

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ITUVERAVA
FACULDADE DE FILOSOFIA CIÊNCIAS E LETRAS**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA VARIÁVEL
NO ATO DA COMPRA**

**ITUVERAVA
2013**

AMANDA BARDUCO MAGALHÃES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA VARIÁVEL
NO ATO DA COMPRA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Fundação Educacional de
Ituverava , Faculdade de Filosofia Ciências
e Letras para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.**

**Orientador: Profª. Me. Mariângela
Martinez**

**ITUVERAVA
2013**

AMANDA BARDUCO MAGALHÃES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA VARIÁVEL
NO ATO DA COMPRA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Fundação Educacional de
Ituverava , Faculdade de Filosofia Ciências
e Letras para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.**

Ituverava, 21 de Outubro de 2013.

**Orientador (a): _____
Prof^ª Me. Mariângela Martinez**

Examinador (a): _____

Examinador (a): _____

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA VARIÁVEL NO ATO DA COMPRA¹

MAGALHAES, Amanda Barduco²,
MARTINEZ, Mariângela³.

RESUMO: No contexto mundial, a responsabilidade social vem crescendo e ganhando atenção de empresas e consumidores, fazendo com que muitos adotem essa postura. Por essa razão entender o quanto essa variável afeta o comportamento do consumidor e suas decisões se torna muito importante. O objetivo desta pesquisa foi ampliar o nível de conhecimento sobre as reações dos consumidores da cidade de Ituverava – SP à produtos que tenham origem de empresas socialmente responsáveis. Para isso foi feita uma pesquisa quantitativa com 200 consumidores, cujo o método escolhido foi um questionário fechado, considerado metodologicamente como survey, buscando o aprofundamento do tema. Os resultados encontrados apontam que os consumidores ituveravenses não possuem muito conhecimento sobre o tema, apesar de acharem de fundamental importância. E no que refere-se a influência dessa variável em seu comportamento na hora de efetuar as suas compras, os resultados obtidos mostram que as informações negativas a respeito das condutas de uma empresa tem maior peso.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Responsabilidade social. Decisão de compra.

SUMMARY: In the global context , social responsibility is growing and gaining attention of businesses and consumers , causing many to adopt this stance . Therefore understand how this variable affects consumer behavior and their decisions becomes very important . The objective of this research was to expand the level of knowledge about consumer reactions city Ituverava - SP to products that originate from socially responsible companies . For this was made a quantitative survey with 200 consumers , whose chosen method was a closed questionnaire , regarded as methodologically survey , seeking to deepen the theme . The results show that consumers ituveravenses not have much knowledge on the subject , though they think of fundamental importance . And in what refers to the influence of this variable in their behavior in order to make their purchases , the results show that the negative information about the conduct of a company has greater weight.

Keywords : Consumer behavior. Social responsibility. Purchasing decision.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Administração – Habilitação em Gestão de negócios.

² Graduanda do Curso de Administração de Empresas – Habilitação em Gestão de negócios.

³ Professora da FEI/FFCL

INTRODUÇÃO

Há algum tempo o tema Responsabilidade Social não recebia praticamente nenhuma atenção diferente de hoje que vem sendo alvo de inúmeros debates. Atualmente o tema tem passado a ser visto como uma estratégia eficaz, tornando-se entre outras palavras, uma arma no mercado competitivo e agressivo.

O presente trabalho foi feito com a intenção de compreender como a Responsabilidade Social infere nas decisões dos consumidores, em razão da participação da autora no Projeto de Iniciação Científica da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ituverava que trabalhava o tema Responsabilidade Social. Para isso, foi feita uma revisão da literatura sobre o tema estudado, com a finalidade de construir uma base conceitual para a pesquisa de campo.

Essa pesquisa teve caráter exploratório, com uma metodologia quantitativa que permite mensurar opiniões, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada, fazendo uso de entrevistas feitas a uma amostra de 200 consumidores por meio de questionários fechados e objetivos, que buscaram responder perguntas como: O que se entende por empresas socialmente responsáveis? O que os consumidores levam em consideração quando fazem suas compras? Se comprariam de empresas que não praticam atos socialmente responsáveis? Entre outras perguntas que auxiliaram na conclusão do trabalho respondendo se a Responsabilidade Social influencia ou não os consumidores quando estão fazendo suas compras.

Levando-se em consideração que são os consumidores que conduzem o mercado atual, a pesquisa é de grande importância, pois ela responde como a Responsabilidade Social afeta os consumidores e assim como eles afetam o mercado e tudo que acontece nele devido as atitudes e ações dos consumidores.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUA EVOLUÇÃO

O comportamento do consumidor pode ser definido como as decisões e ações tomadas pelos clientes, no intuito de comprar bens e serviços. Atualmente as empresas vêm o estudo do comportamento do consumidor como a chave para o seu sucesso (SHELTH; MITTAL; NEWMAN, 2005). Para Blackwell; Minard; Engel (2011) basicamente o comportamento do consumidor é visto como o estudo de “por que as pessoas compram”, pois é mais fácil

desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que se sabe o que os leva a comprar determinado produto ou marca.

Chiavenato (2000) também defendia essa questão e complementava que os administradores devem conhecer o comportamento individual das pessoas para melhor compreender o comportamento humano, fazendo uso dessa ferramenta para melhorar a qualidade de vida nas organizações, sendo que o ponto de partida seria entender a hierarquia das necessidades de Maslow.

Segundo Kotler (2000), o consumidor é influenciado por vários fatores, sociais, psicológicos, pessoais e culturais, sendo os fatores culturais os que mais interferem na sua decisão de compra, pois a medida que o indivíduo cresce obtém percepções, preferências, valores e comportamentos de sua família e sociedade, a partir dele surge a cultura, o principal determinante dos desejos e comportamentos das pessoas, da cultura as subculturas que podem ser a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas e a partir das subculturas nascem as classes sociais que são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes.

O autor ainda fala sobre os fatores sociais que dizem respeito aos grupos de referência, família, papéis sociais e status, dos fatores pessoais que estão relacionados a idade, trabalho e circunstâncias econômicas, o estilo de vida do indivíduo e a personalidade dele e também dos fatores psicológicos, que são influenciados por quatro variáveis: a motivação, a percepção, o aprendizado e as suas crenças e atitudes.

Cada fator e variável mencionada acima é de fundamental importância para entender a complexidade que é como o consumidor toma finalmente a decisão de comprar um determinado produto e não outro. Segundo os autores Blackwell, Minard e Engel (2011) entender como funciona todo esse processo além de ajudar a criar estratégias de marketing, também protege o consumidor e o auxilia a consumir de uma maneira mais sensata, nas formulações das políticas públicas e muitas outras coisas.

A tomada de decisões no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. A compra de um fio dental, de um sapato, de um computador ou de um carro novo envolve decisões bastante diferentes. As compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação, podendo o comportamento de compra do consumidor ser dividido em quatro tipos de acordo com o grau de envolvimento da compra e o grau de diferença entre as marcas (Kotler, 2000).

Ilustração I: Variáveis que Influenciam os Consumidores

INFLUÊNCIAS NO CONSUMIDOR	INFLUÊNCIAS ORGANIZACIONAIS
Cultura	Marca
Etnicidade	Atributos do produto
Personalidade	Produto
Família	Propaganda
Fase da vida	Boca a boca
Valores	Promoções
Renda	Displays
Recursos disponíveis	Preço
Atitudes	Qualidade
Opiniões	Serviço
Motivações	Ambiente da loja
Experiências anteriores	Conveniência
Sentimentos	Programas de fidelidade
Grupo de pares	Embalagem
Conhecimento	Disponibilidade do produto

Fonte: Ilustração adaptada (Blackwell, Minard e Engel, 2011).

Blackwell; Minard; Engel (2011) apresentaram na tabela anterior a quantidade de variáveis que afetam de alguma maneira o comportamento do consumidor, sendo variáveis organizacionais ou não, ou seja, o consumidor leva em consideração boa parte das variáveis mencionadas quando vai realizar uma compra e elas podem agir sobre o indivíduo de maneira positiva ou negativa dependendo da situação. De acordo com os autores ainda, no final do século XX os consumidores passaram a decidir o que eles querem consumir, devido a formalização do estudo do comportamento do consumidor e da implementação da pesquisa do consumidor.

Para Blackwell; Minard; Engel (2011), quem dita as regras agora são os consumidores, pois eles evoluíram, querem saber mais dos produtos, se são de qualidade ou não, se prejudicam o meio ambiente ou não, se é mais caro ou mais barato que um concorrente, entre outras tantas coisas que os consumidores do século XXI questionam.

1.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Como alguém decide o que comprar, ou não, quando vai a um mercado? O que é mais importante ou essencial? São tantas as perguntas feitas no interior de cada um quando vai

realizar suas compras e tantos pontos a serem considerados, quanto dinheiro tem, o que está necessitando e o que deseja comprar, se tem outras prioridades no momento, etc o consumidor pensa e pesa cada uma de suas decisões, e assim para entender melhor como eles podem ser influenciados temos que entender como eles compram, o que os motivam e os levam a realizar efetivamente sua compra.

“Os consumidores passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.” (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2011). Assim são descritas as etapas do processo de compra de um indivíduo, as quais é necessário se conhecer para entender melhor os consumidores e trabalhar estratégias e táticas sobre o comportamento do consumidor.

O ponto de partida é a necessidade do consumidor, eles decidem comprar algo quando acreditam que determinado produto vai atender sua necessidade independentemente do preço (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2011). Sendo que essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos, nos internos umas das necessidades normais das pessoas – fome, sede, etc – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso, enquanto nos externos o consumidor pode passar em frente de uma pizzaria e sentir o cheiro das pizzas, o que estimularia a sua fome (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) o segundo estágio é a busca de informações onde o consumidor procura por mais informações de um determinado produto, podendo as fontes serem:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, conhecidos.
- b) Fontes comerciais: propagandas, vendedores, mostruários.
- c) Fontes públicas: televisão, rádio, revistas.
- d) Fontes experimentais: uso do produto, etc.

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas pré-compra é onde os consumidores comparam o que sabem sobre os produtos e marcas que consideram mais importantes e vão reduzindo o número de alternativas antes de se decidirem por qual produto irão comprar como por exemplo, o preço, confiabilidade, garantia, entre outros itens que os ajudam a decidir se o produto o satisfará (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2011).

Segundo Kotler (2000) a compra é o quarto estágio do processo, podendo ela ser influenciada ainda por outros dois fatores que vão diferenciar o que o consumidor tem intenção de comprar com o que o consumidor decide comprar.

O primeiro fator é *atitude dos outros*. Dois elementos interferem na redução da preferência de alguém: (1) a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e (2) a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. Quanto mais intenso for o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdade: a preferência de um comprador por uma marca vai aumentar se alguém que ele respeita favorecer fortemente a marca. (KOTLER, 2000, pag. 204).

O segundo fator que Kotler (2000) cita são os situacionais imprevistos que podem fazer com que o consumidor mude de opinião, um exemplo seria se o consumidor perdesse o emprego, suas necessidades mudariam e às vezes ele deixaria de consumir determinado produto, contudo as preferências e até mesmo as intenções de compra não são consideradas 100% confiáveis.

A avaliação pós-consumo é quando o comprador experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação com o produto, levando em consideração que quando há um grau de satisfação o consumidor tende a continuar consumindo o mesmo produto, entretanto se o efeito causado for contrário a insatisfação faz com que esse consumidor não volte a comprar tal produto e sim um concorrente (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2011).

E o último estágio do processo, o descarte, é mencionado por Kotler (2000) como sendo de fundamental importância se saber como os consumidores jogam o produto fora, se isso pode ou não prejudicar o meio ambiente, já que as pessoas passaram a se conscientizar sobre o quanto é bom para o meio ambiente reciclar, reaproveitar e reutilizar.

Após esse breve relatório sobre o comportamento do consumidor e como algumas variáveis podem influenciar esse processo de decisão de compra e quais são as suas etapas, segue agora um breve resumo sobre responsabilidade social e a sua importância atualmente no mercado, sendo ela uma dessas constantes que tem o poder de influenciar os consumidores. Assim, para melhor compreendê-la segue um breve resumo sobre os principais pontos dessa variável.

1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E A SUA IMPORTÂNCIA

“Responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos” (OLIVEIRA, 1984, p. 205). É considerada por Matos (2007) de fundamental importância para a construção de comportamentos e atitudes éticas. E Félix (2003) ainda defende que ser

socialmente responsável vai além das obrigações de uma empresa por perceberem que o bem estar da sociedade reflete no próprio bem estar da empresa.

Mas, Machado (2003) ressalta que a definição de responsabilidade social não é fixa, ela muda de acordo com as variações culturais, econômicas e políticas com o decorrer do desenvolvimento da sociedade, por essa razão ele muda de sociedade para sociedade.

A Responsabilidade Social surgiu em 1899 e com o passar dos anos se tornou tão importante por conta da globalização, da evolução tanto dos meios de comunicação quanto das tecnologias de informação, que as empresas aderiram a responsabilidade social por estarem mais expostas e passarem a ser mais cobradas (FÉLIX, 2003) e tal comportamento das Organizações também é visto como sendo uma consequência da evolução do estilo de gestão (LEMOS, 2002).

Para Esteves (2002), outros fatores despertaram a necessidade das empresas começarem a praticar a responsabilidade social como por exemplo, a pressão que os bancos e seguradoras que não queriam ser co-responsabilizados por eventuais impactos sociais e ambientais, o surgimento da SRI (Social Responsible Investments) um fundo de investimento responsável que ano após ano mostra números mais expressivos, as evoluções das cadeias produtivas, a imagem das empresas, o crescimento político da sociedade, entre outras tantas.

Basicamente a busca pela responsabilidade social nas empresas é uma maneira eficaz, ética e ecológica de oferecer, produtos e serviços dos quais os consumidores desejam e necessitam, o que faz a empresa estabelecer relações duradouras e leais com seus clientes, além de dar uma maior visibilidade a empresa de forma positiva (FÉLIX, 2003) e as leis também são um incentivo para empresas que contribuem para projetos sociais e culturais com doações ou patrocínios, um marketing socialmente responsável, com deduções do imposto de renda (LOURENÇO; SCHODER, 2003).

Lourenço e Schoder (2003) em complemento afirmam que as empresas e instituições não se beneficiam somente da imagem, vendas, mídias e tributações, ela agrega valor para o seu público interno, fazendo endomarketing, sendo que segundo esses autores em média pouco mais da metade da população de trabalhadores no mundo todo gostariam de trabalhar em uma instituição que tivesse algum projeto social.

Entretanto apesar das mudanças conceituais sobre os motivos para se adotar a responsabilidade social que ocorrem a todo o momento Esteves (2002), fala que a grande maioria das empresas tem feito investimentos em projetos sociais somente para acompanhar o mercado, apenas como sendo mais um requisito para os consumidores de hoje, que são mais exigentes no que se diz respeito a origem dos produtos oferecidos no mercado. Mas segundo

dados recentes do Site Oficial do Instituto Ethos (2013) acredita-se e defende-se ainda que as empresas cujos valores sejam vistos pelas pessoas de forma positiva tendem a ter uma vida mais longa que as demais, sendo os princípios éticos a base fundamental de uma empresa para montar sua missão social e assim trabalhar não só obtendo altos lucros, mas de forma sustentável e duradoura.

E Félix (2003) diz que a sociedade também ganha muito com as ações sociais que as empresas fazem como, por exemplo oferecer trabalho a deficientes físicos e pessoas excluídas, creche para os filhos de seus funcionários, doações à instituições de caridade e /ou eventos culturais e lazer, auxílios na educação e saúde, entre outros benefícios que ajudam toda a sociedade.

Em resumo a Responsabilidade Social acaba se tornando uma variável de peso na hora que o consumidor analisa suas opções de escolhas quando está fazendo suas compras, devido ao fato de que a decisão dos consumidores afeta as empresas que praticam a Responsabilidade Social e também o mercado podendo ser tanto de forma positiva quanto negativa.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo realizado teve como objetivo principal avaliar como a responsabilidade social pode influenciar na tomada de decisão de compra dos consumidores da cidade de Ituverava, localizada no interior de São Paulo. Apesar de ser uma pesquisa pura ela pode fornecer dados passíveis de aplicação prática da mesma forma que uma pesquisa aplicada pode gerar também à descobertas científicas (GIL,2010) e ela ainda se caracteriza por ser uma pesquisa descritiva pois expõe determinadas ações de fenômenos ou populações, apesar de não explica-las claramente serve como base para tal (VERGARA,2005).

Foram utilizadas técnicas quantitativas com a aplicação de questionários fechados (apêndice A) a uma amostra de 200 consumidores, ou seja, a 0,56% da população, em um determinado supermercado localizado no centro da cidade, utilizando um método de levantamento survey para se obter os dados necessários, sendo que a coleta foi realizada pessoalmente pelo grupo de alunos que faziam parte na Iniciação Científica, em um determinado mercado da cidade, e posteriormente os dados foram tabulados e analisados utilizando a ferramenta Microsoft Office Excel.

Os questionários foram aplicados durante o período de uma semana à amostra de consumidores, de diferentes idades, escolaridade e classes sociais, de maneira clara e objetiva, para facilitar o entendimento e compreensão das perguntas de todos os respondentes de

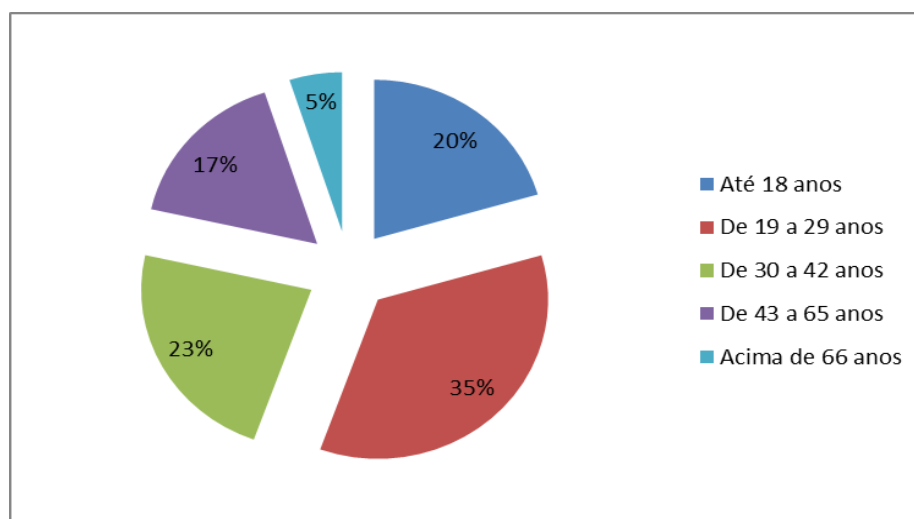
maneira aleatória, com o intuito de acumular-se uma quantidade de dados suficientes para esclarecer a problemática do estudo com a maior confiabilidade possível, levando-se em consideração ainda que o presente trabalho pode ser visto como uma complementação ao programa de pesquisa de Iniciação Científica dos alunos do curso de administração da Fundação Educacional de Ituverava que a autora desta pesquisa fez parte.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

As entrevistas foram feitas durante o período do mês de março de 2013, na cidade de Ituverava – SP, a uma amostra de 200 consumidores, com base em uma população em torno de 47.000 habitantes, que buscou analisar e interpretar como diferentes tipos de consumidores reagem perante a um produto que tenha origem de uma empresa socialmente responsável, na hora de realizarem suas compras.

Os gráficos a seguir apresentam os dados coletados na pesquisa com uma amostra de 44% de homens e 56% de mulheres que participaram do levantamento e as idades dos consumidores, sendo até 18 anos, de 19 a 29 anos, de 30 a 42 anos, de 43 a 65 anos e acima de 66 anos.

Gráfico 01: Quantidade de Entrevistados por Idade.

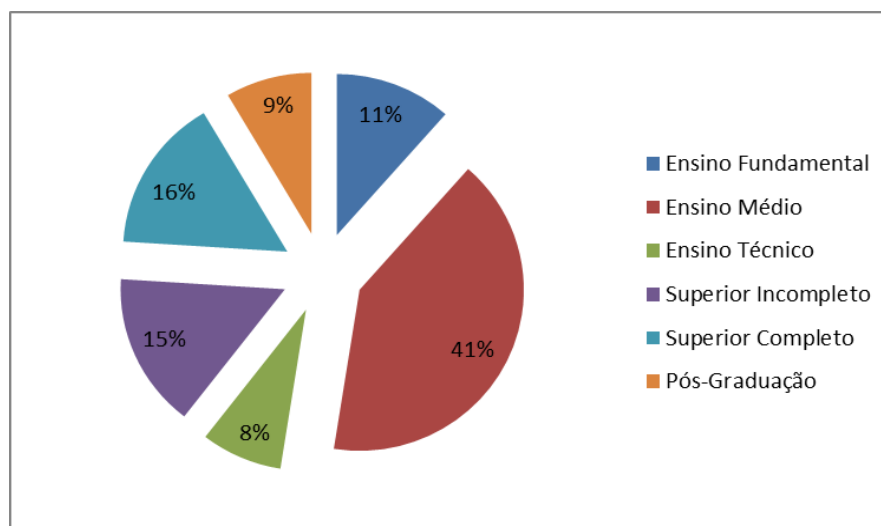


Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

De acordo com Kotler; Keller (2006), muitas variáveis interferem na decisão de compra dos consumidores, fatores como a idade, estágio no ciclo de vida e sociais são algumas delas. Os consumidores na faixa etária de 19 a 29 anos foram os principais

respondentes, mas todas as faixas etárias entrevistadas se dispuseram a ajudar respondendo as perguntas e falando sua opinião.

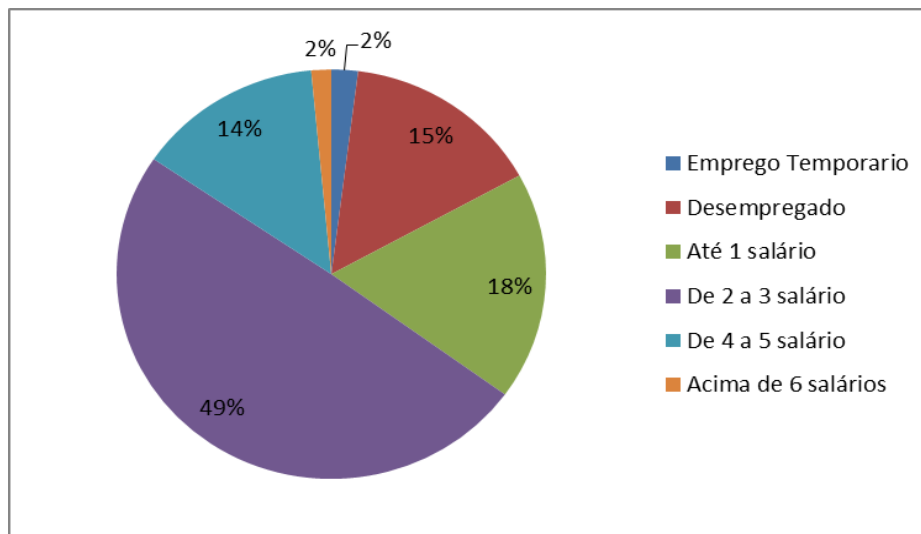
Gráfico 02: Grau de Escolaridade dos Entrevistados.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Os entrevistados responderam sobre o grau de escolaridade, sendo as opções do ensino fundamental até pós-graduação, a partir desses dados coletados foi possível se notar a relação que isso tem com a renda de cada um às vezes, muitos são jovens e estão fazendo estágios ou ingressaram no mercado de trabalho a pouco tempo e por essa razão ganham pouco, conforme ganham experiência e aumentam seu intelecto tendem a melhorar sua situação. Mas como já mencionado anteriormente, de acordo com Kotler (2000) cada indivíduo possui necessidades e prioridades diferentes que levam em consideração no ato de suas compras, sendo que cada um está em um estágio de sua vida, tem idades variadas, possuem ocupações e situações financeiras distintas, personalidade e estilos de vida diferentes, que somados no final interferem de modo variado a cada indivíduo no ato de suas decisões de compras.

Gráfico 03: Renda Individual com Base no Salário Mínimo.

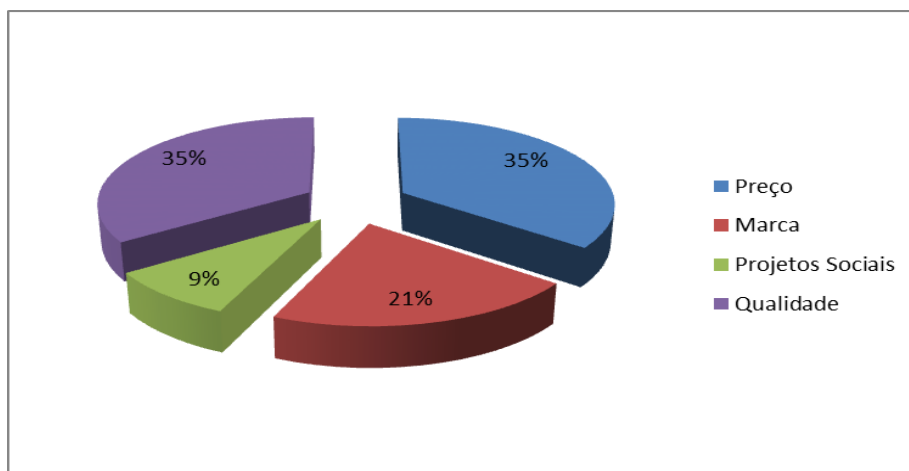


Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Os entrevistados, quando questionados a respeito do que mais influenciava na hora de decidir comprar um determinado produto e não outro, declararam que preço (35,5%) e qualidade (34,5%) são fundamentais, restando 21% de respondentes que levam em consideração a marca e apenas 9% se o produto tem origem de uma empresa socialmente responsável, como é possível se ver no próximo gráfico, mas ainda assim há empresas que continuam investindo em Responsabilidade Social, confirmando o ponto de vista de Esteves (2002) que diz que as empresas e instituições acabam praticando atos responsáveis socialmente mais para acompanhar uma exigência do mercado do que por acreditarem na importância disso.

É notória a mudança de empresas e instituições com relação às suas ações, todos procuram estar não somente dentro da lei, mas buscam ajudar a sociedade da qual fazem parte e o meio ambiente, muitos gestores, empresários e também funcionários já veem a Responsabilidade Social como algo importante e que já faz parte do mercado atual, mas infelizmente os altos custos que são repassados aos produtos acabam prejudicando muitas vezes essas empresas e instituições que são socialmente responsáveis, pois muitos consumidores deixam de comprar por causa do preço elevado dos produtos, assim como Félix (2003) fala sobre as novas tendências e os dados da pesquisa mostraram o que a população pensa de produtos que possuam origem de empresas socialmente responsáveis.

Gráfico 04: Fatores que Mais Influenciam os Consumidores.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Em busca de montar um conceito sobre o que as pessoas intendem por Responsabilidade Social, uma pergunta do questionário auxiliou na análise, levando-se em consideração que os 200 entrevistados podiam escolher mais de uma opção nessa pergunta específica do questionário.

Práticas Consideradas Pertencentes À Responsabilidade Social

SEGUIR A LEGISLAÇÃO AMBIENTAL	144
CUMPRIR AS LEIS	142
FAZER DOAÇÕES À CARIDADE	133
OUTROS (defender os animais, dar oportunidades a excluídos)	124
PROMOVER EVENTOS CULTURAIS/LAZER PARA A COMUNIDADE	82
PAGAR O INSS DOS FUNCIONÁRIOS	72
FORNECER CRECHES AOS FUNCIONÁRIO	60
FORNECER ÁREAS DE LAZER AOS FUNCIONÁRIOS	43
Total	604

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

O que é possível se ver na tabela é que uma boa parte dos entrevistados vêem como um ato de responsabilidade social as empresas que cumprirem as leis e legislações ambientais, sendo que isso é apenas mais uma de suas obrigações. De acordo com Félix (2003) uma empresa-cidadã, responsável socialmente, não é uma empresa que somente cumpre as leis

como já mencionado, mas que respeita, conserva e defende os direitos do ser humano e da sociedade.

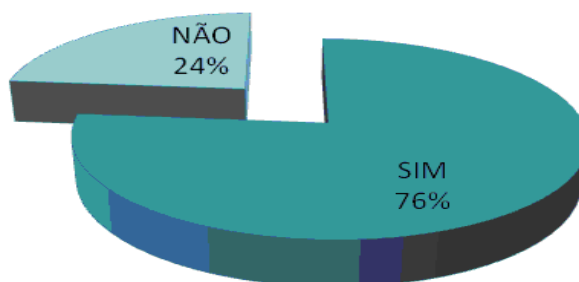
Fornecer creches aos filhos de seus funcionários, eventos aonde é possível interagir com pessoas que você trabalha de uma maneira que sai da sua rotina, organizar ou até mesmo patrocinar eventos voltados à comunidade, fazer doações, oferecer benefícios aos funcionários como convênio médico e cesta básica, são apenas algumas das poucas coisas que uma organização pode oferecer aos seus funcionários e a comunidade, a fim de melhorar tanto o ambiente de trabalho quanto a comunidade da qual a organização faz parte ou está localizada.

Todos os benefícios citados e outros também que não foram talvez mencionados, são uma forma não só de contribuir de maneira positiva, mas de acordo com Lourenço e Schoder (2003), é uma ferramenta útil para se reduzir índices de rotatividade nas empresas, melhorar o ambiente de trabalho e atrair novos capitais intelectuais, pois as pessoas gostam de trabalhar em locais que se preocupem não só com lucros, mas também com seus funcionários e suas necessidades e as da sociedade.

Já quando questionados, sobre se eles estariam dispostos a pagar mais por um produto que tenha a sua origem de uma empresa socialmente responsável a resposta obtida foi que 153 consumidores, do total de 200, pagariam sim mais caro por um produto de uma empresa responsável socialmente, mas isso não depende só da vontade dos consumidores.

Como já mencionado tais produtos costumam ter um valor mais elevado e por essa razão acaba deixando de ser uma opção para muitos consumidores que às vezes possuem outras prioridades, estão desempregados e etc, ou seja, apesar dos 76% de consumidores quererem e se dispuserem a comprar produtos de empresas socialmente responsáveis mais da metade dos entrevistados acreditam não possuem condições financeiras para isso o que é ruim para a comercialização dos produtos e para as empresas.

Gráfico 05: Porcentagem de Aprovação de Produtos Socialmente Responsáveis.



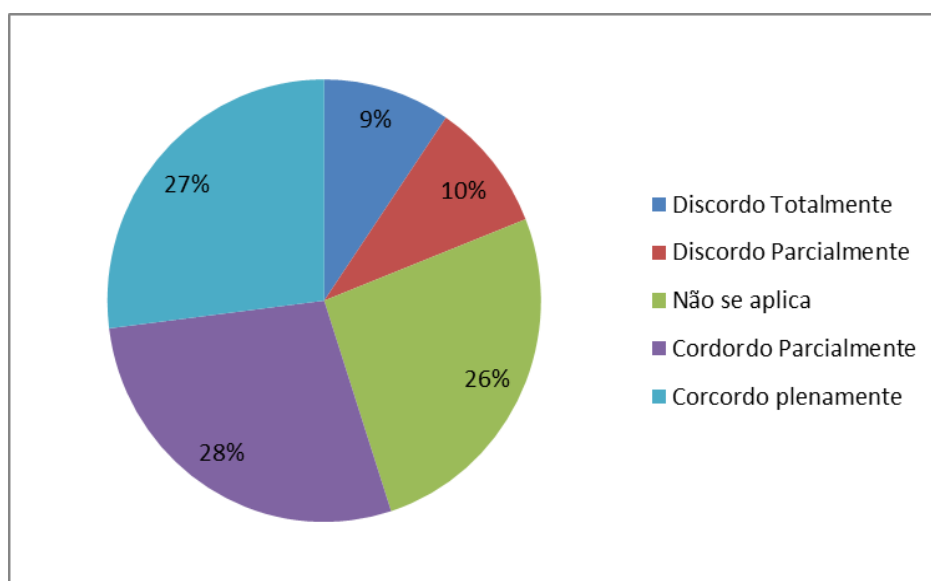
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Esses 76% dos entrevistados que falaram que pagariam mais caro por um produto vinculado a uma empresa socialmente responsável, mesmo que boa parte não possuía condições para comprar, foi possível se comprovar que a responsabilidade social de uma empresa é sim uma variável que gera uma influência significativa nos consumidores.

Afinal, de acordo com Lemos (2002) a responsabilidade social e a cidadania vêm crescendo a partir de atos mais éticos e morais tanto por parte das empresas quanto dos consumidores, que são mais conscientes atualmente.

A aplicação e análise das três últimas perguntas do questionário possibilitou responder a problemática da pesquisa, pois essas três perguntas geraram dados amostrais suficientes para dar a credibilidade necessária ao estudo feito.

Gráfico 06: Consumidores que Lêem Rótulos.

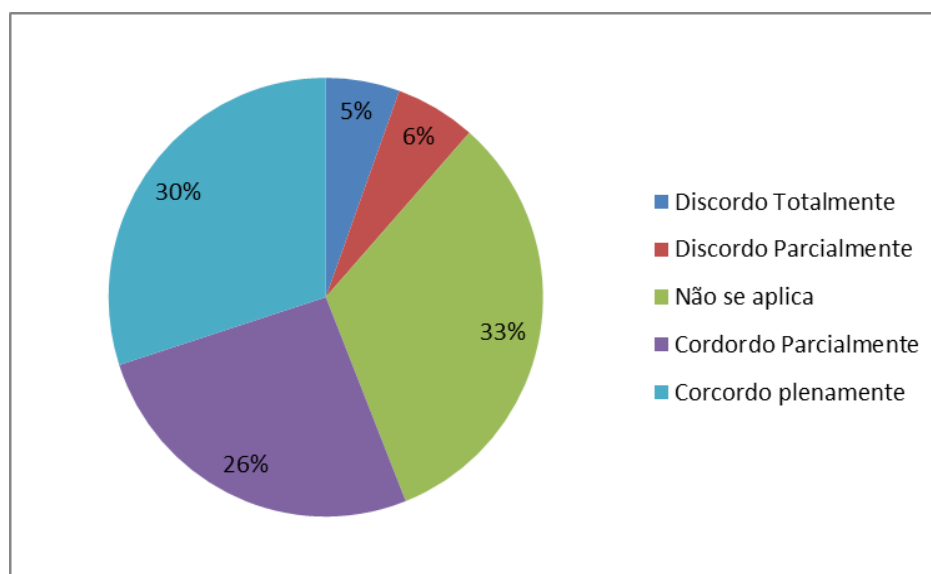


Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Do total de respondentes, 19% responderam que na hora de fazer suas compras não se preocupam em ler os rótulos dos produtos para saber sobre a empresa que deu origem ao produto que será comprado, no entanto 55% dessa amostra de entrevistados afirmaram que sempre ou quase sempre lêem os rótulos dos produtos que compram para saber sobre a empresa e o produto, enquanto o restante, 26% preferiram não responder a pergunta. Ler e conhecer os produtos que você compra é importante, pois é uma forma de se proteger de possíveis decepções com o produto e até contra abusos contra os consumidores e a sociedade (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2011).

O gráfico 07 traz o quanto as pessoas influenciam a decisão de compra de outros consumidores, segundo Keller e Kotler (2006) o poder que um individuo exerce sobre o outro, de maneira proposital ou não, faz com que o comprador deixe um produto e leve outro, mesmo que este não seja sua primeira opção, isso porque a atitude positiva ou negativa de outra pessoa acaba aumentando ou diminuindo a preferência do consumidor.

Gráfico 07: A Influência de Outros Consumidores.



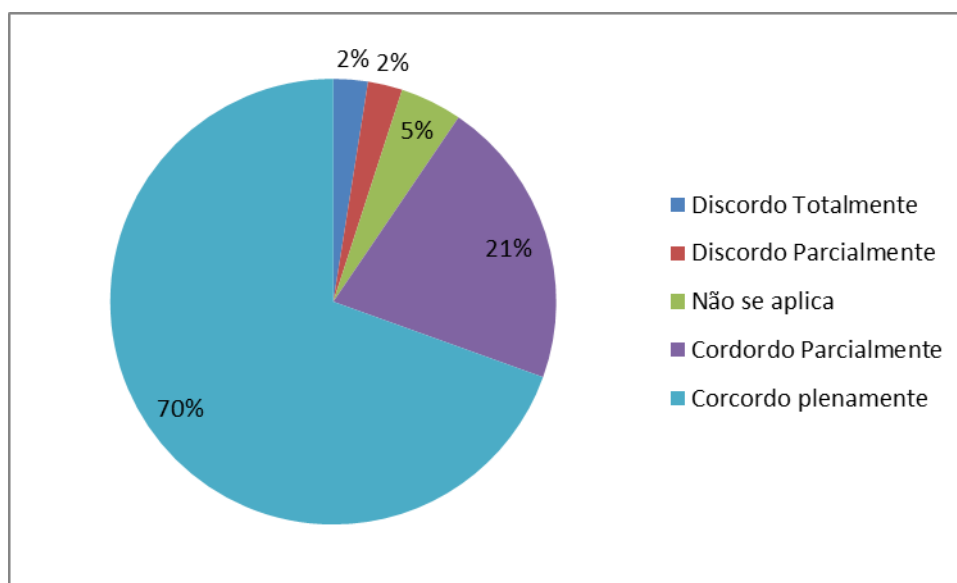
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Dos respondentes, 56% afirmaram falar a outros consumidores sempre ou quase sempre sobre produtos dos quais ouviram falar bem da empresa de origem ou que até mesmo usam e sabem que são de empresas socialmente responsáveis, 11,5% declararam que não tem o hábito de comentar ou divulgar nunca ou quase nunca tais coisas e os demais preferiram não opinar quanto isso.

A influência que outras pessoas, conhecidos, familiares, famosos ou até estranhos tem sobre os indivíduos é muito grande, muitos deixam de comprar algo que lhes agrada para comprar algo que o amigo tem ou que viu alguém importante usando, pois o ser humano acredita que ter o que o outro tem o tornará tão importante quanto o mesmo, é por essa razão que os comentários e criticas feita aos produtos são tão importantes, afinal é fato que as chances de alguém consumir algo porque quer, mesmo que esse produto seja alvo de especulações negativas é quase rara.

Algo que Kotler (2000) defendia era exatamente esse ponto, que os consumidores buscam por informações quando vão comprar algo, sejam por fontes pessoais, comerciais, publicas ou experimentais, o consumidor é influenciado pelas opiniões de cada um desses grupos, ou seja, esse individuo acaba sendo levado a consumir o que a sociedade no geral diz que ele deve consumir, o que é bem visto e traz não só benefícios e satisfação, mas também status e aceitação dos outros indivíduos.

Gráfico 08: A Influência Negativa dos Atos Empresariais.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

O gráfico 08 traduz o que Lemos (2003) diz quando fala que o abuso e a exploração do trabalhador pela empresa ou instituição, a degradação do meio ambiente entre outras coisas atualmente acarretam vários problemas para a empresa, devido a instrumentos como a internet e os meios de comunicação em massa, essas ações condenáveis acabam chegando aos consumidores de forma mais rápida e abrangente, causando prejuízos e problemas em grandes proporções. Apenas 10 consumidores dos 200 entrevistados alegaram que não deixariam de consumir um determinado produto mesmo que a empresa que deu origem a ele cometesse atos anti-éticos e abusivos ou prejudiciais à sociedade, os outros 181 afirmaram convictos que parariam na mesma de consumir o produto na hora que descobrissem tais atos e outros 9 preferiam não opinar por ficarem em dúvida.

A partir desses dados fica perceptível o quanto a imagem negativa da empresa acaba ultrapassando qualquer tipo de influencia positiva que essas pessoas possam sofrer e, a

influencia dos consumidores em outros consumidores a partir do ponto que a empresa não pratica atos responsáveis acaba sendo maior. Ou seja, os consumidores podem até não entenderem muito sobre Responsabilidade Social, não possuem uma situação financeira mais favorável à gastos mais excessivos, mas todos concordam em um ponto: as empresas e instituições não precisam ser referenciadas com Empresas Socialmente Responsáveis, elas só precisam ser responsáveis nos atos e atitudes.

CONCLUSÃO

O presente artigo buscou coletar dados para serem analisados afim de responder se a responsabilidade social de uma empresa ou instituição afeta de maneira positiva ou negativa a decisão de compra de um consumidor da cidade de Ituverava, no interior de São Paulo, com uma amostra de 200 consumidores, que foram entrevistados durante um período determinado enquanto iam fazer suas compras, em um supermercado X no centro da cidade de Ituverava/SP.

A análise teórica permitiu observar que com relação a variável “comportamento do consumidor” e “processo de decisão de compra” foi possível se conhecer melhor algumas das muitas variáveis que influenciam o consumidor na hora de sua compra e como o mesmo toma a decisão de comprar um determinado produto, auxiliando a pesquisa com relação a compreender certos atos dos consumidores quando passam por esse processo.

No tocante a variável “evolução do consumo” fica obvio que os consumidores evoluíram e conscientizaram-se da importância de questionar e conhecer os produtos que compram e consomem, passaram a fazer mais exigências e ditar e decidirem o que querem. E em relação a “responsabilidade social” e a “importância da responsabilidade social” facilita o entendimento dos fundamentos de ações sociais e como tanto as empresas quanto a sociedade podem se beneficiar com isso.

Os resultados obtidos da pesquisa, após a coleta e análise dos dados, permitem que se infira que um determinado consumidor apesar de estar disposto a comprar um produto vindo de uma empresa socialmente responsável, ainda prefere comprar os produtos com os quais já está habituado, mesmo achando importante as empresas e instituições terem ações que beneficiem os consumidores e a sociedade no geral. No entanto esses consumidores deixariam de comprar um determinado produto se ele tivesse origem de uma empresa que praticasse atos

opostos aos de uma empresa socialmente responsável, causando um grande impacto negativo contra essa determinada empresa.

Enfim, pode-se concluir que a responsabilidade social de uma empresa afeta na tomada de decisão de compra dos indivíduos da cidade de Ituverava/SP de uma maneira positiva, porém pouco significativa. Entretanto a falta de comprometimento com a sociedade, de preocupação com os problemas dos consumidores e do ambiente, de atenção as exigências do mercado que atualmente requerem que a empresa seja socialmente responsável faz com que cerca de 90% dos consumidores da cidade de Ituverava deixem de comprar um determinado produto.

Graças aos dados e informações coletados durante a pesquisa foi factível responder a problemática e alcançar assim os objetivos da pesquisa de forma satisfatória. Apesar das limitações que ocorreram, como por exemplo a disponibilidade de tempo dos entrevistados para responderem aos questionários. E ficam as possibilidades de se abranger essa pesquisa para outras cidades ou até mesmo mudar o indivíduo pesquisado, do consumidor para a empresa.

REFERÊNCIA

BLACKWELL, R; MINARD, P; ENGEL, T. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, I. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ESTEVES, S. **Recursos Humanos, Valores e Mudança Organizacional**. 1 In. Manual de Gestão de Pessoas e Equipes. 3 ed. São Paulo: Gente, 2002.

ETHOS, I. **Valores, Transparência e Governança**. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia/governaca>> Acesso em: 05/03/2013.

FÉLIX, L. A Conjuntura Atual e a Responsabilidade Social e Cidadã das Empresas. 1 In. **Responsabilidades Social das Empresas: a Contribuição das Universidades**, v. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, J. **Cidadania Empresarial**: Alavancando a Responsabilidade Social das Empresas. 1 In. Manual de Gestão de Pessoas e Equipes. 3 ed. São Paulo: Gente, 2002.

LOURENÇO, A; SCHRODER, D. **Vale Investir em Responsabilidade Social Empresarial?** Stakeholders, Ganhos e Perdas. 1 In. Responsabilidades Social das Empresas: a Contribuição das Universidades, v. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

MACHADO, C. **Contabilidade Ambiental**: o Papel da Contabilidade na Evidenciação de Investimentos, Custos e Passivos Ambientais. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

MATOS, F. **Ética Empresarial e Ética Empresarial e Responsabilidade Social**, 2007. Disponível em: <http://www.ceris.org.br/rse/eticaempr.asp> Acesso em: 18/02/2013.

OLIVEIRA, J. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. **Responsabilidade Social da Empresa**, Rio de Janeiro, p. 203-210, out/dez 1984.

SHELTH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

1) Sexo:

Feminino

Masculino

2) Idade

Até 18 anos

De 19 a 29 anos

De 30 a 42 anos

De 43 a 65 anos

Acima de 66 anos

3) Grau de escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Técnico

Superior completo

Ensino Médio

Superior incompleto

Pós-graduação

4) Renda individual (Atual salário mínimo R\$ 622,00)

Emprego temporário

Não possui renda no momento

Até 1 salário mínimo

De 2 a 3 salários mínimos

De 4 a 5 salários mínimos

Acima de 6 salários mínimos

5) Quais práticas você considera pertencer a Responsabilidade social? Pode assinalar mais de uma alternativa.

A empresa seguir as leis

A empresa seguir a legislação ambiental

a empresa fornecer creches aos seus funcionários

a empresa fornecer área de lazer para seus funcionários

a empresa promover eventos culturais e de lazer para a comunidade

a empresa destinar parte da renda para instituições carentes.

a empresa pagar o INSS dos funcionários

a empresa oferecer benefícios, do tipo: convênio médico, cesta básica etc.

6) Na hora de efetivar a compra, qual a primeira coisa que você leva em consideração? Assinale apenas uma alternativa.

Preço

Marca

Se a instituição/produto que você está adquirindo tem projetos de responsabilidade social?

Qualidade do produto

Outras.

7) Você está disposto a pagar mais caro por um produto de uma empresa socialmente responsável?

Sim

Não

8) Leia as afirmações a seguir e assinale a alternativa que indique o seu grau de concordância.

A) Costumo ler o rótulo dos produtos para saber se a empresa pratica Responsabilidade Social.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Não se aplica Concordo Parcialmente

Concordo Plenamente

B) Procuo influenciar as pessoas para que busquem consumir de empresas socialmente responsáveis.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Não se aplica Concordo Parcialmente

Concordo Plenamente

C) Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pela sociedade como, por exemplo, utilizar a mão-de-obra infantil.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Não se aplica Concordo Parcialmente

Concordo Plenamente

