

Área Temática: administração Geral

Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Decisão de Compra do Consumidor

AUTORES

CLAUDIA ROSA ACEVEDO

Center of Studies in Macromarketing
claudiaraac@uol.com.br

LUIS VALDECI PRIMOLAN

Centro Universitário 9 de Julho UNINOVE
lprimolan@uol.com.br

JOULIANA JORDAN NOHARA

Centro Universitário 9 de Julho UNINOVE
jnohara@uol.com.br

Resumo: O objetivo desta pesquisa é analisar qual é a influência das ações relativas a responsabilidade social corporativa na percepção e na decisão de compra do consumidor. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com roteiros semi-estruturados. Entrevistou-se 15 consumidores que foram selecionados por meio de um processo de amostragem auto gerada. As narrativas foram analisadas por meio de análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que os consumidores conhecem e valorizam empresas que praticam ações de responsabilidade social. No entanto, a responsabilidade social não foi um atributo lembrado espontaneamente quando os consumidores entrevistados relataram quais são os atributos que valorizam quando compram um produto. O preço, as condições de pagamento e as promoções foram os itens considerados mais importantes. Outros fatores também lembrados foram a marca, os serviços pós-venda, como assistência técnica, manutenção e garantia. A qualidade do produto, bem como a durabilidade, o praticidade da embalagem e a variedade disponível no mercado são outros atributos mencionados pelos entrevistados. Por outro lado, quando os entrevistados compraram o produto por causa do atributo de responsabilidade social, as ações percebidas foram: ajuda às instituições filantrópicas, preservação do meio ambiente, ajuda às comunidades carentes, e ajuda às crianças com câncer. Além disso, grande parte dos entrevistados relatou que nunca adquiriu produtos de empresas socialmente irresponsáveis. Entretanto alguns deles admitem já ter efetuado a compra de produtos dessas empresas e justificam que os motivos foram: conveniência, monopólio do setor e falta de opção.

Palavras-chave: responsabilidade social; processo de decisão de compra; comportamento do consumidor.

Abstract: The main purpose of this study is to investigate the influence of social responsibility action of the companies on the perception of the consumer and on its product decision choice. We collected the data with in depth interviews with 25 consumers selected by non probabilistic method of sampling. The narratives were analyzed with the method of content analysis. The results revealed that the interviewees perceive and value companies which undertake social responsibilities actions. However they do not consider this attribute when they choose a product. Price, promotion and conditions of payment are the attributes

considered most important. Other attributes which were also cited by the interviewees were: the brand, services as guarantee and technical assistance. The quality of the product, its durability, the package design and practicability were also mentioned. On the other hand, when the interviewees bought the product based in the social responsibility factor, the action of social responsibility which were perceived were aid to philanthropic institutions, preservation of the environment; aid to deprived communities and aid to children with cancer. Moreover, the majority of the interviewees revealed that they have never bought a product from a company considered socially irresponsible. However, few participants admitted that they had bought products from this type of companies. They did it because of lack of choices, or by convenience.

Key words: corporate social responsibility; consumer choice; consumer behavior.

Introdução

Nos últimos cinquenta anos o tema de responsabilidade social tem despertado o interesse e o debate nos meios acadêmico e empresarial. A seriedade com que a responsabilidade social vem sendo assumida pelas empresas, em todo o mundo, tem servido de exemplo também para o Brasil, onde sua propagação ainda é recente.

Um dos principais instrumentos que aponta esse interesse das empresas no campo da responsabilidade social, no Brasil, é o levantamento feito anualmente pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – intitulado de “Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro” –, o qual procura demonstrar qual é a percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social corporativa e o quanto as decisões de compra dos consumidores são influenciadas pela prática de ações de responsabilidade social corporativa.

Este estudo investigou as relações entre consumo e responsabilidade social corporativa. Mais especificamente, o objetivo desta pesquisa é analisar qual é a influência da responsabilidade social corporativa na percepção e na decisão de compra do consumidor.

O método utilizado nesta investigação foi a pesquisa qualitativa, mais especificamente a entrevista em profundidade. O instrumento de coleta de dados foi o roteiro semi-estruturado. Entrevistaram-se 25 consumidores que foram selecionados por meio de um processo de amostragem auto gerada.

Revisão da Literatura

A responsabilidade social corporativa: Conceituação

Este estudo trata especificamente da responsabilidade social corporativa, ou seja, do conjunto de ações sociais empreendidas pelas empresas visando promover o bem comum e a inclusão social, seja interna ou externamente às empresas.

Oliveira (1984) observa que a responsabilidade social, para algumas empresas, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social, para outras, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outras empresas, ainda, representa contribuições eventuais com obras sociais, creches ou asilos. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Parece possível entender que responsabilidade social das empresas pode incluir tudo isto, muito embora não sejam somente estes itens isoladamente.

A responsabilidade social é confundida com filantropia ou caridade. Entretanto, Neto e Froes (2001) diferenciam responsabilidade social de filantropia ao afirmarem que a filantropia é individualizada, pois a atitude e a ação são do empresário, enquanto a responsabilidade social é uma atitude coletiva e compreende ações de empregados, diretores e gerentes, fornecedores, acionistas e clientes. É, portanto, uma soma de vontades individuais e refletem um consenso. Enquanto a responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa em busca de algum retorno ou reconhecimento, a filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica.

A filantropia empresarial representa basicamente a ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas, como os conselhos comunitários, as organizações não-governamentais e associações comunitárias (INSTITUTO ETHOS, 2002).

Para Neto e Froes (1999) a responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o

desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Para SROUR (1998), a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes da empresa (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos.

Observa-se, em síntese, que duas dimensões complementares permeiam o conceito da responsabilidade social. De um lado, ela pode ser percebida como um instrumento de gestão e de ampliação da competitividade da empresa, ajudando a tornar sua imagem, seu produto e sua marca reconhecidos perante seus *stakeholders*. Por outro lado, significa também uma forma de exercício da cidadania e da ética por parte das empresas e, conseqüentemente, de seus funcionários, enquanto agentes do desenvolvimento das regiões onde atuam.

Neste trabalho adotou-se a definição de Ashley et al (2002), que afirmam ser, a responsabilidade social, um compromisso contínuo e ético que contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão de seus impactos sobre a qualidade de vida, no presente e no futuro, de todos aqueles que possam ser afetados pela operação da empresa.

Reação do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa

Os consumidores, assim como os investidores, passam a considerar que as empresas são um agente social cuja responsabilidade vai além da geração e circulação de produtos, empregos e impostos, mas inclui também o bem-estar da sociedade como um todo.

Segundo Blecher (2004), os indícios de mudança no comportamento dos consumidores têm sido revelados pelas suas reações de repúdio aos atos empresariais considerados negativos, levando a um impacto, também negativo sobre as vendas e sobre o valor das empresas no mercado de ações. Assim, pode-se citar alguns exemplos de boicotes de consumidores frente a questões ambientais ou sociais, tais como:

- no caso da Nike, com relação ao trabalho infantil, e da GAP, frente à exploração exagerada do trabalho no Sudeste Asiático;
- na Inglaterra, no caso da Bacardi que alardeava as qualidades do rum cubano, ao mesmo tempo em que patrocinava o boicote àquele país;
- nos Estados Unidos, no caso da Coca-Cola, com relação ao racismo no recrutamento e na promoção de funcionários;
- nos Estados Unidos, no caso do cartão de crédito Discover, da Morgan Stanley, pelo fato dessa empresa estar financiando a construção de uma hidrelétrica na China, com efeitos ambientais negativos, e do cartão de crédito do Citibank, pelo fato dessa organização financiar operações de crédito em mineração e petroquímica, também com efeitos ambientais negativos; e
- na França, no caso da Danone, pelo fato de ter feito uma demissão em massa de funcionários, após ter apresentado lucros excepcionais.

Estes são alguns, entre muitos casos de fortes reações do consumidor às ações de natureza social ou ambiental consideradas negativas. Assim, ao se recusar a comprar dessas empresas, os consumidores estão revelando seus próprios valores e definindo os novos atributos que passam a contar em sua relação com as empresas, pressionando-as a mudar suas condutas.

A pesquisa de 2002 do Instituto Ethos, Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro - revela que os consumidores: estão mais atentos ao comportamento ético das empresas; querem ser informados de suas práticas de

responsabilidade social; rejeitam a propaganda enganosa; estão preocupados com o tratamento dispensado aos funcionários e ao meio ambiente. (INSTITUTO ETHOS, 2002).

O levantamento feito pelo Instituto Akatu em 2003, sobre o perfil do consumidor, aponta que 97% dos brasileiros entrevistados se preocupam com atitudes como economizar água e energia, pedir nota fiscal, ler rótulos de produtos e separar lixo para reciclagem.

Blecher (2004) confirma a tendência de conscientização do consumidor ao apontar uma pesquisa conduzida pela consultoria Indicator Gfk em 2003. O autor cita dois exemplos da pesquisa: o batom Natura, escolhido por 39% das consumidoras, teve seu índice aumentado em mais 59% depois que as mulheres foram informadas de que parte do lucro obtido com as vendas seria revertida para um hospital que trata do câncer infantil; pelo lado masculino, a lâmina de barbear Prestobarba, preferida por 59% dos homens, ganhou mais 22% de adesões quando sua compra foi vinculada ao mesmo tipo de ação social.

A pesquisa do Instituto Ethos/Jornal Valor sobre a percepção dos consumidores, realizada em 2000, mostra que, no Brasil, 57% deles julgam se uma empresa é boa ou ruim tendo por base a responsabilidade social. A pesquisa também revela que os consumidores estão preocupados com o tratamento de funcionários, além da ética nos negócios. Adicionalmente, os consumidores querem que a empresa melhore a sociedade: é o que pedem 35% deles. E não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Além disso, os consumidores recompensam ou punem as empresas pela sua responsabilidade social. Recompensam ao comprar os produtos e recomendam a empresa a seus conhecidos. Punem ao não comprar os produtos e não recomendar a empresa. 31% dos consumidores no Brasil e 49% dos consumidores nos Estados Unidos comportam-se desta forma.

Método da pesquisa

A primeira etapa da pesquisa desta investigação foi o levantamento bibliográfico. Esta fase preliminar teve fundamental importância para aumentar a compreensão do autor sobre o tema e propiciar subsídios para a estruturação da base teórica. A segunda etapa foi constituída de uma investigação de caráter qualitativo.

Os sujeitos desta pesquisa foram 15 indivíduos, residentes na capital paulista e selecionados por meio do processo de amostragem não-probabilística por conveniência. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro de entrevista, o qual foi composto por questões abertas, que foram respondidas na presença do pesquisador. O roteiro dividiu-se em duas partes: a primeira visou obter o perfil do consumidor entrevistado; a segunda buscou identificar a percepção do consumidor sobre a questão da responsabilidade social corporativa, bem como a influência da responsabilidade social corporativa sobre a decisão de compra do consumidor. O roteiro para a entrevista envolveu 18 questões abertas e compôs, então, a pesquisa qualitativa. Foram realizados dois pré-testes com 5 (cinco) indivíduos.

As narrativas foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo.

Perfil da amostra: pode-se notar que a amostra entrevistada foi composta por pessoas de ambos os sexos, habitantes da região metropolitana de São Paulo, com nível superior completo ou incompleto. A maioria pertencente à classe média e com emprego fixo (funcionários de empresa privada).

Discussão dos Resultados

A partir da análise dos dados do roteiro de entrevista, verificou-se que os respondentes percebem o conceito de responsabilidade social como auxílio às pessoas e à sociedade, cuidado com a natureza e caridade. Alguns dos entrevistados mostraram dificuldades na elaboração do conceito.

Nota-se que não há uma compreensão única sobre o significado do termo responsabilidade social, e sim uma pluralidade de idéias sobre o mesmo.

É possível perceber que para os respondentes, a responsabilidade social está relacionada com o desenvolvimento da cidadania e postura política e, portanto, é de certa forma, exposta como responsabilidade de todos para todos. Alguns respondentes não conseguiram conceituar responsabilidade social.

Cabe ressaltar que alguns respondentes acreditam que a responsabilidade social é papel do governo e de cada indivíduo da sociedade. Já outros acreditam que é papel das pessoas jurídicas e enfatizam que não pode haver fim lucrativo.

Quando os respondentes foram questionados se conhecem alguma empresa que pratica ações socialmente responsáveis, todos os respondentes indicaram alguma empresa. Verificase ainda que algumas das empresas citadas são aquelas em que os próprios respondentes trabalham e tem conhecimento por meio de informativos internos.

A maior parte dos respondentes entende que as ações praticadas por empresas socialmente responsáveis que conhecem estão voltadas para a educação e trabalho com crianças e adolescentes carentes, bem como com necessidades especiais. Também são ações sociais voltadas também para o auxílio comunitário.

As narrativas revelam que os entrevistados obtiveram conhecimento sobre as modalidades de ações sociais das empresas por meio de propagandas, por matérias em jornais e por meio de divulgação interna na empresa em que trabalham.

A maioria dos participantes, no entanto, não demonstrou dificuldade em apontar a relevância da responsabilidade social corporativa. Acreditam que quando a empresa pratica ações sociais, ela mostra que não está preocupada somente com o lucro, mas também em colaborar com o crescimento e desenvolvimento da comunidade, da sociedade e também de seus próprios funcionários. A responsabilidade social aparece, também, como forma das empresas darem uma resposta dos benefícios que recebem, tais como incentivos fiscais. Parece interessante observar que alguns dos respondentes percebem a relevância da responsabilidade social como solução de problemas sociais tal como a retirada de crianças da rua. Outros entrevistados acreditam que a função da empresa é cuidar da qualidade do seu produto ou serviço.

As narrativas revelam que os entrevistados acreditam que a principal motivação para a prática de ações de responsabilidade social nas empresas é a promoção da sua imagem corporativa. Por outro lado, alguns entendem que o motivo para a prática de ações de responsabilidade social é fruto da ideologia, ou seja, da vontade de seus administradores por terem consciência da situação de carência da sociedade ou do país e por visarem o bem-estar da humanidade. Já, outros entrevistados entendem que as ações sociais fazem com que a empresa transmita confiança, respeitabilidade, credibilidade, e acreditam que estes atributos incentivam outras empresas a fazerem o mesmo.

Quando questionados sobre as ações mais importantes ou áreas que devem ser priorizadas pelas empresas, uma parte dos respondentes entende que o investimento em educação, lazer e segurança são os tipos mais importantes de ações sociais.

Segundo os entrevistados, o investimento na área da saúde é um tipo de ação importante, permitindo melhores condições de saúde à população carente, voltada ao combate de doenças e o auxílio às crianças portadoras de necessidades especiais. Outros entrevistados acreditam as empresas deveriam fazer parcerias com prefeituras para reurbanização das cidades. Outros afirmam que as ações corporativas deveriam priorizar o próprio corpo de funcionários da empresa, valorizando seu trabalho, sua formação e reconhecimento.

Para os entrevistados o preço é o atributo considerado mais importante na decisão da compra de um produto ou serviço. Outros atributos também bastante valorizados são as condições de pagamento e as promoções. A confiança na marca também foi mencionada pelos

entrevistados. Outro atributo valorizado são os serviços pós-venda, que incluem a assistência técnica, a manutenção e a garantia. Outro componente também lembrado pelos participantes da pesquisa é qualidade do produto, a praticidade da embalagem, facilidade de uso, e variedade disponível no mercado. Por outro lado, a responsabilidade social das empresas não foi considerada entre os atributos mais importantes para a decisão da compra do produto. Na verdade, a maioria dos entrevistados revelou que não se decide pela aquisição de produtos ou serviços levando em conta os aspectos da responsabilidade social corporativa.

Por outro lado, os entrevistados que adquiriram o produto motivados pelas ações sociais da empresa, o fizeram porque perceberam que as empresas praticam as seguintes ações: ajuda às instituições filantrópicas, preservação do meio ambiente, ajuda às comunidades carentes, e ajuda às crianças com câncer.

Além disso, grande parte dos entrevistados relatou que nunca adquiriu produtos de empresas socialmente irresponsáveis. Entretanto alguns deles admitem já ter efetuado a compra de produtos dessas empresas e justificam que os motivos foram: conveniência, monopólio do setor e falta de opção.

Quando questionados sobre suas reações ou atitudes em relação às empresas que praticam ações socialmente irresponsáveis, alguns deles relatam que deixam de adquirir seus produtos ou serviços. Revelam indignação e irritação. Além disso, denunciam as empresas a órgãos públicos. Esses entrevistados acreditam que tais empresas deveriam ser multadas e fechadas, além de responderem civil e criminalmente pelos danos causados.

Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo geral mostrar a influência que as ações de responsabilidade social corporativa exercem sobre a percepção e decisão de compra dos consumidores.

Em geral a compreensão dos consumidores pesquisados em relação à responsabilidade social está atrelada ao propósito de filantropia, assistência social, ou a ação de caridade. Os respondentes identificaram as seguintes modalidades de ações sociais corporativas: investimento em educação, cuidados com a saúde, meio ambiente esporte, cultura, lazer, benefícios aos funcionários, filantropia ou auxílio às instituições filantrópicas.

Observa-se que a percepção do entrevistado sobre as empresas que agem de forma socialmente irresponsável provoca reações como: irritação, boicotes a seus produtos, denúncia aos órgãos públicos, propaganda negativa, entre outros. Entretanto o entrevistado, mesmo sabendo que a empresa é irresponsável, continua comprando seus produtos, por causa da marca, tradição, e falta de opção no momento da compra.

Quanto aos fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra, verificou-se que o preço, as condições de pagamento e as promoções ainda são os atributos mais observados pelos consumidores ao se decidir pela aquisição de um produto ou serviço. A responsabilidade social corporativa é um atributo que ainda não é observado na decisão de compra. A pesquisa revela que o entrevistado sabe que as empresas praticam responsabilidade social corporativa, além de acreditar que ela seja muito importante para a sociedade como um todo, mas no momento da compra a responsabilidade social não exerce influência sobre a processo de escolha do produto.

Referências

- BLECHER, Nelson. *Pode dar um bom dinheiro*: saiu uma conta sobre qual é o retorno do apelo social das marcas. *Exame*, São Paulo: Abril, ano 38, ed. 819, n. 11, jun. 2004.

- OLIVEIRA, José A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 24, n. 4, out./dez. 1984.
- MELO NETO, Francisco; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- INSTITUTO AKATU. *Percepção do consumidor*. Pesquisa 2003. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2004.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. Pesquisa 2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2004.
- _____. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. Pesquisa 2002. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2004.
- SROUR, Robert H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ASHLEY, Patrícia A. et al. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.