têm no próprio lucro pessoal”. (De MASI, 2001 apud TENÓRIO, 2004).

A ideologia defendida pelo liberalismo pregava que as organizações tinham que se preocupar apenas com elas, com seu bem estar, e que o estado seria o único a se preocupar com a sociedade como um todo. A prática de ações sociais era entendida de forma pejorativa, pois era interpretada como caridade e que não havia nenhuma contribuição para a evolução, ou seja, para o desenvolvimento da sociedade - assim disse Tenório (2004).

Acreditava-se que o objetivo principal da empresa era organizar o uso dos recursos de modo que se pudesse garantir a sustentabilidade e o retorno do capital dos acionistas. Se a organização cumprir com sua missão, sua razão de ser, ela é responsável socialmente, se não provavelmente acabará, pois é irresponsável socialmente. (SOUZA, 2008)

A ação de responsabilidade social praticada pelas organizações no início do século XX era estritamente o ato filantrópico, que se representava por doações efetuadas por empresários ou pelas fundações criadas por eles. Após alguns anos as ações de filantropia passaram a ser feitas pelas organizações por pressão da sociedade. (TENÓRIO, 2004).

Vale ressaltar que responsabilidade social e filantropia têm diferentes conceitos. Responsabilidade social está ligada à estratégia de crescimento, à cultura da empresa, ao desenvolvimento sustentável, assumido pela organização. Existe uma relação de respeito com o público interessado na organização e em suas ações. Já filantropia está ligada a ações de caridade e uma visão mais religiosa sobre boas ações. (SOUZA, 2008).

O segundo período se inicia com uma sociedade pós-industrial que busca o aumento da qualidade de vida e a valorização do ser humano; o respeito ao meio ambiente e a valorização das ações sociais tanto das empresas quanto dos indivíduos. (TENÓRIO, 2004).

Essa mudança de pensamento do consumidor gerou grandes mudanças na realidade do mercado. Segundo Ashley (2004) as empresas hoje têm de se preocupar com produtos ambientalmente corretos, relacionamento ético da empresa com seu consumidor e confiabilidade, além dos atributos essenciais que são preço e qualidade.

Após-consolidação do modelo industrial a sociedade pós-industrial passou a ter questionamentos importantes quanto ao objetivo de maximização dos lucros das organizações e o papel destas perante a sociedade. (TENÓRIO, 2004).

“O movimento dos consumidores e a reivindicação de minorias étnicas e sub-culturais por representação nos conselhos de administração das corporações também estão ligadas à idéia de que as corporações não devem mais se empenhar em um único propósito (o econômico), mas sim em se (trouarem) tornarem organizações de “múltiplos objetivos”, ajustando-se ao meio social e ecológico”. (Toffler, 1995 apud Tenório, 2004).

Em referência a citação acima, nota-se uma mudança radical nas idéias e nos valores da ação empresarial que com o objetivo de atender as diversas demandas da sociedade, as empresas passam a considera o meio social e ecológico de maneira mais séria. Aumentando assim a importância da responsabilidade social neste âmbito.

## **2.2. Responsabilidade social**

O conceito geral do capitalismo consiste basicamente no lucro puro e simples. Existe quem diga que a única responsabilidade de uma empresa é maximizar o lucro dos acionistas. Mas a nova tendência surge para que as empresas assumam valores éticos, respeito para com os funcionários, proteção do meio ambiente e comprometimento com a sociedade. (GIL, 2001).

Responsabilidade social é o relacionamento ético e responsável da empresa com todos os grupos de interesses que influenciam sua atuação ou são por ela impactados, bem como o respeito às questões ambientais e o investimento em ações. (PINTO; LARA, 2004)

Responsabilidade social pode ser definida de diferentes formas. Para o instituto ETHOS (2002 apud, Soares 2004) é o modo de levar os negócios da organização de tal forma que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. Já para Churchill e Peter (2003) é o termo usado para descrever as obrigações de uma empresa para com a sociedade.

Um bom exemplo de responsabilidade social foi dado por Joseph Grilley, dono de um bar. Joseph estava preocupado com a volta para casa de seus clientes que consumiam bebidas alcoólicas. Ele comprou um velho ônibus para proporcionar serviços gratuitos de transporte e com isso, além de proteger seus clientes ainda faz propaganda de seu bar estampado no ônibus. (CHURCHILL; PETER, 2003). Com esta ação o bar do Joseph criou um diferencial competitivo que hoje, no mundo globalizado, é a maior busca das empresas.

Com a globalização, a responsabilidade social se tornou um ponto importante das organizações que desejam sobreviver no mundo competitivo. São organizações que mudaram a maneira de tratar seus funcionários, comunidade e clientes considerando-os como uma nova espécie de sócios (GIL, 2001).

“Esses sócios despertaram para a necessidade de consciência coletiva, de conhecer informações pertinentes às políticas estratégicas empresariais de proteção ao meio ambiente, obrigações trabalhistas e tributárias” (MENEZES; MARTINS 2005, p 41).

Pela preocupação com a sociedade, a responsabilidade social segue um código de ética que dita quais os procedimentos utilizados pelos administradores para implantação da responsabilidade social, sem que dê margem a interpretações subjetivas quanto aos aspectos morais e éticos nela envolvidos (BRETERNITZ; ALMEIDA, 2002).

O comportamento ético das organizações é uma das três frentes utilizadas no marketing socialmente responsável, que diz respeito ao relacionamento eficaz do marketing da empresa e o senso de responsabilidade social. As outras são comportamento legal e comportamento de responsabilidade social (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento legal é a lei usada pela sociedade para difundir visivelmente o que são práticas não competitivas, ilegais e anti-sociais onde a organização tem o dever de que seus funcionários a conheçam e cumpram. O comportamento de responsabilidade social é o firmamento do contato da organização com os clientes e públicos interessados na prática de responsabilidade social, para que estes possam decidir em qual empresa comprar.

Outro fator muito importante para adquirir responsabilidade social é a educação, um instrumento primordial para se formar uma visão crítica em relação aos fatos que ocorrem a todo instante. A educação quebra paradigmas, forma novos conceitos, mas para isso é necessário investimento e estímulo à criatividade dos dirigentes e funcionários da organização. (BRETERNITZ; ALMEIDA, 2002).

### **2.3 Responsabilidade social corporativa**

Segundo Garay (2001 apud SOARES, 2004) atualmente, existe uma preocupação das empresas em saber a opinião da sociedade em geral e principalmente, seus clientes a seu respeito, pois se algo vai contra os princípios do consumidor este pode parar de utilizar e usufruir seus produtos e serviços.

Quando uma empresa cria uma estratégia de marketing socialmente responsável, esta estabelece um diferencial referente à sua imagem favorável perante seus clientes, aumentando assim a comercialização da marca e melhorando seus resultados. (GARAY, 2001 apud SOARES, 2004).

Toda essa discussão sobre a verdadeira responsabilidade social de uma empresa leva a um ponto chave: para quem a empresa deve ser responsável?

Segundo Tenório (2004) a resposta a esta pergunta ilustra-se no quadro abaixo.

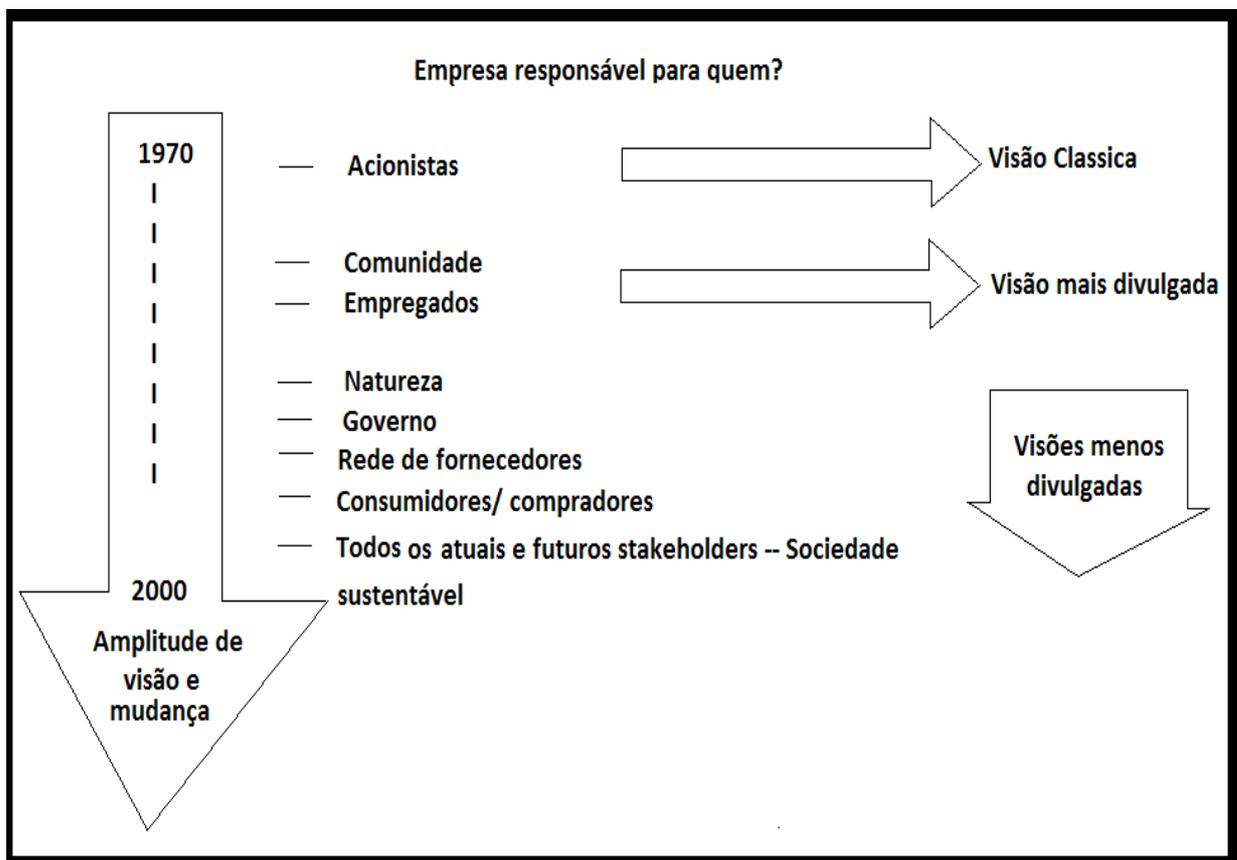


Figura 1: Empresa responsável para quem?  
Fonte Ashely ( 2004 p. 20)

O quadro exemplifica a mudança de visão ao longo do tempo. No início do pensamento de responsabilidade social a organização tinha apenas obrigação em render lucro aos seus acionistas. Com o passar dos anos a sociedade, interna e externa da empresa, passou a ter importância para a organização, pois questionou sua importância perante a empresa.

Esta visão também mudou por outros fatores que não estão expostos neste quadro, como a globalização e o interesse da empresa em adquirir novos clientes. ( ASHELY, 2004)

Segundo Tenório (2004) a globalização exerce forte pressão para a prática da responsabilidade social corporativa. Vários organismos internacionais como a organização das nações unidas (ONU) e outras criaram um programa chamado Global Compact, que incentiva empresas em todo o mundo a seguirem um código de ética e princípios básicos relacionado à preservação do meio ambiente, às condições de trabalho e ao respeito aos direitos humanos.

Outro fator é a mudança de visão das empresas perante o aumento da preferência do consumidor por empresas que praticam responsabilidade social e por suas vantagens competitivas, reforçando assim a sua imagem perante os consumidores (TENÓRIO, 2004).

### **3.4 Comportamentos do consumidor**

Segundo Blackwell, Miniord e Engel (2005, P.6) comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Já para Mowen e Minor (2005) é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

O comportamento do consumidor se baseia no processo de troca, que é a transferência de recursos entre duas partes, assim como dizem Mowen e Minor (2005).

O estudo do processo de troca pode ser dividido de diferentes formas variando de autor para autor. Por exemplo:

Para Blackwell, Miniardi e Engel (2005) este estudo é dividido em três partes: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. Algumas atividades que consistem nesse processo são: a busca por informações do produto, avaliação da marca, a influencia da marca na escolha do produto, enfim, todo processo que influencia o consumidor antes da compra.

A segunda parte se refere ao consumo propriamente dito: a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.

A terceira se refere ao processo de eliminação que se trata de como os consumidores dispõem os produtos e embalagens. Nesta parte estuda-se como o consumidor elimina o produto que não se quer mais utilizar.

Outra forma de se estudar o processo de compra do consumidor é o modelo exposto por Churchill e Peter (2003), que é dividido em 5 etapas. São elas: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

Dentro desses cinco itens, este trabalho abordará um que é a avaliação de alternativas. Avaliação de alternativas, segundo Churchill e Peter (2003), envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. O consumidor avalia suas necessidades a respeito de determinado produto ou serviço e quais as características que mais vão influenciar na sua escolha.

Para Kotler e Keller o processo de compra (2006) se ramifica em três conceitos básicos. O primeiro diz respeito ao consumidor que está tentando satisfazer uma necessidade; o segundo se refere ao consumidor que está buscando certos benefícios na escolha do produto e no terceiro ele vê cada produto como um conjunto de atividades com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Segundo Churchill e Peter (2003) os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará um maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação.

Como disse Mowen e Minor (2005), para um determinado consumidor este valor pode significar a aquisição de um produto para expressar a terceiros certas idéias e significados a respeito de si mesmo, como por exemplo, a compra de um carro caro ou uma tatuagem.

Para Kotler e Keller (2006), os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.

### 2.4.1 Influências no processo de avaliação de compra

Esta avaliação de compra do consumidor sofre vários tipos de influencia. Para Kotler e Keller (2006) as influencias são fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

Fator cultural é o principal determinante do comportamento e dos desejos de compra de um homem. Ao longo da vida, uma pessoa vai absorvendo certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. (KOTLER; KELLER; 2006).

Toda Cultura se forma de várias sub-culturas que caracterizam a identificação e a socialização para seus membros. O marketing identificando o fortalecimento destas cria o plano de marketing multicultural para atender diferentes nichos étnicos e demográficos que nem sempre reagem positivamente à publicidade direcionada ao mercado de massa. (KOTLER; KELLER; 2006)

“Já os fatores sociais são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e status”. (KOTLER; KELLER; 2006 p.176)

Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta ao consumidor. Os de influencia direta são chamados de grupos de afinidade, que se dividem em primários, como família, amigos e colegas de trabalho que se tem um grande contato. Os de influencia secundária são grupos como religiosos e profissionais, que não exigem muita interação. (KOTLER; KELLER; 2006)

“Outro grupo que afeta o consumidor é o grupo de aspiração. O que significa que as pessoas não fazem parte, mas desejam fazer, ou ao contrário.” (KOTLER; KELLER; 2006 p.177)

A família é o fator social mais importante, pois é ela que orienta em relação à religião, política, economia, amor etc. (KOTLER; KELLER; 2006)

“Outros fatores que influenciam na avaliação de compra são os pessoais, tais como idade, sexo, estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, auto-imagem e valores.” (KOTLER; KELLER; 2006 p.179)

Os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam de forma muito importante na compra. Esse conjunto de

fatores, combinado a determinadas características do consumidor, leva ao processo de decisões de compra. (KOTLER; KELLER; 2006)

“O trabalho do marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada de estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER; KELLER; 2006 p.182)

### 3 METODOLOGIA

Nesta parte do estudo definem-se os parâmetros metodológicos escolhidos para se atingir os objetivos definidos pela presente pesquisa.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. (GIL, 1999; p.27)

Essa identificação das operações mentais e técnicas é considerada como o método que possibilita a chegada ao conhecimento (GIL, 1999)

O método que será utilizado neste estudo monográfico será o dedutivo, pois busca a comprovação de verdades induzidas e particulariza uma conclusão a partir da confirmação geral de todos os casos (GIL, 1999).

Para se descobrir a resposta desta monografia se usará a pesquisa exploratória qualitativa como processo formal e sistemático no desenvolvimento do método científico (GIL, 1999. p.42).

A pesquisa exploratória foi escolhida neste trabalho, pois a visão do consumidor em relação à responsabilidade social é pouco abordada em livros e artigos científicos.

De acordo com Gil (1999) a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato. A pesquisa exploratória será usada especialmente quando não se têm muitas ou nenhuma pesquisa realizada sobre o tema, por isso, torna-se difícil construir hipóteses sucintas e operacionalizá-las.

As técnicas de pesquisa que foram adotadas para a coleta dos dados são bibliográficas e entrevista.

A pesquisa bibliográfica será utilizada a partir de materiais já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 1999, p. 65).

Este tipo de pesquisa foi escolhido por permitir a este trabalho uma cobertura dos dados mais ampla. (GIL, 1999)

A entrevista segundo Gil (1999 apud Selltiz et al ,1967 p.273) é uma técnica de coleta de dados mais adequada para a obtenção de informações acerca do que sabem, esperam, desejam fazer, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

A entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano por isso ela foi escolhida, como base para a pesquisa exploratória. (GIL, 1999).

A estrutura da entrevista será por pautas para que o entrevistador tenha uma linha de raciocínio no momento da entrevista e para que não se perca os pontos de interesse do trabalho, isso tudo será feito de forma sutil (GIL, 1999).

Os registros das respostas serão feitos durante a entrevista de duas formas simultâneas a primeira será mediante anotações e a segunda será por meio de gravação. (GIL, 1999).

A população estudada será mulheres de Brasília que de acordo com o Censo 2000 feito pelo IBGE é de 1.027.660.

Por ser um tema relativamente novo ainda não existem muitas pesquisas relacionadas, por isso de acordo com Gil esta pesquisa será do tipo Exploratória, de natureza qualitativa e sua base Lógica de investigação será dedutiva, pois busca a comprovação de verdades induzidas e particulariza uma conclusão a partir da confirmação geral de todos os casos.

As técnicas de pesquisa adotadas serão: pesquisa bibliográfica, e entrevista pouco estruturada, pois é um método mais flexível, podendo ter uma maior descrição da opinião dos clientes de acordo com os ensinamentos de Gil.

A entrevista será realizada com uma amostra de 20 mulheres que consomem cosméticos, no universo de pessoas entre 20 e 60 anos, morando em Brasília.

O roteiro de entrevista conterá tópicos que abordarão as preferências por empresas socialmente responsáveis e quais são as práticas feitas por essas empresas mais percebidas pelos consumidores. A partir daí, poderá ser percebido se a prática de responsabilidade social é ou não um ponto importante no momento em que o consumidor de cosméticos avalia comprar algum produto.

Será possível analisar, a partir dessa metodologia, a importância dada às empresas socialmente responsáveis por suas consumidoras de cosméticos e se essa prática é um diferencial na hora da escolha do produto.

## **4 ANÁLISE**

Nesta etapa, será apresentada a análise dos dados coletados através de entrevistas aplicadas com o intuito de verificar a percepção de responsabilidade social dentro do espaço amostral descrito abaixo.

### **4.1 Descrições do espaço amostral**

Conforme exposto na metodologia, a entrevista foi realizada dentro de um espaço amostral de mulheres com idade entre 20 (vinte) e 60 (sessenta) anos, consumidoras de cosméticos na cidade de Brasília, DF.

Por motivo de conveniência explicitada na metodologia, não existe um critério de seleção das entrevistadas. Porém para enriquecer a análise, é importante conhecer o perfil do espaço amostral analisado. Das 20 entrevistadas, cerca de 75% estão na faixa etária de 20 (vinte) a 24 (vinte e quatro) anos. Sendo 14 (quatorze) participantes dessa faixa etária. Cerca de 80% são estudantes de nível superior, as demais possuem ocupações diversas como: dona de casa, funcionárias públicas, domésticas e vendedoras e fonoaudióloga.

Com relação aos cosméticos utilizados pelas entrevistadas, foi relacionada uma diversidade de produtos como hidratante, xampu, condicionador, protetor solar, maquiagem, perfume e esmalte. As marcas destacadas por estas consumidoras como as de sua preferência e mais usadas são Avon, Natura, O boticário, Dove, Vitoria Secrets, Dior, Lancôme, Bulgari, Colorama, Boboround, Criolam, Palmolive, Cronos e Nívea.

### **4.2 Análises por objetivo**

Seguindo o raciocínio dos objetivos específicos definidos na introdução deste estudo monográfico, destacamos os seguintes objetivos: Identificar qual é a visão geral das consumidoras em relação à responsabilidade social; Identificar se as consumidoras de cosméticos são influenciadas no momento da compra. Estes

objetivos nortearam a pesquisa de campo com perguntas específicas para atingir o objetivo geral respondendo a pergunta motivadora deste estudo monográfico.

Com a intenção de encontrar a solução do primeiro objetivo específico definido acima, identificar qual é a visão geral das consumidoras em relação à responsabilidade social, foi formulada a seguinte pergunta da entrevista estruturada por pauta: O que é responsabilidade social para você?

As respostas encontradas para esta pergunta foram muito diversificadas, pois apresentavam uma percepção específica de cada entrevistada. Partindo desta premissa, as respostas foram analisadas a partir de conceitos pré-estabelecidos neste estudo monográfico que serviram como referência na análise das respostas. Os conceitos de responsabilidade social que serviram como padrão para a análise foi: Responsabilidade social como obrigação de uma empresa para com a sociedade (CHURCHILL; PETER, 2003); Responsabilidade social como relacionamento ético e responsável da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam a sua atuação ou são por elas influenciadas, bem como o respeito às questões ambientais e o investimento em ações (PINTO; LARA, 2004).

Partindo da análise dos conceitos apresentados acima e comparado com as respostas adquiridas na entrevista, foram separados três grupos de respostas conforme quadro abaixo:

Grupo de entrevista	Conceito	Frase do grupo	Frequência
1	Responsabilidade social como obrigação de uma empresa para com a sociedade (CHURCHILL; PETER, 2003)	"é a responsabilidade não somente com empresa, mas também na sociedade no qual ela está inserida"	3
2	Responsabilidade social como relacionamento ético e responsável da empresa com todos os grupos de interesse que influenciam a sua atuação ou são por elas influenciadas, bem como o respeito às questões ambientais e o investimento em ações (PINTO; LARA, 2004).	"responsabilidade social pra mim é a responsabilidade que a empresa tem em relação ao bem estar de seus funcionários, ao desenvolvimento da sociedade e com a preservação da natureza"	10
3	Não se encaixam nos conceitos acima	"cuidar mais da educação e saúde"	7

Com referência as respostas no apêndice 1 e com as análises apresentadas no quadro acima, principalmente no campo frequências de eventos ocorridos, foi verificado que a grande maioria dos entrevistados possuem uma compreensão do que é responsabilidade social. É importante destacar, porém que nenhuma das definições citadas pelas entrevistadas abordaram completamente o conceito de responsabilidade social definidas pelos autores Churchill e Peter (2003) e Pinto e Lara (2004).

Fica evidente que as consumidoras de cosméticos de Brasília que participaram da entrevista possuem um conhecimento parcial sobre o que é responsabilidade social.

Apesar das consumidoras apresentarem certo interesse pelo tema e pela sua importância, exemplificada na pergunta sete da entrevista. Fica evidenciada que este interesse não se concretiza na prática, pois no momento de se realizar a compra de cosméticos, as consumidoras não avaliam as ações de responsabilidade social adotada pela empresa produtora.

Este processo de avaliação é definido por Churchill e Peter (2003) como a identificação de determinado produto ou serviço e a identificação das características que mais vão influenciar no momento da escolha do produto e os que mais lhe trarão valor agregado.

Esta influencia sofrida no processo de avaliação das consumidoras está intimamente relacionada ao segundo objetivo deste estudo que diz respeito a Identificar se as consumidoras de cosméticos são influenciadas no momento da compra.

Percebe-se que através das respostas dadas na questão dez da entrevista que muitas das consumidoras não estão interessadas em responsabilidade social e sim no preço, na qualidade do produto e no costume de se comprar determinado cosmético.

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores que influenciam as pessoas na avaliação de compra são fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Os fatores percebidos neste estudo monográfico foram os fatores psicológicos e culturais. Os demais fatores não foram percebidos claramente, pois as entrevistadas

responderam as perguntas referentes à avaliação de compra como o único fator limitante o tema responsabilidade social, dificultando a percepção de outros fatores.

O fator psicológico relacionado à influência da memória dos consumidores é apontado neste estudo monográfico como um dos principais fatores. Foi identificada nesta entrevista que algumas consumidoras teriam sua decisão de compra alterada caso as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas estivessem mais presentes em suas memórias. A divulgação das ações socialmente responsáveis é uma questão desejável e muito influente na decisão de compra das consumidoras.

Os fatores culturais percebidos na avaliação de compra são os de preferência como, por exemplo, a qualidade do produto, o preço praticado, o costume de sempre comprar determinado cosmético.

Além dos fatores culturais relacionados à preferência dos produtos, percebe-se também fatores culturais relacionados aos valores absorvidos pelas consumidoras ao longo de suas vidas (KOTLER; KELLER 2006). Pode-se inferir que a responsabilidade social é um tema que pertence a este fator, pois o tema aborda questões como ética, valorização dos funcionários, preocupação com o meio ambiente e desenvolvimento da sociedade, questões essas que estão ligados aos valores criados pela nossa sociedade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social está ligada não somente com a preocupação do bem estar da empresa, mas também com a interação entre empresa e sociedade. Estes dois agentes agem juntos e preocupam-se mutuamente almejando o seu desenvolvimento.

Este estudo monográfico foi realizado considerando as consumidoras de cosméticos de Brasília como grupo de estudo. Levando em consideração todas as referências teóricas e a análise das entrevistas aplicadas neste grupo de estudo, percebe-se que as consumidoras de cosméticos possuem um entendimento parcial do que é responsabilidade social. As interações que as empresa e a sociedade praticam são consideradas importante por estas consumidoras, porém os diversos fatores que influenciam a avaliação de compra como o preço e a qualidade dos produtos são ainda preponderantes, deixando a responsabilidade social praticadas pelas empresas como um fator secundário.

Com isto foi atingida a resposta do problema deste estudo monográfico que é: A responsabilidade social influencia na avaliação de compra das consumidoras de cosméticos de Brasília?

O objetivo geral utilizado para o alcance desta resposta foi o de identificar se as consumidoras de cosmético de Brasília se preocupam e se interessam pela prática de responsabilidade social nas empresas.

Este objetivo foi alcançado por meio dos objetivos específicos que engloba definição conceitual do que é uma empresa que pratica responsabilidade social e o que é avaliação de compra do consumidor; verificar o que é considerado e aceito como responsabilidade social no senso comum e identificar qual é a visão geral das consumidoras de cosméticos em relação a responsabilidade social, além de verificar se as consumidoras são influenciadas pela prática de responsabilidade social no momento da compra.

As contribuições deste estudo monográfico para o meio acadêmico, foram as definições pontuais de responsabilidade social e avaliação de compra e a relação entre os dois temas levando e consideração a visão das consumidoras.

As contribuições aplicadas ao mercado foi a de que a responsabilidade social apesar de ser considerado um fator secundário para a avaliação de compra das consumidoras de cosmético é um fator importante e desejável. Vale ressaltar que uma vez adotada as práticas socialmente responsáveis, é importante que a empresa divulgue suas ações para que estas fiquem mais visíveis e mais influentes na decisão de compra das consumidoras.

As contribuições sociais identificadas no estudo são as de que uma vez verificado a importância da prática de ações socialmente responsáveis, estas contribuem para o bem estar da sociedade como um todo.

As limitações identificadas neste trabalho foram à dificuldade de encontrar teorias que relacionem as práticas de responsabilidade social com avaliação de compra dos consumidores. Outra dificuldade apontada neste trabalho foi a de interpretar os dados adquiridos na entrevista e relacioná-los com a teoria dos temas abordados. Esta dificuldade deve-se ao fato de que a compreensão e a interpretação do que é responsabilidade social e como é feita a avaliação de compra dos consumidores são temas que dependem muito de percepções específicas e pessoais das entrevistadas.

Como proposta para uma agenda futura, pode-se sugerir a abordagem do pensamento de responsabilidade societal. Este pensamento deriva da evolução do pensamento de responsabilidade social. A sugestão seria de analisar as duas teorias apontando as principais diferenças e apresentar exemplos de empresas produtoras de cosméticos que praticam ações relacionadas a estes conceitos comparando-as.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patricia et al. **Ética e responsabilidade social**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHURCILL ,Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes, tradução Cecília Camargo Bartalatti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

BRETERNITZ, Vivaldo José ; ALMEIDA, Sergio Roberto Porto de Almeida, Administração e Responsabilidade Social, **Análise: Revista da Faculdade de Ciência Econômicas, Contábeis e de Administração de Empresas Padre Anchieta**. São Paulo, ano 3, n. 5,p 35-40 , Mar. 2002

ENGEL, J.F. ; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais**. São Paulo:Atlas, 2001

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, tradução Monica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2006.

MENEZES, Anselmo Neves ; MARTINS,Taciane Miriã. Balanço Social: reflexo da responsabilidade social frente aos interesses empresariais. **Revista científica Symposium**, Minas Gerais. MG, v.3 n. 1, p 42-48 jan/Jun 2005.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **comportamento do consumidor**. 2 reimpressão São Paulo : Prentice Hall , 2005.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo. **RAE-eletrônica**, V.44, edição especial, nov/dez 2004. Disponível em <http://www.rae.com.br/raeespecial/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2116&Secao=MERCADO&Volume=44&Numero=1&Ano=2004>, acesso em 23 jun. 2008. 16h

PRIBERAM, Dicionário online de língua portuguesa,. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>> , acessado em 15 ago. 2008. 15h16.

SOARES, Gianna Mari de Paula. Responsabilidade Social Corporativa: Por uma boa causa!? **RAE- eletrônica**, v.3, n2, Art23 Jul/dez.2004. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1666&Secao=FOR%2EESTCRI&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>> acesso em 10 abr. 2008. 20h20.

SOUZA, Sandra Santos. **Responsabilidade social das empresas**. Monografia de graduação. Brasília: UNICEUB - Ciências Contábeis, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e pratica**. Colaboradores Fabiano Chistian Pucci Nascimento (ET. al). Rio de janeiro: editora FGV, 2004.

## APÊNDICE

### Entrevista

#### Pergunta 1) Ocupação

1. Dona de casa
2. Auxiliar administrativo.
3. Funcionária pública, cabeleireira
4. Estagiária
5. Estudante
6. Estudante
7. Domestica
8. Fonoaudióloga
9. Estudante
10. Estagiária
11. Estudante
12. Estagiária
13. Estudante
14. Estudante
15. Estudante
16. Vendedora
17. Estudante
18. Domestica
19. Estudante

#### Pergunta 2) Residência

1. Guará
2. Águas claras
3. Condomínios do lago sul
4. Gama
5. Guará
6. Guará
7. Lago sul
8. Águas claras
9. Asa sul
10. Guará 1
11. Sobradinho
12. Lago sul
13. Núcleo bandeirante
14. Cinelândia
15. Lago sul
16. Estudante
17. São Sebastião
18. Lago sul
19. Estudante
20. Guará

Pergunta 3) Idade

1. 50
2. 29
3. 46
4. 23
5. 21
6. 20
7. 31
8. 24
9. 21
- 10.20
- 11.22
- 12.21
- 13.21
- 14.21
- 15.28
- 16.22
- 17.24
- 18.34
- 19.21
- 20.46

Pergunta 4) Que tipo de cosmético você mais consome?

1. Protetor solar
  2. Maquiagem, hidratante, "todos"
  3. Xampu condicionador e mascara
  4. Xampu, condicionador, esmalte e maquiagem
  5. Hidratante, maquiagem, xampu, condicionador
  6. Hidratante, xampu
  7. Hidratante, xampu, condicionador e maquiagem
  8. Protetor solar e hidratante
  9. Creme
  10. Hidratante, filtro solar
  11. Delineador, Rímel e Blux
  12. Xampu, condicionador, maquiagem
  13. Maquiagem, hidratante
  14. Perfume esmalte
  15. Produtos dermatológicos, hidratante
  16. Condicionador, hidratante
  17. Rímel, Blux, corretivo
  18. xampu, condicionador, hidratante
  19. batom, creme, maquiagem
  20. Hidratante, maquiagem, xampu, condicionador e cremes antiidades
- Pergunta

5) Qual marca desses cosméticos você mais compra?

1. Natura
2. Avon
3. Os produtos que eu fabrico
4. Boticário, natura
5. Dove, natura, o boticário e Avon
6. Vitoria Secretsts
7. Avon
8. Avon
9. Dove
10. Natura
11. lancome, Dior, natura
12. Avon e natura
13. Avon, Natura
14. bulgari e colorama
15. dove, natura
16. Natura
17. bobround, criolam
18. palmolive, cronos, nívea
19. Avon e natura
20. Dove, natura, o boticário, Avon e Tracta

Pergunta 6) O que é responsabilidade social pra você

1. Cuidar mais da educação da saude
2. RS é o que o lula não faz, RS é a participação de todo tanto do governo quanto a sociedade para melhorar a sociedade
3. Consciência da confecção de produtos seja ele de qualquer natureza em que você tem certeza de que não vai causar mal algum pelo contrário que vai só fazer o bem.
4. É se preocupar além do lucro da empresa com a população em geral
5. Sim, acho interessante
6. Responsabilidade social pra mim é a responsabilidade que empresa tem em relação ao bem estar de seus funcionários, ao desenvolvimento da sociedade e com a preservação da natureza.
7. Responsabilidade com o meio ambiente e com a sociedade em termos geral
8. Assistência a sociedade
9. Responsabilidade com o próximo, RS é pensar em coletivo, trabalhar para a coletividade
10. Preocupação com o meio ambiente, algo voltado para o desmatamento
11. Responsabilidade social é você agir com transparência, pensando nas pessoas. agir de forma ética para o bem de todos.
12. As obrigações que a empresa tem com o meio ambiente
13. RS está ligada a tudo na sociedade, a empresa fabrica o que ela se propõe a produzir, mas também tem de estar liga ao bem estar da sociedade
14. RS é a empresa esta preocupada com a natureza

15. É responsabilidade não somente com a empresa, mas também na sociedade no qual ela está inserida, cuidar do bem estar dos funcionários
16. É a empresa se preocupar com o meio ambiente, com o ambiente físico que ela está integrada.
17. É a empresa se preocupar com saúde do meio ambiente e das pessoas
18. É a empresa se preocupar, onde esta está atuando, com o meio ambiente
19. Preocupação com o meio ambiente, é saber retirar os produtos do meio ambiente
20. Responsabilidade social é o cuidado com a natureza, pessoas pobres e educação e saúde

Pergunta 7) Você se interessa por responsabilidade social?

1. Sim, me interessa um pouco
2. Sim, eu dou muito valor a empresas que pratica responsabilidade social
3. Sem duvida
4. Sim, acho interessante
5. Interesse-me, acho que responsabilidade social vem ganhando cada vez mais interesse da sociedade
6. Acho interessante
7. Sim me interessa
8. Sim, me interessa
9. Não me interessa
10. Sim, acho um tema interessante e muito importante hoje, atual agente tem visto que as empresas estão desempenhando muito dinheiro no desenvolvimento dessa prática
11. Não
12. Ultimamente sim, porque antigamente agente consumia mas não sabia como a empresa se portava com seus empregados e com a sociedade e hoje com a facilidade de informação nos a sociedade, estamos mais preocupado com o nosso bem estar
13. Não
14. Interesse-me muito pouco
15. Agente se interessa um pouco pra saber com as empresa se portam na nossa sociedade, clientes e empregados
16. Não
17. me interesse , procurando mostrar ao meu filho que responsabilidade social se inicia em casa, economizando energia, água não jogando lixo no chão
18. sim, principalmente na coleta seletiva de lixo acho que responsabilidade social pode partir primeiro da gente.
19. sim me interesse
20. Sim, me interesse eu gosto muito de ajudar as pessoas mais humildes comprando comida e dando roupa.

Pergunta 8) De que modo você fica sabendo que as empresas praticam responsabilidade social?

1. Fica sabendo através de revistas e jornais

2. Vendo na televisão
3. Por participar de vários seminários por participar já do meio empresarial, lendo as informações dos rótulos
4. Propagandas que as empresas vinculam na mídia
5. Propaganda em revista, internet
6. Propaganda tipo da natura projetos sociais e do meio ambiente
7. Propaganda
8. Fico sabendo por propaganda
9. Fico sabendo através do balanço social das empresas, da mídia, através do instituto. Ethos que divulga quais são as empresas que praticam responsabilidade social.
10. Pelos sites, jornal
11. As empresas mesmo divulgam, em revista internet
12. Revista, jornal
13. Internet e jornal
14. Quando eu entro no site dos produtos que eu compro ai eu fico sabendo
15. Propaganda
16. Propaganda
17. Geralmente através de revista
18. Internet e revista
19. Revista
20. Jornal, as revista da Avon e natura sempre falam das suas ações de responsabilidade social

Pergunta 9) Antes de sua compra você se preocupa em analisar as ações de responsabilidade social da empresa que você irá comprar os cosméticos?

1. Gosto, gosto de saber o que elas fazem. As vezes eu não sei se é responsabilidade social mas gosto de saber o que elas estão fazendo
2. sim, gosto de saber o que elas fazem antes de comprar qualquer produto.
3. Não infelizmente não
4. Não busco saber nada.
5. Eu não busco saber o que as empresas fazem mesmo achando que ações de responsabilidade social deveriam ser obrigatórias em todas as empresas.
6. não procuro saber nada sobre a empresa.
7. não, eu analiso só os preço na hora da compra
8. não, analiso
9. Não busco saber apesar de ser um ponto importante da empresa.
10. Não
11. Eu não tinha essa preocupação, mas agora que é um tema tão falado, eu comecei a prestar mais atenção.
12. Não
13. Não procuro saber nada sobre as empresas
14. Não
15. Não
16. Não
17. Não
18. Nem sempre, pois quando eu gosto de um produto eu compro de qualquer forma.

19. Não se eu gosto do produto eu compro, e também não é toda empresa que você tem acesso as informações dela
20. Não influencia.

Pergunta 10) No momento de efetivar a compra o fato da empresa praticar RS influencia em sua compra?

1. Sim, por exemplo, a natura faz trabalho social eu compro seus produtos por causa disso.
2. Sim, eu prefiro ajudar uma empresa que ajuda o planeta do que uma que não ajuda. Se elas tiverem a mesma qualidade no produto eu prefiro uma que pratique responsabilidade social.
3. Sim, se for informado influencia sim, o fato é que se essa empresa estiver sempre divulgando que pratica responsabilidade social , sua imagem fica mais forte na hora de se comprar o produto
4. Influencia por exemplo quando eu vou comprar natura que eu vejo na revista as ações que ela promove na Amazônia.  
Mas também tem horas que eu preciso de um produto e não analiso nada só o preço.
5. Não influencia em nada
6. Não influencia
7. Não influencia
8. Não me influencia
9. Não
10. Não, mas eu gosto de saber o que a empresa faz acredito que eu lembro mais daquela empresa, mas eu avalio a qualidade.
11. Não
12. Não, eu escolho pela qualidade do produto
13. Não, pois não me interessa em saber
14. Não
15. Não
16. Não me influencia em nada
17. Não é um critério que eu uso acho interessante, mas eu realmente analiso preço.
18. Se eu não procuro saber eu não posso se influencia.
19. Não, mas mesmo assim quero que as empresas pratiquem responsabilidade social

Não sou influenciada por isso e sim se eu gostei do produto e se o preço dele está acessível as mim