

Área Temática: Marketing

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM UMA LOJA DE PRODUTOS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

AUTORES

SERGIO SILVA DANTAS

Universidade de São Paulo
sergio_sdantas@Yahoo.com.br

ANGELA CHRISTINA LUCAS

Universidade de São Paulo
angela.lucas@Uol.com.br

ANGELI KISHORE

Universidade de São Paulo
angelikishore@yahoo.com

CELIA BUENO DE ANDRE

Universidade de São Paulo
celia@growthconsultoria.com.br

RESUMO:

Nota-se que as novas relações de consumo e de negócios vêm demandando por parte das organizações um posicionamento quanto à responsabilidade social e ambiental. Surge então a teoria do consumo responsável, que tem como foco a preocupação com os agentes sociais envolvidos na relação de consumo, ou seja, se a empresa e o produto adotam políticas e práticas de responsabilidade social juntamente com todos os públicos com os quais interage. Assim, este trabalho tem como objetivo comparar os fatores impulsionadores de compra em uma loja de presentes caracterizada como “socialmente responsável” com outra não possuidora deste atributo (aqui intitulada “tradicional”), a partir da opinião de seus consumidores. Foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com escala *Likert* de quatro pontos, com consumidores de duas lojas de presentes (uma “tradicional” e outra “socialmente responsável”), situadas no mesmo *shopping center* na cidade de São Paulo. Os resultados comprovaram que muitos mitos existem, mas que de uma forma geral o consumo socialmente responsável é uma tendência que as empresas devem levar em consideração ao montar suas estratégias de Marketing.

Palavras-Chave: Consumo consciente, responsabilidade sócio-ambiental, comportamento do consumidor.

ABSTRACT:

The new consumer and business relationships are demanding from the organizations a positioning about social and environmental responsibility. Besides, it appears the responsible consumption theory, whose focus is the concerning with the social agents related to the consumption relationship; in others words, if the organization and the product adopt policies and practices of social responsibility with all their stakeholders. So, this study has the

objective of comparing the drive purchase factors in a gift shop characterized as “socially responsible” and in another without this attribute (in this study called “traditional”), from the purchasers’ opinions. It was made a survey with a four-point Likert scale, with buyers of the two gift shops (the “traditional” and the “socially responsible”), both in the same shopping mall in São Paulo. The results showed that lots of myths exist, but in fact, the socially responsible consumption is a tendency and the organizations must evaluate it in their marketing strategies.

Key-words: Conscious consumption, environmental and social responsibility, consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

No complexo ambiente de negócios, novos temas têm surgido na agenda das organizações a partir dos anos 90. De um lado, a concorrência cada vez mais acirrada e global. De outro, consumidores cada vez mais conscientes e sabedores de seu poder enquanto *público* das organizações, demarcando a necessidade de serem repensadas as teorias e práticas associadas ao comportamento do consumidor e fatores impulsionadores de compra.

Com base nas novas relações de consumo, o novo cenário de negócios vem demandando posicionamento e ações das organizações sobre duas novas questões: a primeira em relação as suas práticas responsabilidade ambiental, e a segunda, responsabilidade social.

A questão da responsabilidade ambiental, que se relaciona às ações de proteção ao meio-ambiente, tem trazido a luz à consciência acerca das fontes de energia e recursos não—renováveis, escassez de matérias-primas, exaustão ou utilização excessiva dos recursos e impossibilidade de reciclagem. Esse debate tem orientado o conceito de “consumo responsável”, ou seja, a ação consciente do consumidor em evitar a compra de bens oriundos de recursos não-renováveis ou agressores do meio. Segundo Lima (2001), o consumo responsável pode ser descrito como aquele que faz uso dos recursos econômicos de forma ecológica, ou seja, de maneira a que a oferta e a procura sejam orientadas, coordenadas e limitadas por parâmetros derivados da capacidade e habilidade que a biosfera tem de recuperá-los, sem violação dos ciclos naturais.

Ocorre que, para além da preocupação ambiental, esta nova teoria do consumo responsável pode ser expandida também para a preocupação com os agentes sociais envolvidos na relação de consumo, ou seja, se a empresa e o produto adotam políticas e práticas de responsabilidade social com todos os públicos com os quais interage.

A partir disso, percebe-se um movimento das empresas em adotar essa nova tendência de consumo e conseguir conquistar a preferência do consumidor a partir dela.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Uma vez observado que o atributo socialmente responsável (aqui englobando as dimensões ambiental e social) passa a figurar dentre os critérios de decisão do consumidor, faz-se necessário estudos que busquem compreender seu papel no processo decisório do consumidor.

É neste contexto que este trabalho se insere: na ampliação do conhecimento acerca do comportamento do consumidor sob o conceito ainda em construção, do consumo socialmente responsável. Ou seja, o entendimento da influência destas novas vertentes: responsabilidade ambiental e a social nas decisões de compra dos consumidores.

Dessa forma, o objetivo principal deste trabalho é comparar fatores impulsionadores de compra em lojas – uma caracterizada como de consumo socialmente responsável e outra sem este atributo, a partir da percepção dos consumidores.

A partir desse entendimento, o presente trabalho tem como objetivo responder à seguinte questão de pesquisa:

“Quais são as diferenças entre os fatores impulsionadores da compra em uma loja de presentes caracterizada como “socialmente responsável” e outra caracterizada como “tradicional”?”.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas começaram a perceber que adotar uma postura ética e socialmente responsável nos negócios poderia se tornar uma forma de agregar valor a suas atividades e imagem. Hoje, promover o desenvolvimento social se torna uma estratégia competitiva que ao longo do tempo, transforma a própria cultura corporativa.

Porém o tema não é novo. A responsabilidade social começou a ser estudada nos EUA por volta dos anos 50 e foi disseminada na Europa entre as décadas de 60 e 70. No Brasil, as idéias começam a ser discutidas na década de 70 entre alguns intelectuais, porém só a partir do final da ditadura militar o tema voltou ao debate nacional.

No início dos anos 90, as empresas aumentaram sua atuação na área social ao desenvolver projetos que beneficiariam diversos segmentos.

De acordo com Parente (2004), responsabilidade social é um processo contínuo de incorporar a gestão social de maneira profissional às ações do empreendimento inteiro, orientando suas atividades para gerenciar seus próprios impactos, visando a sustentabilidade.

Fischer (2000) sugere uma ampliação no conceito de responsabilidade social inserido no conceito de cidadania porque acredita que uma organização não deva somente se concentrar em responsabilidades econômicas e financeiras, mas também responsabilidades de ordem política, cultural e social.

No varejo, o desenvolvimento da responsabilidade social se torna importante por estender as práticas à sua cadeia produtiva, ao estabelecer relações desde a fabricação de um produto, passando pelos compromissos éticos dos fornecedores e distribuidores, forma de comercialização determinada pelos varejistas e, sobretudo, pela decisão de compra consciente do consumidor que privilegia uma empresa em detrimento de outra no mercado. Esse tipo de compra traz o conceito de consumo consciente, que pode ser definido como: satisfazer as necessidades individuais tendo em vista a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano. Valores humanos, contribuição ao bem estar social e preservação do meio ambiente estão se tornando cada vez mais importantes para os consumidores na hora da escolha dos seus produtos.

Nesse contexto, o conceito de comércio solidário começa a se formar a partir de uma relação mais equilibrada entre consumidores e produtores, incluindo a garantia de pagamento justo pelos seus produtos ou serviços prestados, conscientização dos meios de produção, transparência na composição do preço e sustentabilidade do produtor.

De acordo com o grupo Viva-Rio, o comércio solidário significa uma parceria entre produtores e consumidores que além das características anteriormente citadas, garante o acesso ao mercado e cria meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores.

Mas, existem consumidores socialmente responsáveis? Como localizá-los?

O Instituto Akatu, uma ONG cuja missão é disseminar o comportamento responsável entre os consumidores brasileiros, fez em 2004 uma pesquisa para determinar o nível de consciência da população na hora das compras. Foram considerados conscientes aqueles que apresentaram 11 ou mais entre 13 comportamentos estudados — como, por exemplo, evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, pedir nota fiscal nos estabelecimentos, comprar alimentos orgânicos, entre outros. Feitas às contas, esse tipo de consumidor representou apenas 6% da amostra.

A maior parte da população (57%), segundo a pesquisa, adota entre duas e sete das práticas consideradas importantes para o bem da coletividade. O estudo detectou que 89% dos consumidores conscientes têm esse costume, contra metade da população em geral. Outra atitude praticada pelo consumidor consciente é não comprar nada antes de ler o rótulo das embalagens. A pesquisa mostrou que 90% dos conscientes têm esse hábito, ante 46% da população em geral.

A pesquisa revelou ainda que está aumentando o número de consumidores que cobram das empresas um papel que vai além do simples cumprimento das leis. Num estudo semelhante feito pelo Instituto Akatu em 2000, 35% das pessoas achavam que companhias de grande porte tinham a obrigação de ajudar a construir uma sociedade melhor para todos. O percentual subiu para 44% em 2004.

Além do consumo socialmente responsável, a presente pesquisa procurou investigar e comparar a influência de outros atributos na hora da compra. Segundo Kotler (2000), as decisões da organização sobre os “quatro Ps do marketing” ou “composto de marketing” influenciam o consumidor. O autor define o conceito como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Em verdade, essa divisão do composto de marketing nos quatro Ps, transcende a Kotler (op.cit.). Foi idealizada por McCarthy para nortear todo o processo de planejamento e estratégias de marketing. Cada um dos Quatro P's norteia decisões de marketing. Abaixo são detalhados cada um dos componentes do composto de marketing:

- Ponto-de-venda: decisões sobre canais, cobertura da distribuição, variedades, locais, estoques e transporte/logística.
- Produto: decisões sobre variedade de produtos, qualidade, *design*, características, marcas dos produtos, embalagem, tamanhos, serviços agregados, garantias e devoluções.
- Preço: decisões sobre descontos, concessões, prazos e formas de pagamento, liquidações e condições de financiamento, bem como sobre a relação preço/valor.
- Promoção de Vendas: As decisões sobre comunicação do produto com o mercado, como decisões de publicidade, divulgação, força de vendas, estratégias de marketing direto, entre outras.

De um lado, as organizações podem atuar em cada uma das variáveis do Mix de Marketing visando aliar sua estratégia as necessidades dos consumidores. Mas, que variáveis influenciam o comportamento dos consumidores?

Kotler (2000) entende que cada uma das variáveis do Mix de Marketing impacta na decisão dos consumidores, ou seja, se o produto adequar-se exatamente - em cada uma das quatro variáveis de Marketing, aos anseios dos consumidores, ele poderá se vender por si só.

Mas restam ainda outras variáveis que também influenciam nas decisões de compra dos consumidores, visto ser o ato da compra algo complexo.

O processo de decisão da compra pode ser simples ou complexo, dependendo do grau de importância do objeto em questão para o consumidor. Porém, em qualquer dos casos existe uma seqüência que começa com a detecção de uma carência, o reconhecimento de uma necessidade, a busca e seleção de alternativas, a decisão de compra e a avaliação posterior.

Segundo Hawkins *et al* (1994), os consumidores são influenciados pelas variáveis do Mix de Marketing, mas também por variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Como fatores culturais, podemos enumerar: a cultura de seu país, de sua comunidade (sub-culturas) e classe social a que pertence; fatores sociais são os papéis que o consumidor ocupa na sociedade e na família, etnia e grupos sociais de referência; como fatores pessoais, podemos citar: idade e estágio de vida, ocupação, estilo de vida; e fatores de ordem psicológica, como motivações, valores, crenças, percepção, aprendizagem.

4. METODOLOGIA

Pelo fato da teoria em torno do tema “consumo socialmente responsável” ainda estar em construção, foi realizada pesquisa quantitativa descritiva de caráter exploratório.

Para coleta de dados foi utilizado um questionário em formato de *survey*. O método *survey* foi escolhido para obter dados sobre os fatores impulsionadores de compra do grupo de pessoas que compram nas duas lojas escolhidas, pois esse tipo de pesquisa visa a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo com interesse em obter descrições quantitativas, em ambientes onde não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes. Ainda, o uso do método *survey* é adequado quando o estudo se concentra em entender como se dá fenômeno, no período presente, e o trabalho se encontra no ambiente natural do fenômeno. (FREITAS *et al*, 2000).

Cooper e Shindler (2003) acrescentam que as informações abstratas de todos os tipos, como fatores impulsionadores e comportamento do consumidor, podem ser reunidas ao questionar as pessoas, o que justifica a escolha da técnica.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi composto por 42 assertivas em escala tipo *Likert* (mensuração de atitudes) de quatro pontos: concordo, concordo totalmente, discordo, discordo totalmente. As assertivas buscavam avaliar a opinião do consumidor a respeito de seis categorias: produto, preço, promoção e distribuição (o composto de marketing), além de aspectos comportamentais e o atributo socialmente responsável em si.

Alguns autores assumem que a escala tipo *Likert* pode ser considerada como intervalar, dentre eles Mazzon (1983), o que permite a utilização de medidas estatísticas descritivas como a média, a mediana, a moda, a amplitude e o desvio-padrão. Análises bivariadas, teste *t de Student*, análise de variância e a maioria das técnicas multivariadas também são passíveis de uso.

Porém, há controvérsias se escalas como estas são realmente escalas intervalares. Para Parasuraman (1991), seriam apenas ordinais, pois não há como garantir que as distâncias entre os pontos sejam realmente iguais entre si. Contudo, muitas vezes são consideradas como intervalares baseados na premissa de que os respondentes irão tratar as diferenças entre pontos adjacentes da escala como se fossem iguais.

Deste modo, para fins deste trabalho, considera-se que a escala tipo *Likert* utilizada comporta-se como ordinal. Dessa forma, não serão calculadas médias nem serão feitos testes estatísticos que não condizem com esse tipo de escala. Serão utilizados apenas medidas de frequência de modo a basear a análise.

Quanto aos respondentes, os pesquisadores optaram pela amostra de conveniência, tendo em vista a impossibilidade de estratificação da população-alvo e de limitações de ordem prática. Este tipo de amostragem, embora limitada, tem sido utilizado para testar idéias ou

para obter novas informações sobre determinado assunto de interesse. Ao todo foram coletadas 35 respostas na loja “socialmente responsável” e 32 na loja “tradicional”. Esses números apesar de, em termos absolutos parecerem pequenos, dado que se tratam de lojas diferenciadas e de público seletivo, são relativamente suficientes para este estudo.

A loja pesquisada como “socialmente responsável” iniciou suas atividades em maio de 2002, com objetivo de se tornar referência para projetos sociais e ambientais e incentivar consumo consciente dos recursos naturais e geração de renda. O proprietário acredita que um empreendimento desse tipo é um caminho para melhorar a sociedade em que vivemos a partir da possibilidade de garantir a geração de renda em comunidades excluídas do mercado formal de trabalho

Para isso a loja comercializa cerca de 1200 itens de 70 fornecedores: entidades, instituições e organizações não governamentais do Brasil que fabricam produtos artesanais, ou produtos que “tenham histórias para contar”. As etiquetas dos produtos contêm o nome do fornecedor e o trabalho descrito para o consumidor.

Além de pagar o preço pedido pelo produtor/comunidade sem forçar negociação, não trabalhar com consignação, as compras e vendas ocorrem sempre com nota fiscal. Além de um comércio solidário, é um comércio ético.

Como resultado, a loja conseguiu em apenas dois anos a abertura de dois novos pontos de venda em *shopping centers* da capital paulista, e três prêmios: Prêmio FGV EAESP de Responsabilidade Social no Varejo, Prêmio Planeta Casa promovido pela Revista Cláudia Casa do Grupo Abril na categoria ação social e o Prêmio Ambiental von Martius. Esse prêmio foi importante por ser de iniciativa da Câmara de Comércio e Industrial Brasil e Alemanha que tem como objetivo valorizar empresas, organizações e pessoas que trabalham para promover o desenvolvimento econômico, social e cultural, com respeito ao meio ambiente.

Como medida comparativa para esse estudo, foi escolhida uma outra loja, aqui caracterizada como uma loja “tradicional” de presentes, que não possui o atributo socialmente responsável ou solidário em seus produtos. A rede é formada por duas lojas: uma no Shopping Villa Lobos e outra localizada no Shopping Eldorado, ambos na cidade de São Paulo.

A loja “tradicional” escolhida comercializa uma ampla gama de utensílios domésticos e presentes em geral, sendo destinada para um público mais nobre e com gosto mais requintado.

A coleta de dados foi realizada em sete dias diferentes dos meses de agosto e setembro de 2004, nos mesmos horários nas duas lojas, ambas localizadas no mesmo *shopping center* da cidade de São Paulo, com *portfólios* de produtos bastante parecidos.

Os pesquisadores acompanharam todo o processo de coleta de dados, em ambas as lojas. Os questionários (duas folhas, frente e verso) foram entregues pelos pesquisadores a todo cliente que adquirisse alguma mercadoria. A abordagem foi realizada no momento em que o cliente estava no balcão do caixa, finalizando o pagamento de suas compras e aguardando o empacotamento das mesmas.

Os questionários foram auto-administrados, isto é, os respondentes recebiam uma prancheta para preencher o questionário sem a assistência dos pesquisadores, que permanecia a certa distância do respondente, visando não interferir em suas respostas.

Como vantagens, tem-se uma rápida coleta de dados, no local da compra. Porém, o questionário não pode ser longo ou complexo e necessita de um ambiente com pouca distração (COOPER e SHINDLER, 2003).

No entanto, a pesquisa possui a limitação de admitir previamente respostas verdadeiras por parte dos clientes, sem considerar uma possível distorção nas mesmas, advindo da exigência social de valores politicamente corretos, dentre outros.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para responder à pergunta problema “Quais são as diferenças entre os fatores impulsionadores da compra em uma loja de presentes caracterizada como “socialmente responsável” e outra caracterizada como “tradicional”?”, fizeram-se diversas análises e cruzamentos de dados. As que se mostraram mais relevantes foram abordadas neste trabalho, conforme será visto a seguir.

Abaixo, estão descritas algumas hipóteses levantadas e os resultados obtidos, partindo de algumas assertivas encontradas no questionário da pesquisa. Vale lembrar que devido ao tamanho reduzido da amostra, existem algumas limitações quanto à confirmação e generalização das análises obtidas.

Hipótese 1: Consumidores da loja “socialmente responsável” possuem uma maior tendência a comprar produtos feitos por ONG’s do que os consumidores da loja “tradicional”

A hipótese foi medida através da assertiva “Sempre que vejo promoção de produtos feitos por ONGs procuro comprar para ajudar” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	6,3%	17,1%
Parcialmente em Acordo	50,0%	28,6%
Parcialmente em Desacordo	28,1%	45,7%
Totalmente em Desacordo	15,6%	5,7%
Sem resposta	0,0%	2,9%

Observa-se aqui que as frequências “parcialmente em acordo” e “totalmente em acordo” da loja “tradicional”, ficam em 56,3%, o que mostra uma ligeira prevalência sobre a loja “socialmente responsável”, que ficou em 45,7%.

Assim, rejeita-se a hipótese, pois não houve grande diferença entre os dados obtidos entre os dois grupos pesquisados.

Hipótese 2: Consumidores da loja “tradicional” compram produtos socialmente responsáveis mais por necessidade do que os consumidores da loja “socialmente responsável”.

A hipótese foi medida através da assertiva “Compro produtos socialmente responsáveis mesmo não necessitando do mesmo no momento” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	6,3%	4,5%
Parcialmente em Acordo	15,6%	13,4%
Parcialmente em Desacordo	46,9%	52,2%
Totalmente em Desacordo	21,9%	20,9%
Sem resposta	6,3%	9,0%

Imaginava-se aqui, que pelo fato dos produtos da loja “socialmente responsável” serem mais artesanais e decorativos, as pessoas procurassem a loja menos por uma necessidade e mais pela ajuda a uma causa, do que os consumidores da loja “tradicional”.

Observa-se, no entanto, que a soma dos percentuais “parcialmente em desacordo” e “totalmente em desacordo” da loja “tradicional”, fica em 68,8%. Enquanto que essa mesma soma na loja “Socialmente responsável” fica em 73,1%.

Portanto, rejeita-se a hipótese levantada.

Hipótese 3: Consumidores da loja “socialmente responsável” são mais autônomos nas suas decisões de compras do que os consumidores da loja “tradicional”. A hipótese foi medida através da assertiva “Compro produtos seguindo minhas próprias avaliações, independentemente de referências que tenha recebido de outras pessoas” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	12,5%	17,1%
Parcialmente em Acordo	56,3%	40,0%
Parcialmente em Desacordo	21,9%	34,3%
Totalmente em Desacordo	0,0%	0,0%
Sem resposta	9,4%	8,6%

Foi suposto aqui, que pelo fato do público da loja “socialmente responsável” ir até essa loja pelo desejo de ajuda a uma causa, ele seria mais autônomo nas suas decisões de compra, não levando em consideração modismos e indicação de amigos, do que o público da loja “tradicional”. Observa-se, no entanto, que a soma dos percentuais “parcialmente em acordo” e “totalmente em acordo” da loja “tradicional”, fica em 68,8%. Enquanto que essa mesma soma na loja “Socialmente responsável” fica em 57,1%.

Portanto, rejeita-se a hipótese, dado que foi encontrada maior autonomia entre os consumidores da loja “tradicional”, diferentemente do que se supunha.

Hipótese 4: Consumidores da loja “tradicional” necessitam de um conhecimento prévio maior do produto antes da compra do que os consumidores da loja “socialmente responsável”. A hipótese foi medida através da assertiva “Sinto necessidade de ter um amplo conhecimento do produto antes de comprá-lo” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	18,8%	8,6%
Parcialmente em Acordo	46,9%	34,3%
Parcialmente em Desacordo	21,9%	45,7%
Totalmente em Desacordo	3,1%	0,0%
Sem resposta	9,4%	11,4%

Foi suposto aqui, que devido à maior funcionalidade dos produtos da loja “tradicional”, os consumidores necessitassem ter um conhecimento maior do produto antes da compra, do que os consumidores da loja “socialmente responsável”, que muitas vezes, supõe-se que adquirem os produtos independentemente da finalidade e mais pelo auxílio a causa relacionada. Observa-se, de fato, que a soma dos percentuais “parcialmente em acordo” e “totalmente em acordo” da loja “tradicional”, fica em 65,7%. Enquanto que essa mesma soma na loja “socialmente responsável” fica em 42,9%.

Assim, aceita-se a hipótese levantada.

Hipótese 5: Consumidores da loja “socialmente responsável” são mais influenciados pelas causas associadas ao produto do que os consumidores da loja “tradicional”. A hipótese foi medida através da assertiva “Minhas decisões de compra são afetadas pelas causas associadas aos produtos” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	15,6%	11,4%
Parcialmente em Acordo	34,4%	37,1%
Parcialmente em Desacordo	40,6%	42,9%
Totalmente em Desacordo	9,4%	8,6%
Sem resposta	0,0%	0,0%

Acreditava-se, que devido à própria característica da loja “socialmente responsável”, que os consumidores fossem mais influenciados pelas causas associadas aos produtos do que os consumidores da loja “tradicional”. Observa-se, porém, que a soma dos percentuais “parcialmente em acordo” e “totalmente em acordo” da loja “tradicional”, fica em 50,0%. Enquanto que essa mesma soma na loja “socialmente responsável” fica em 48,5%, o que mostra que os consumidores desta loja possivelmente compram também devido a outros atributos.

Assim, rejeita-se a hipótese, pois não há diferença significativa entre os dois grupos pesquisados.

Hipótese 6: Consumidores da loja “socialmente responsável” compram produtos feitos por ONG’s mesmo sendo mais caros do que os consumidores da loja “tradicional”. A hipótese foi medida através da assertiva “Só compro produtos feitos por ONG’s quando são mais baratos que os similares” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	0,0%	2,9%
Parcialmente em Acordo	28,1%	2,9%
Parcialmente em Desacordo	40,6%	54,3%
Totalmente em Desacordo	21,9%	31,4%
Sem resposta	9,4%	8,6%

Acreditava-se, que pelo fato dos consumidores da loja “socialmente responsável” adquirirem os produtos pelo desejo de ajuda a uma causa, eles se importassem menos com o preço mais caro dos produtos feitos por ONG’s, do que os consumidores da loja “tradicional”. Observa-se, de fato, que a soma dos percentuais “parcialmente em desacordo” e “totalmente em desacordo” da loja “tradicional”, fica em 62,7%. Enquanto que essa mesma soma na loja “socialmente responsável” fica em 85,7%.

Assim, aceita-se a hipótese levantada.

Hipótese 7: Consumidores da loja “socialmente responsável” dão mais importância à origem dos produtos do que os consumidores da loja “tradicional”. A hipótese foi medida através da assertiva “Procuro conhecer a origem dos produtos que adquiro” e o índice de respostas (em percentual) à essa assertiva encontra-se na tabela abaixo:

	Loja “Tradicional”	Loja “Socialmente Responsável”
Totalmente em Acordo	25,0%	28,6%
Parcialmente em Acordo	34,4%	51,4%
Parcialmente em Desacordo	28,1%	20,0%
Totalmente em Desacordo	12,5%	0,0%
Sem resposta	0,0%	0,0%

Supôs-se que, pela própria característica da loja “socialmente responsável” que coloca etiquetas em todos os seus produtos descrevendo a origem dos mesmos, os consumidores se importassem mais com a origem dos produtos do que os consumidores da loja “tradicional”. Observa-se, de fato, que a soma dos percentuais “parcialmente em acordo” e “totalmente em acordo” da loja “tradicional”, fica em 59,4%. Enquanto que essa mesma soma na loja “socialmente responsável” fica em 80,0%.

Portanto, aceita-se a hipótese.

6. CONCLUSÃO

Dado que o trabalho realizado foi um estudo exploratório não é possível se tirar conclusões acerca das informações obtidas, porém, conforme já foi dito, a pesquisa serviu para trazer à tona um assunto bastante relevante na atualidade: o consumo socialmente responsável, além de mostrar que o comportamento do consumidor tem certas peculiaridades quando se isola um grupo que já possui intrinsecamente em si valores de responsabilidade social mais apurados.

Entretanto, foi interessante notar que, mesmo na loja que não trabalha esse atributo, o consumidor tende a passar a avaliar os produtos e marcas por essa ótica, o que indica que esse atributo pode vir a se tornar uma tendência de consumo.

Quanto à pergunta-problema da pesquisa, ela foi respondida. O estudo mostrou que há sim diferença em termos da escala de valores formada pelos seis atributos pesquisados em cada um dos estratos (lojas). Percebeu-se que na loja “socialmente responsável”, por exemplo, a variável preço é menos relevante na tomada de decisão do consumidor do que na loja “tradicional”. Essa constatação pôde ser verificada através de um maior índice de compra de respostas positivas e que ressaltavam a importância da análise do preço na loja “tradicional” em comparação à outra.

Por outro lado, os testes de hipóteses e comentários gerais feitos sobre os dados coletados evidenciaram que algumas suposições não foram confirmadas, o que reforça a necessidade de estudos futuros com amostras maiores e mais representativas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU. **Descobrimo o Consumidor Consciente – Uma nova visão da realidade brasileira**, 2004. Disponível em : <<http://akatu.net>>. Acesso em: 24-Mai-2005

COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FISCHER, R. M. A Responsabilidade da Cidadania organizacional in: FLEURY, M. T. L. **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FREITAS, Henrique. et. al. O método de pesquisa “*survey*”. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, p. 105-112, jul/set, 2000.

HAWKINS, Del I.; & BEST, Roger J.; & CONEY, Kenneth A. (1994). **Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing**. E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamericana.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10^a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, A O – Teoria sobre o Consumo Responsável, 2001 – Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em 18-Mai-2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 1**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAZZON, J. A. et alli (eds.) **Marketing: Aplicações de Métodos Quantitativos**. São Paulo, Editora Atlas, 1983

PARASURAMAN, A. **Marketing Research**. 2 ed. EUA: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

PARENTE, Juracy (org.) **Responsabilidade Social no Varejo: Conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo, Saraiva, 2004.