

A Responsabilidade Social no Processo de Aquisição de Produtos e Serviços: a Influência no Comportamento de Compra do Consumidor Universitário.

Fernanda Campos Junqueira
fernandajunqueirajf@gmail.com
UGB

Carlos Roberto de Barros
carlos.robertodebarros@yahoo.com.br
UGB

Márcio Henrique Fonseca Mendonça
marcioenrique@hotmail.com
UGB

Resumo: Este artigo tem como objetivo verificar de que forma a Responsabilidade Social influencia na decisão de compra dos consumidores. Procurou-se analisar se produtos e serviços desenvolvidos a partir de uma perspectiva socialmente responsável interferem na decisão de compra dos consumidores universitários, concluintes do curso de Administração de quatro instituições de ensino superior da região sul fluminense. O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográfica e empírica de orientação quantitativa, com estudantes do último ano do referido curso de graduação. Os resultados apontam que, embora a qualidade seja o critério mais influente na hora da compra, a maioria dos pesquisados conhece o assunto no meio acadêmico, desembolsaria mais recursos financeiros na aquisição de bens de consumo que causem menor impacto ambiental e que, atuando no mercado de trabalho, pretende desenvolver atividades relacionadas ao tema.

Palavras Chave: Responsabilidade - social - comportamento - consumo -

1. INTRODUÇÃO

A humanidade já viveu, em seus primórdios, tempos em que havia a dominação da natureza sobre a cultura, quando as relações de organização social expressavam grande luta pela sobrevivência. Após um extenso período de dominação da natureza pela cultura vivenciamos hoje um momento em que a sociedade forçosamente será responsável pela preservação e renovação do meio ambiente. Com as necessidades humanas indicando uma enorme preocupação com a sobrevivência da espécie, percebeu-se que só seria possível alcançá-la com sucesso, cuidando do meio ambiente; portanto, a preservação da espécie humana está diretamente ligada à preservação do planeta.

Frente a tais necessidades e demandas socioambientais, observamos emergir no final do século passado uma maior preocupação com as questões naturais e sociais. Ações de Responsabilidade Socioambiental têm se tornado cada vez mais relevantes para uma parcela significativa da sociedade, organizações, mídia e também para a academia. As mudanças e transformações que ocorreram especialmente na contemporaneidade, fizeram com que os *stakeholders*, ou seja, as partes interessadas das organizações encarassem de maneira mais consciente os desafios e problemas comunitários e ambientais.

O objetivo do presente artigo é verificar de que forma a Responsabilidade Social (RS) influencia a decisão de compra dos consumidores. Procurou-se analisar se os produtos e serviços desenvolvidos de maneira responsável interferem na decisão de compra dos consumidores universitários, concluintes do curso de Administração de quatro instituições de ensino superior da região sul fluminense. Pretendeu-se, junto a esta população, averiguar os principais fatores motivadores para a escolha no momento de aquisição de bens e serviços. O trabalho foi elaborado a partir de pesquisas bibliográfica e empírica, de orientação quantitativa com estudantes do referido curso de graduação. A escolha deste público alvo se deu em razão do fato de representarem um grupo com elevada escolaridade, que possivelmente demonstraria uma maior preocupação com essa temática.

Para cumprimento de tais objetivos, o artigo se estruturou da seguinte forma: na primeira seção foi desenvolvida a introdução; na segunda seção foi abordado o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC); na terceira procurou-se identificar, de forma sucinta, os vários atores envolvidos com as organizações, ou seja, os *stakeholders*, bem como suas contribuições nas ações de responsabilidade social empreendidas pelas empresas. Posteriormente, foi estabelecido um paralelo entre filantropia e compromisso social, bem como as divergências entre os discursos e as práticas organizacionais. Procuramos nesta seção destacar ainda os diversos campos de atuação da RSC e suas dificuldades de aplicação. A quinta seção abordou a sociedade de consumo, relacionando os tipos de conhecimento do consumidor. A seguir, procurou-se identificar como os consumidores se estruturam e selecionam regras de decisão durante o processo de compra e o tipo de cultura envolvido em suas escolhas. A sexta seção refere-se à metodologia utilizada neste estudo: uma pesquisa empírica de orientação quantitativa com 143 concluintes dos cursos de Administração de quatro instituições do ensino superior do sul fluminense. Por fim, buscou-se analisar se os produtos e serviços desenvolvidos a partir de uma perspectiva socialmente responsável interferem na decisão de compra desses consumidores.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL, UM CONCEITO INDEFINIDO COM ENFOQUES CONVERGENTES.

Há um crescente interesse das empresas em assumir uma postura mais comprometida com a responsabilidade social empresarial. Tal interesse organizacional pode estar

relacionado ao fato do assunto ter se transformado em um novo fenômeno mercadológico. Apesar disso, ainda não se tem definido um conceito único para a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), e embora ele não se restrinja a orientações específicas, é possível visualizar pontos convergentes nesta construção. Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – criado com o objetivo específico de estabelecer parâmetros para as empresas interessadas na responsabilidade social (RS) – a RS é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, Governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS).

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2005, p. 6 e 7)

Há duas visões principais acerca da RS: uma econômica clássica e mais pragmática e outra mais filantrópica, altruísta e socioeconômica. A primeira, amplamente difundida por Friedman (1970, apud ASHLEY, 2005, p.73), defende que empresa socialmente responsável é aquela que busca maximizar os lucros e atender as expectativas de seus acionistas. A empresa já participa ativamente no campo social, com a geração de empregos e recolhimento de impostos, não devendo assim direcionar parte de seus lucros para filantropia ou qualquer tipo de doação, devendo - numa sociedade democrática - o governo ser o único responsável por tratar de assuntos de questões sociais. A outra corrente defende o papel da organização diretamente responsável pela promoção do bem-estar social, com objetivos mais amplos que a obtenção de lucros e geração de empregos. Tal perspectiva orienta que as empresas sejam voltadas para o lucro em longo prazo, para a melhoria da imagem junto à sociedade e para a promoção do melhor ambiente societal. De acordo com esta abordagem, a organização estará cumprindo sua responsabilidade social à medida que proporcionar uma melhoria nas condições de vida da sociedade. Responsabilidade social, segundo Ashley (2002, apud GOMES e MORETTI, 2007, p. 5), é o

[...] compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Enquanto as empresas com uma gestão de RS procuram inserir, de maneira filosófica, essas premissas para que façam parte de suas missões e visões, tornando-se a própria cultura da empresa, deixando assim de se tornar uma obrigação social, a sociedade responde incentivando essas ações de maneira consciente ou inconsciente, pressionando cada vez mais estas organizações. Conforme pesquisa realizada em 2004 pelo Instituto ETHOS, o consumidor vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das organizações.



Por isso, o crescente interesse das organizações em assumir posturas socialmente responsáveis está ligado a esta pressão sofrida pelas empresas, seja por parte da consciência do próprio empresário, por estratégia de marketing com foco no cliente, ou por parte da sociedade organizada através de legislações ou reivindicações sociais.

A RSE pode ser vista como uma obrigação moral da gestão empresarial, ou como resultado da pressão da sociedade organizada por políticas e legislações que protejam os direitos humanos, promovam melhores condições de trabalho e preservem o ambiente para presentes e futuras gerações. (BORGES, 2003, apud GOMES E MORETI, 2007, p 178.)

Novos questionamentos sobre a RSE vieram à tona a partir de preocupações, antes inexistentes, com o bem-estar da sociedade, com o meio ambiente e com a capacidade de influência das grandes empresas, principalmente as multinacionais, que em muitos casos suplantam o poder do Estado (BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009). Isto ocorre devido aos incentivos que estas organizações recebem para se instalarem em países em desenvolvimento como Brasil, Índia, China, dentre outros, que podem ao mesmo tempo em que se beneficiam, prejudicar as comunidades onde estão instaladas.

A tese defendida por Friedman (1982 apud ASHLEY, 2005), centrada na função econômica como geradora de lucros, salários e impostos, já não seria mais suficiente para orientar os negócios diante de novos valores requeridos pela sociedade pós-industrial, como a busca de qualidade de vida, a valorização do ser humano e o respeito ao meio ambiente.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS PARTES INTERESSADAS

A expressão *stakeholder*, na literatura administrativa, expandiu-se com as obras de Freeman (1988 apud BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009) no início da década de 80, quando apareceu, pela primeira vez, em memorando interno do Stanford Research Institute em 1963. O termo tem sido usado em diversas áreas, como planejamento corporativo, teoria organizacional, teoria dos sistemas, responsabilidade social e estratégia empresarial – esta última envolvendo as contribuições das demais. A emergência desse termo nessas áreas deve-se à constatação de que o interesse dos proprietários não são os únicos a serem considerados na condução das empresas.

Stakeholder normalmente é definido como “pessoa ou grupo com interesse na empresa que afeta ou é afetado por ela” (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009, p.27). São as pessoas ou grupos que têm, ou reivindicam propriedade, direitos ou interesses em uma empresa e nas suas atividades presentes, passadas e futuras. Essas definições consideram qualquer grupo de interesse e não apenas os grupos diretamente envolvidos nas atividades das empresas, como os empregados, sindicatos, clientes, fornecedores, empreiteiros, investidores, entidades governamentais, dentre outros. Dessa maneira, há um crescimento da lista de partes interessadas e não envolvidas diretamente nas atividades da organização.

Clarkson (1995, apud BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009) considera dois tipos de *stakeholders*: os primários e os secundários, conforme a natureza da sua influência sobre a empresa. Os primeiros são os que as empresas não sobreviveriam sem a sua contínua participação, como os clientes ou consumidores. Os secundários são os que influenciam ou são influenciados e afetados pelas empresas, mas não estão engajados em transações e tampouco são essenciais para a sobrevivência delas.



FIGURA 1: Mapa dos *stakeholders* de uma grande empresa

FONTE: Freeman (1984 apud BARBIERI e CAJAZEIRA 2009, p. 29)

Os variados atores envolvidos com a organização têm recebido um maior destaque nos canais de comunicação, que têm contribuído de forma incisiva para solucionar ou minimizar vários casos de abuso de poder promovido por essas organizações, como o caso de mão de obra escrava, trabalho e prostituição infantil, tráfico de mulheres, dentre outros. Atualmente, a grande arma disponível em favor dos ativistas é a internet, que dissemina informações para uma ampla parcela populacional. É a partir dos variados meios comunicacionais que os clientes ou consumidores adquirem muitas das informações sobre as ações de responsabilidade social empreendidas pelas organizações.

Essa possibilidade de mobilização dos diferentes *stakeholders* decorre, em grande parte, do movimento pelos direitos humanos, uma das facetas mais importantes e promissoras do processo de globalização que contribuiu para a disseminação das ações de RSC.

A perspectiva que leva em consideração os interesses dos variados *stakeholders* evoca a ética Kantiana, cuja máxima se resume em tratar os valores como fins e não como meios para alcançar os objetivos. Evan e Freeman (1988 apud BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009), pioneiros dessa orientação no campo da Responsabilidade Social, adotam esse posicionamento. Em suas obras sobre Responsabilidade Social e ética empresarial, eles propõem que as partes interessadas sejam tratadas como fins últimos para preservação da dignidade humana. É deles a expressão “capitalismo Kantiano”.

Diante de tantas críticas a essa perspectiva, Freeman (1994 apud BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009) e seus seguidores a defendem procurando mostrar que ela não deve ser entendida de maneira instrumental, em que os dirigentes dão atenção aos *stakeholders* apenas como meio para maximizar os interesses dos acionistas. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), essa orientação é de grande relevância para a sociedade porque se fundamenta na universalização dos direitos humanos e não na relação mercadológica que submete tudo e todos aos desígnios da economia.

4. CAMPOS DE ATUAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Diante de tantas correntes de pensamento relacionadas à RSC, faz-se necessário entender as diversas áreas de atuação de uma organização. A responsabilidade econômica refere-se à produção de bens e serviços para a sociedade, bem como a geração de empregos. O cumprimento da lei e normas vigentes no estado ou país é o que define a responsabilidade legal.

Na responsabilidade ética, a empresa não se preocupa apenas com as leis determinadas, mas age proativamente de acordo com os preceitos morais da sociedade, além do que é prescrito juridicamente. De acordo com Srour, Mota e Caldas (1997, apud RODRIGUEZ, 2005), responsabilidades éticas correspondem às atividades práticas, políticas e comportamentos esperados (positivo) ou proibidos (negativos) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. A preocupação com princípios éticos, valores morais e um conceito abrangente de cultura são necessários para que se estabeleçam critérios e parâmetros adequados para atividades empresariais socialmente responsáveis.

A responsabilidade filantrópica está relacionada às contribuições das empresas para institutos e ONGs que se preocupam com a qualidade de vida e bem-estar da sociedade. Segundo Porter e Kramer (2005, p.135) “cada vez mais, a filantropia é usada como uma forma de relações públicas ou publicidade, promovendo a imagem ou a marca da empresa por meio do marketing social”. Podemos, assim, resumir que a filantropia difere de RS basicamente por ser uma ação social, praticada seja isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de RS compreendem ações proativas, integradas e inseridas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores. Reis (2007, p. 292) traça um paralelo entre a filantropia e o compromisso social que pode auxiliar na identificação de uma ação voltada para esse tema.

QUADRO 1 – Um paralelo entre filantropia e compromisso social

FILANTROPIA	COMPROMISSO SOCIAL
As motivações são humanitárias	Atuação social para além de motivações altruístas, entendida como responsabilidade.
A participação é reativa e as ações, isoladas.	A participação é proativa e as ações, mais integradas
A relação com o público-alvo é de demandante e doador	A relação com o público-alvo é de parceria, interdependência, compromisso e partilha de responsabilidades.
Não há preocupação em associar a imagem da empresa à ação social.	Busca-se dar transparência à atuação e multiplicar as iniciativas sociais.
Não há preocupação em relacionar-se com o Estado.	Relação de parceria com o Estado, para repartir responsabilidades e ampliar o alcance das ações de controle.
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar.	Os resultados são preestabelecidos; há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos; são elaborados projetos estruturados, comprometendo-se com sua continuidade.
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes.	A ação social vai além de uma opção individual dos dirigentes. É incorporada à cultura da empresa, os compromissos sociais



são assumidos publicamente e divulgados. A participação social é incorporada aos valores e à missão institucional da empresa, partilhada com os funcionários.

FONTE: Reis (2007, p. 299)

Segundo Ashley (2005), boa parte das organizações nacionais encontram dificuldades em colocar em prática as teorias presentes em seus discursos no que se refere à RS. Isso ocorre devido à falta de identidade própria e entendimento sobre o assunto, ou seja, a ausência de clareza na dinâmica da aplicabilidade prática.

A questão da RS ainda é vista como benevolência empresarial, e frequentemente é confundida com assistencialismo de organismos do terceiro setor e/ou fundações mantidas pela própria empresa em benefício de um grupo, principalmente os mais carentes.

A preocupação social por parte das empresas surge, na maioria das vezes, para evitar a exclusão de um grupo, associação ou para buscar uma nova visibilidade perante a sociedade, além de conquista de novos mercados. Porém, em muitos casos, essa preocupação origina-se na própria organização, com a entrada de uma nova geração de gestores em uma empresa familiar ou na mudança da estrutura acionária.

De acordo com Ashley (2005), há uma preocupação mundial com a Responsabilidade Social ou Corporativa, mas faltam instrumentos consensuais para implementá-las, bem como uma maneira padronizada de mensurá-la no balanço organizacional. A discussão sobre RSC precisa ir além dos problemas ambientais e filantrópicos para alcançar questões elementares de sobrevivência e dignidade humana.

5. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O modo de produção capitalista passou por estágios evolutivos diferenciados ao longo dos séculos, fundamentais para caracterização da sociedade como um todo. A partir de meados do século XVIII, o capitalismo se legitima como sistema econômico, e algumas mudanças se delineiam para fazer emergir uma sociedade voltada para produção material. Além de elevar o padrão de vida, as pessoas, nesse contexto, passaram a ser reconhecidas por sua mão de obra e a natureza passa a ser considerada matéria prima para a produção (POLANYI, 2000 apud GOMES E MORETI 2007, p. 100). Polanyi afirma que a finalidade da produção de artefatos e bens de valor foi servir as pessoas e impulsionar o modo de produção econômico, porém o processo de desenvolvimento financeiro utilizado eclipsou o aumento da qualidade de vida.

No contexto contemporâneo, Bauman (2008, p.181) enfatiza que a reestruturação do cenário socioeconômico provocou uma ruptura na sociedade gerando enfraquecimento da política e fortalecimento dos mercados de bens de consumo. Com a transferência de suas responsabilidades para a iniciativa privada, o Estado perde divisas, tornando-se cada vez mais dependente de recursos particulares para o custeio da máquina pública e para a realização de novos investimentos, inclusive na área social. A modernização, segundo Bauman (2008), fragmenta os vínculos sociais na medida em que reforça o individualismo, impedindo a sociedade de criar mecanismos de auto defesa que possibilitem uma análise das perspectivas e desafios relacionados à questão do consumo. Segundo Ashley (2005, p.54),

o consumismo é um fenômeno característico da sociedade contemporânea ocidental, [...] tem sua origem no crescimento das indústrias. Podemos definir o consumismo como a aquisição desmedida de produtos.

O modo de produção capitalista orientado para o consumo é mantido por dois fatores essenciais ao seu desenvolvimento: a publicidade, que incentiva a aquisição cada vez maior de produtos e serviços; e o sistema financeiro, que oferece crédito fácil aos consumidores.

Em contraposição a essa sociedade consumista, surge atualmente uma resistência a esta agressividade: os movimentos e associações que objetivam despertar, nos poderes públicos e na população em geral, uma tomada de consciência em relação a tais problemas. Assim, “emerge o consumerismo, uma perspectiva que visa tornar os consumidores menos dependentes do consumo e mais racionais em suas escolhas.” (ASHLEY, 2005, p.54)

A mudança de paradigma em relação à sustentabilidade depende de projeto político que tenha como prioridade substituir os atuais processos produtivos, desenvolver tecnologias alternativas e promover um novo padrão de consumo socialmente responsável (FREEMAN E SOETE 2008 p. 705 e 706). Produtos de consumo constituem um dos canais pelos quais os indivíduos absorvem valores, costumes e normas de determinada sociedade, no mundo culturalmente constituído. Segundo Mowen e Minor (2003 p. 298 e 299), produtos têm o propósito de representar e comunicar um significado cultural e vão mais além ao afirmarem que “o mundo culturalmente constituído é a lente por meio da qual os indivíduos interpretam o mundo ao seu redor [...]”.

Garanta suas apostas – essa é a regra de ouro da racionalidade do consumidor. Nessas equações de vida há muitas variáveis e poucas constantes, e as primeiras mudam de valor com muita frequência e rapidez para que se possa acompanhar suas mudanças e muito menos prever suas voltas e reviravoltas futuras (BAUMAN, 2008, p.113).

5.1. CONHECIMENTO, CRENÇAS E ATITUDES DO CONSUMIDOR

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 71), existem três tipos de conhecimento possíveis de se identificar nos consumidores: o conhecimento objetivo, subjetivo e de terceiros. O conhecimento objetivo relaciona-se à rotina de consumo, a qual está armazenada em sua memória permanente; o subjetivo, ligado à percepção que detém a respeito do produto no âmbito qualitativo ou quantitativo; e finalmente o conhecimento de terceiros, referindo-se à compreensão que os consumidores têm sobre a utilização de certos produtos, dependendo de suporte por parte das empresas ou de outras pessoas. Esse conhecimento refere-se à quantidade de experiência e informação que o indivíduo possui acerca de determinados produtos e serviços. O acúmulo de conhecimento possibilita que o consumidor faça análises mais profundas e se torne mais seletivo em relação às marcas (MOWEN E MINOR, 2003, p. 71).

É importante ressaltar que o poder de consumo dos brasileiros aumentou nos últimos anos. As empresas perceberam tais mudanças e, através de seus departamentos de marketing, passaram a investir para que suas marcas sejam as preferidas dos compradores, pois se verifica uma forte tendência à comoditização de produtos (KOTLER, 1998). Outra estratégia adotada pelas organizações atualmente é a customização, destinada a um segmento do mercado que busca exclusividade em bens de consumo. Tais ações buscam positivar as conclusões de um consumidor em relação a um produto, seus atributos e os benefícios que proporcionam. As conclusões, bem como o conhecimento acumulado, formam as crenças do consumidor que, apesar de serem adquiridas através da aprendizagem cognitiva, podem não corresponder à realidade. Quando um produto tem um atributo avaliado a partir dos atributos de outro produto de uma mesma marca, porém com características completamente diferentes e que geraram experiências negativas no passado, influenciam diretamente a sua atitude de aquisição.

Também armazenadas na memória permanente, as atitudes de aquisição atendem a quatro funções relevantes para o consumidor. A função utilitária, segundo Mowen e Minor (2003), trata da expressão de sentimentos para potencializar as compensações e reduzir as punições de terceiros. Na função de defesa do ego, são destinadas à proteção das verdades fundamentais a respeito de si próprio ou das realidades exteriores desagradáveis. Existe, ainda, a função de conhecimento, que é direcionada à tomada de decisão de forma simplificada, além de esclarecer a consequência de fidelização à marca. E como principal característica da última função, estão a expressão de valores e conceitos em relação aos outros.

5.2. INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO E PROCESSOS DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen e Minor (2003), há uma dicotomia entre o comportamento e a intenção do consumidor relacionada à aquisição, ao descarte e à utilização de produtos e serviços. A “síndrome consumista”, afirma Bauman (2008, p.111) envolve velocidade, excesso e desperdício. A escolha é feita a partir da abordagem utilizada no processo – de alto envolvimento e de baixo envolvimento - enfatizando a identificação de como estruturam e selecionam regras decisórias, objetivando alternativas de compra.

Em condições de alto envolvimento, os consumidores agem como se estivessem usando um modelo compensatório de escolha. Nesse modelo, os consumidores analisam cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores de um atributo podem compensar os baixos indicadores de outros (MOWEN E MINOR, 2003).

Em circunstâncias de baixo envolvimento, os consumidores agem como se utilizassem modelos de escolhas não compensatórios. Nesses modelos, os altos indicadores de alguns atributos podem não compensar os baixos indicadores de outros atributos. Os modelos não compensatórios são chamados também de modelos hierárquicos de escolha. Eles são hierárquicos porque presumem que o consumidor compara as alternativas em relação aos atributos uma de cada vez (MOWEN E MINOR, 2003).

Kotler (1998) afirma que o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelos fatores relacionados no quadro abaixo:

QUADRO 2 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

FATORES	ÁREAS DE ATUAÇÃO
PESSOAIS	Idade, Ocupação, Condição Econômica, Estilo de Vida e Personalidade
SOCIAIS	Grupos de Referência, Família, Papéis e Posições Sociais
CULTURAIS	Cultura, Subcultura, Classe Social
PSICOLÓGICOS	Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes

FONTE: Kotler (1998, p.163).

5.3. O CONSUMIDOR FRENTE À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Em recente pesquisa realizada pelo Instituto AKATU em parceria com o Instituto ETHOS sobre Responsabilidade Social das Empresas, com foco na percepção do consumidor brasileiro, verificou-se que o mesmo demonstra grande disposição para admirar e prestigiar



marcas ou empresas com as quais se identifica, reagindo de forma contrária quando não correspondido em suas expectativas (INSTITUTOS AKATU E ETHOS, 2010). Os consumidores esperam, também, que as empresas atuem em benefício da sociedade além do estabelecido na legislação, atribuindo a elas parte da responsabilidade pela solução de questões socioambientais (SERPA e FOURNEAU, 2007, p. 90). Especificamente no contexto brasileiro, o estudo conduzido por Serpa e Fourneau (2007) apontou que a RSC é mais valorizada quando as ações sociais estão vinculadas à resolução de problemas básicos do país como educação e saúde.

O valor percebido pelo consumidor num processo de aquisição resulta da comparação entre os benefícios que poderá ter e os sacrifícios, monetários ou não, necessários para a sua realização. Os benefícios representam os ganhos obtidos na troca com a empresa (KOTLER e KELLER, 2006). A qualidade do produto ou serviço é vista como um benefício importante nesta troca (ZAITHAML, 1988 apud FERREIRA, ÁVILA E FARIA, 2010). Entretanto, o consumidor considera também outros fatores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer. O conceito de sacrifício percebido engloba todos os custos incorridos pelo consumidor na troca de valor com a empresa, incluindo tempo e custo psicológico na busca do produto, desempenho insatisfatório em relação ao mesmo, e o custo monetário em si, ou seja, o preço do produto (KOTLER e KELLER, 2006). No caso de dois produtos com preços diferentes, porém apresentando qualidade idêntica, o produto de maior preço elevaria o sacrifício percebido pelo consumidor, mas, possivelmente, não o benefício. Para realizar essa troca, deve perceber que está adquirindo uma vantagem adicional. Smith (1996, apud FERREIRA, ÁVILA E FARIA, 2010) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter é o de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. O autor amplia uma concepção que liga o altruísmo a somente fazer o bem aos outros e considera também uma satisfação pessoal.

Variadas perspectivas teóricas têm se empenhado na tarefa de tentar a melhor definição do que vem a ser Responsabilidade Social Corporativa e quais os fatores que influenciam a própria empresa a praticá-la, porém ainda não são muitos os autores que se dedicam a identificar o quanto o comportamento do consumidor é influenciado na hora da tomada de decisão. Nesse cenário, destaca-se Dacin (1997 apud GOMES e MORETTI, 2007) ao defender a posição de que os clientes têm como influir no conjunto de crenças das empresas e que, então, uma empresa ao se comprometer com causas no campo social, consegue a adesão, ainda que no campo das ideias desses mesmos clientes.

Na análise dos dados coletados durante a pesquisa empírica do presente trabalho, poderemos verificar de que maneira a RSC pode influenciar na intenção de compra do consumidor universitário da região sul-fluminense. Observaremos se as pessoas investigadas aferem algum tipo de vantagem ao obter um produto desenvolvido de maneira responsável e se as orientações altruístas são determinantes nessa escolha.

6. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, inicialmente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica com base na literatura sobre o tema em questão. Buscamos em livros, periódicos, artigos científicos e sites especializados os subsídios para debater o assunto e delinear os limites e as contribuições do estudo realizado.

Foi desenvolvida uma pesquisa empírica de orientação quantitativa com 143 concluintes do curso de Administração de quatro instituições de ensino superior do sul fluminense, objetivando analisar se os produtos e serviços desenvolvidos de maneira

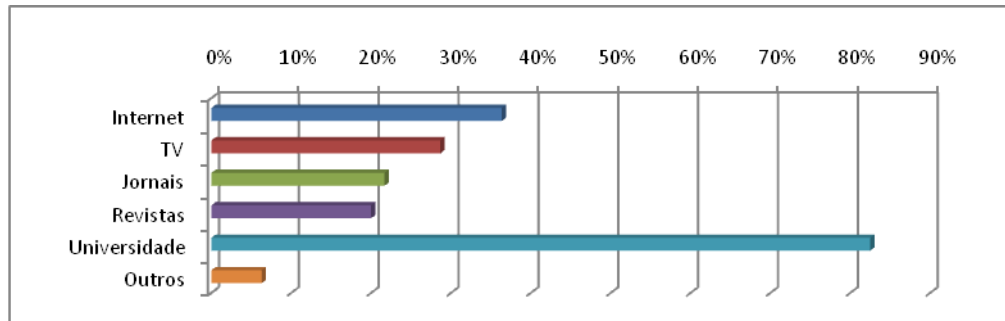
socialmente responsável interferem na decisão de compra destes consumidores. Pretendeu-se, junto a esta população, averiguar através de questionários previamente elaborados os principais fatores motivadores para sua decisão no momento de aquisição de bens e serviços. Segundo Gil (2002, p.90), “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. A escolha desse público alvo, como destacado anteriormente, se deu em razão do fato de eles representarem um grupo com elevada escolaridade, que possivelmente demonstraria uma preocupação maior com a temática.

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi desenvolvida em novembro de 2011 com graduandos do último período do curso de Administração de quatro universidades da região sul fluminense, abrangendo mais especificamente instituições das cidades de Volta Redonda e Barra Mansa. Ficou ausente um importante Centro Universitário da cidade de Volta Redonda, devido à burocracia no procedimento de autorização para a coleta de dados junto aos discentes. Três instituições educacionais eram privadas e uma delas pública.

A partir da análise dos dados do questionário, verificou-se que os respondentes, em sua maioria (63%), conhecem o tema RSC, porém houve um número significativo (26%) que admitiu apenas ter tido contato superficialmente com o assunto. É interessante observar que o tema está sendo abordado nas universidades, conforme demonstra o gráfico 1, em que 83% dos entrevistados afirmaram ter conhecido o assunto em seu contexto educacional.

GRÁFICO 1 – Como os pesquisados tiveram contato com RSC



FONTE: Dados coletados na pesquisa de campo

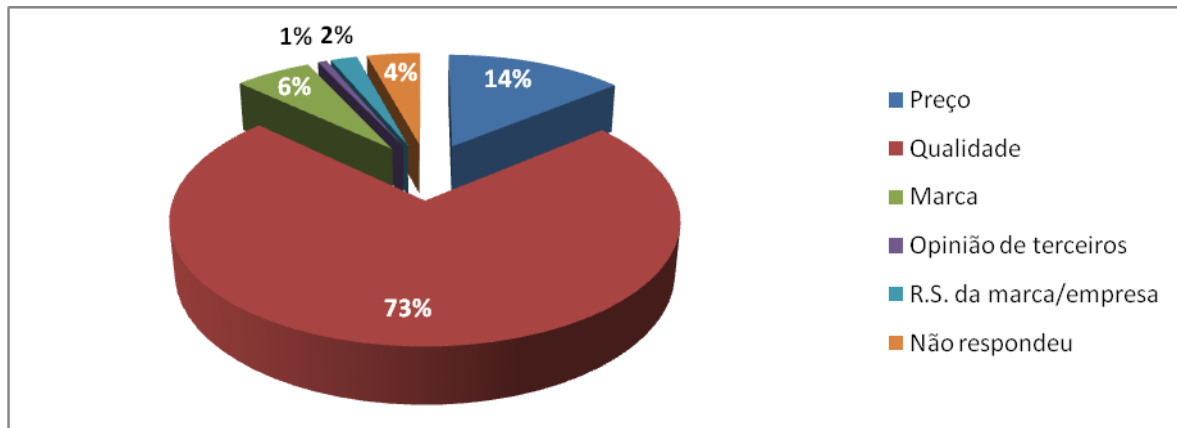
Outro fator relevante foi detectar a abordagem do tema na grade curricular em todas as instituições investigadas. Cabe ressaltar que universidade pública é a única instituição que possui uma disciplina específica para tratar do assunto - Responsabilidade Social e Corporativa.

Para 73% dos entrevistados, o critério que mais influencia sua decisão de compra é a qualidade. Essa atitude revela que, na prática, os consumidores esperam das organizações eficácia operacional, não exigindo que adotem estratégias para uma mudança de paradigma relacionado à produção de bens de consumo. Tal fato corrobora com os resultados apontados por Zaithaml (1988, apud FERREIRA, ÁVILA E FARIA, 2010), em que a qualidade do produto ou serviço é vista como um benefício importante, considerando também outros fatores mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais. A pesquisa citada indicou que a RS não constituiria um diferencial competitivo para as empresas, pois um percentual elevado, 71% dos entrevistados, não considerava as ações corporativas socialmente responsáveis durante o processo de escolha do produto. Esse é um cenário que tende a mudar



de acordo com o que nos diz Melo Neto e Froes (2001 apud REIS, 2007 p. 303): “RS [será] um valor pessoal e institucional que se reflete nas atitudes das empresas, empresários e de todos os seus funcionários e parceiros.”

GRÁFICO 3 – Critérios que influenciam na decisão de compra do consumidor



FONTE: Dados coletados na pesquisa de campo

Quase a totalidade dos entrevistados não participa de projetos voltados para a RSC (91%). Dos 7% que responderam afirmativamente, 3% não souberam informar o título ou princípios abarcados no projeto, sugerindo o não envolvimento com tais atividades. Em relação à coleta seletiva no ambiente domiciliar, houve equilíbrio entre os proativos e os não comprometidos com esta tarefa. Enquanto 53% responderam que separam seu lixo, 47% opinaram negativamente.

Questionados sobre a disposição de investir mais para obter produtos/serviços que eliminem ou reduzam o impacto ao meio ambiente, a maior parte, ou seja, 77% estão de acordo, 22% não concordam e apenas 1% não respondeu. Segundo os futuros administradores é importante realizar projetos de RS nas empresas, já que 97% pretendem desenvolvê-los em suas carreiras, outros 2% responderam que talvez possam vir a realizá-los futuramente e apenas 1% disse que não. Isto sinaliza uma conscientização acerca da importância da RSE.

QUADRO 3 – Respostas que indicam diferenças entre discurso e prática na RSC

QUESTIONAMENTO	Sim	Não	ÑR / TALVEZ
Durante a graduação o tema RSC foi abordado?	93%	6%	1% não resp.
Na aquisição do produto, procura saber se a empresa possui ações de RS?	28%	71%	1% não resp.
Você participa ou participou de algum projeto de RSC?	7%	91%	2% não resp.
Em sua residência você faz separação de resíduos?	53%	47%	-----
Pagaria mais por um bem/serviço que cause menor impacto ambiental?	77%	22%	1% não resp.
Como administrador, acha importante trabalhar/desenvolver projetos de RSC?	97%	1%	2% TALVEZ

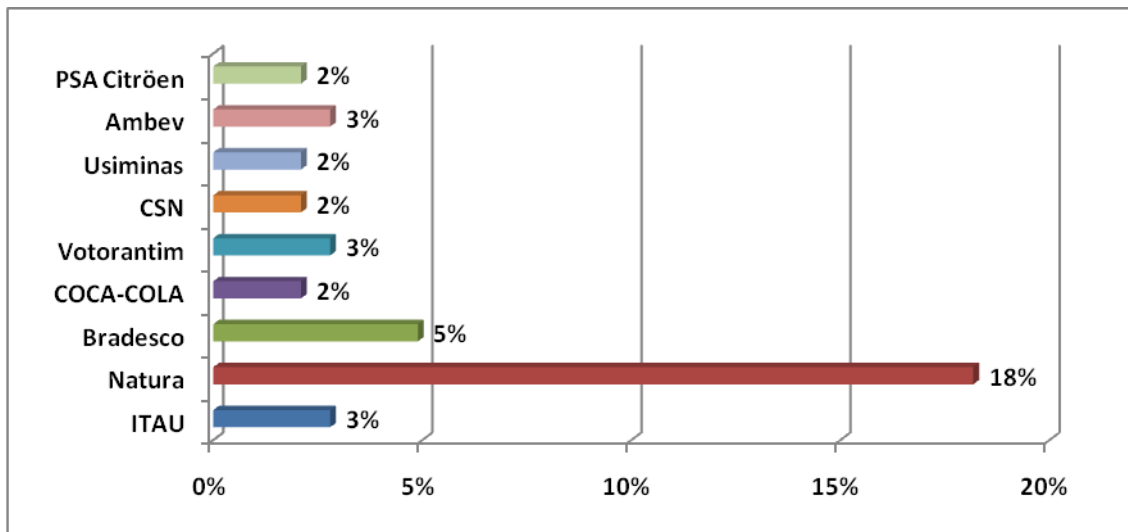


Você conhece alguma marca/empresa que pratica a RSC?	67%	31%	2% não resp.
------------------------------------------------------	-----	-----	--------------

FONTE: Dados coletados na pesquisa de campo

Tanto as empresas quanto suas marcas são atributos bastante valorizados quando a organização pratica a RSC, pois 67% do público abordado conhecem alguma empresa que desenvolve atividades nessa área; 31% desconhece e 2% não opinou. Algumas práticas desenvolvidas por empresas/marcas relacionadas à RSC, citadas na pesquisa foram: coleta seletiva, projetos sociais comunitários, reciclagem, preservação ambiental, alocação de jovens no mercado de trabalho, entre outros. Um ponto interessante a ser destacado é que a empresa mais citada pelos entrevistados, com 18% de lembrança, é do setor extrativista.

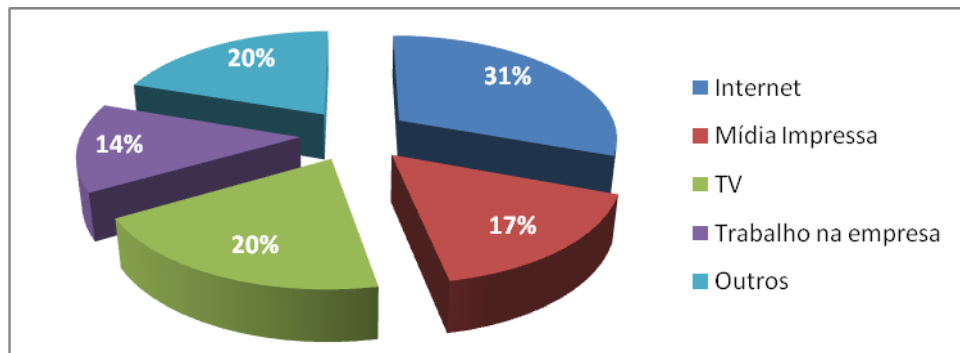
GRÁFICO 4 – Empresas mais citadas como socialmente responsáveis.



FONTE: Dados coletados na pesquisa de campo

O veículo mais utilizado para se obter informações e divulgar produtos e serviços segundo os alunos pesquisados é a “internet”. Esta ferramenta não deve ser considerada completamente segura porque quaisquer informações podem ser disponibilizadas sem averiguação prévia da fonte.

GRÁFICO 5 – Meios mais utilizados para obter informações acerca das ações sociais das empresas



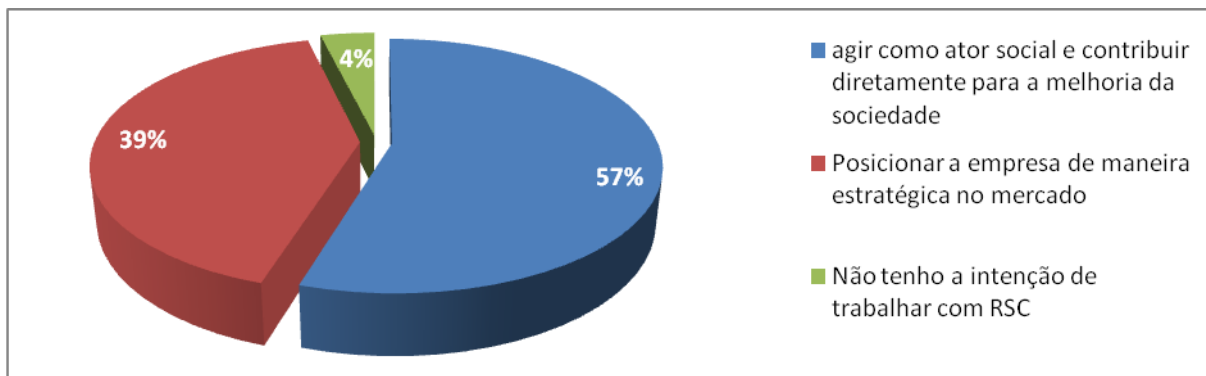
FONTE: Dados coletados na pesquisa de campo

As normas e certificações ISO são conhecidas por 27% dos pesquisados. Por outro lado, 48% deles têm conhecimentos superficiais acerca dessas regras. Enquanto 18% desconhecem o assunto, somente 6% afirmaram estar plenamente informados sobre o mesmo.



Outra questão levantada procurou averiguar o que motiva o futuro administrador a implantar ou participar de projetos de RSC.

GRÁFICO 6 – O que motiva o futuro administrador a implantar projetos de RSC



FONTE: Dados coletados na pesquisa de campo

As respostas revelam que os entrevistados acreditam que a principal razão de se sentirem motivados a praticar a Responsabilidade Social Corporativa está diretamente ligada à sua atuação objetivando a melhoria da sociedade, pois 57% desejam participar ativamente desse processo. Os 39% restantes visam posicionar a empresa estrategicamente no mercado. Percebemos com isso, novas perspectivas para a sociedade, com futuros administradores preocupados em se tornarem socialmente responsáveis.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou explorar a influência da RSC na decisão de compra junto a um grupo de consumidores universitários da região sul fluminense. A pesquisa empírica de orientação quantitativa possibilitou rapidez na obtenção das informações. O método a partir de questionários possibilitou a manutenção do anonimato dos pesquisados, permitindo uma análise mais objetiva e precisa.

Os resultados sugerem que a maioria dos pesquisados – tanto de universidade quanto particulares - admitiu conhecer o tema no ambiente acadêmico, em disciplinas presentes na grade curricular. O atributo qualidade é o critério mais relevante no momento da aquisição de produtos e serviços. As ações empreendidas pelas companhias, em relação à produção de bens de consumo socialmente responsáveis, não são prioritariamente levadas em consideração neste processo. Embora um número bastante expressivo não participe de projetos ligados a RSC, um número significativo deles já demonstra certa conscientização, realizando, por exemplo, a separação dos resíduos domiciliares. Muitos estão dispostos a desembolsar mais dinheiro para adquirir produtos ou serviços que causem menor impacto ambiental e, quando estiverem atuando no mercado de trabalho, pretendem desenvolver atividades relacionadas ao assunto. Enfatizamos ainda, que esses consumidores são motivados, em grande parte, por questões altruístas.

Decerto, ainda há um amplo campo aberto para estudos nesta área, sobretudo no contexto brasileiro. Nossa pesquisa buscou iniciar uma discussão a esse respeito em nossa região, e seus resultados deverão ser complementados por investigações futuras.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). Ética e responsabilidade social nos negócios. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

FERREIRA, Daniela Abrantes; ÁVILA, Marcos; FARIA, Marina Dias de. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. Revista da Administração, v. 45, n. 3, p.285-296, jul/ago/set. 2010.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. Tecnologia e meio ambiente. In: **A economia da inovação industrial.** São Paulo: UNICAMP, 2008. p. 705-727

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Adriano; MORETI, Sérgio Luiz do Amaral. A responsabilidade e o social. São Paulo: Saraiva, 2007.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa 2010 – Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro. Disponível em http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf. Acesso em: 19 out. 2011

INSTITUTO ETHOS. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na percepção do consumidor sobre Preço e Valor: um estudo experimental. Disponível em http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Efeitos_da_Responsabilidade_Social_Corporativa_Percepcao_do_Consumidor_sobre_Preco_Valor_Um_Estudo_Experimental.pdf. Acesso em: 01 jun. 2011.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

PORTER, Michael E.; KRAMER Mark R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. In: RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y. Ética e responsabilidade social nas Empresas. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 134-166

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? Revista de Economia Contemporânea, v. 11, n. 2, p.279-305, maio/ago 2007.

RODRIGUEZ, Martius Vicente Rodriguez y (organizador). Ética e responsabilidade social nas Empresas. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. Revista de Administração Contemporânea. v. 11, n. 3, p. 83-103, Jul./Set. 2007.