

Área Temática: Marketing – Responsabilidade Social e Lealdade.

Título: Atitudes e Lealdade dos consumidores frente às ações de Responsabilidade Social praticadas pelos Supermercados e Hipermercados na cidade de São Paulo.

AUTORES

EDWARD ROBINSON MARIN

Centro Universitário 9 de Julho - Faculdades Integradas Tibiriçá
rmarin@abril.com.br

ANDRE CARNEIRO MENEZES

Centro Universitário 9 de Julho - Faculdades Integradas Tibiriçá
andre.menezes@ericsson.com

1. RESUMO

O artigo proposto tem o objetivo de analisar o comportamento do consumidor e suas atitudes diante das ações de responsabilidade social praticada pela rede de supermercados e hipermercados na cidade de São Paulo. Para isso, aplicamos um questionário dividido em duas partes, sendo a primeira baseada na escala desenvolvida por Bearden e Netmeyer em 1999 que avalia as hipóteses de responsabilidade social e a segunda, uma aplicação da escala proposta por Oliver, 1999 que estuda o efeito da lealdade retribuída pelos consumidores a partir das ações de responsabilidade social. A metodologia foi estruturada com base em uma análise descritiva quantitativa e os dados coletados através de questionários com 46 questões incluindo-se dados demográficos de renda, idade, frequência de compras, escolaridade e estado civil. Para as respostas, optamos pela utilização de escala de Likert de cinco pontos. O resultado foi analisado através de avaliação estatística fatorial e regressão bivariada. A amostra utilizada tem característica de conveniência e não probabilística, com 106 respondentes. Os resultados apontaram fundamentalmente que a composição de ações de responsabilidade ética são fatores os mais importantes e que indica forte efeito de lealdade na reciprocidade por parte dos consumidores estudados.

Por fim, o trabalho proposto tem o objetivo de aprofundar parte de um estudo divulgado por PERES, G., USP, *et. al*, 2005, publicados no IX Semead. O trabalho análises fatoriais, não previstos no artigo original, visando identificar o grau de aderência dos efeitos de lealdade dos consumidores em reciprocidade às ações de responsabilidade por parte das redes de supermercados.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Atitude dos consumidores, Lealdade

2. ABSTRACT

The proposed article aims to analyze consumer behavior and attitudes in the face of actions of social responsibility carried by the network of supermarkets and hypermarkets in the city of Sao Paulo. To do this, a questionnaire was applied, divided into two parts, the first was being based on the scale developed by **Bearden and Netmeyer in 1999** that assesses the chances of social responsibility and second, an application of the scale proposed by **Oliver, 1999** which examines the effect of loyalty repayed by consumers from the actions of social responsibility. The methodology was structured on the basis of a descriptive analysis and quantitative data collected through questionnaires with 46 questions including itself demographics of income, age, frequency of shopping, education and marital status. For answers, chose to use the **Likert** scale of five points. The result was examined by statistical

evaluation factor and bivariate regression. The sample used is characteristic of convenience rather than probability, with 106 respondents. The results showed basically that the compositions of shares of ethical responsibility are the most important factors which and indicates that strong effect on reciprocity of loyalty from consumers studied.

Finally, the proposed paper is intended to deepen part of a study released by PERES, G., USP, *et. al*, 2005, published in SEMEAD IX, the work incorporates addition, not foreseen in the original article, a statistical analysis factorial to identify the degree of adherence of the effects of reciprocal loyalty of consumers in the shares of responsibility on the part of networks of supermarkets.

3. INTRODUÇÃO

Há algumas décadas, as 100 maiores economias do mundo eram nações. Atualmente, mais da metade das 100 maiores economias do mundo já são as empresas multinacionais.

O tema “responsabilidade social” nas organizações vem sendo amplamente discutido nos últimos anos. É fácil perceber que há alguns anos, as empresas vêm assumindo um papel de responsabilidade no desenvolvimento de ações sociais, tarefa antes atribuída ao Estado.

Já é consenso entre os profissionais de Marketing que o Estado Brasileiro seria insuficiente como provedor de soluções, o que gera, tanto na sociedade quanto nas empresas, pressão para um relacionamento mais ético e transparente com o cidadão, respeito ao meio ambiente além de outras ações voltadas à sociedade (PEREZ & BACHA, 2006). Isso significa perceber que as ações de responsabilidade social das empresas representam claramente uma das formas da iniciativa privada atuar com finalidade pública (A. QUEIROZ, 2000). Ainda segundo alguns profissionais, organizações socialmente responsáveis, quando objeto de atitudes positivas e lealdade de clientes e fornecedores, podem facilmente, desenvolver vantagem competitiva em relação a seus concorrentes.

Em artigo publicado na HBS, em Dezembro de 2006, Michael Porter e Mark Kramer, afirmam que as ações de responsabilidade social da empresa não podem mais ser baseadas somente no mérito de uma determinada causa. Elas devem gerar benefícios importantes para a sociedade e agregar novas frentes para o negócio. De acordo com essa abordagem, a RSC, não consiste apenas em realizar boas ações ou fazer o que é certo; ela se torna uma vantagem competitiva para a empresa, uma fonte de inovação e oportunidade.

Segundo PEREZ & BACHA, 2006, aliada às tarefas socialmente responsáveis, as empresas conseguem visualizar através das ações sociais, oportunidades importantes de fidelização dos consumidores correspondendo às ações com atitudes positivas e lealdade.

Os estudos do comportamento do consumidor, especificamente a respeito do tema “atitudes” vem gerando importantes resultados em pesquisas bem como a influência nas decisões de compra, ou seja, funcionam como importantes fontes de informações e estatísticas sobre suas reações e podem reduzir esforços despendidos no processo estratégico e decisório das empresas. Há ainda muita discussão a respeito de definições sobre os conceitos de atitude entre os estudiosos e no referencial teórico vamos discutir com mais detalhes, opiniões a respeito do assunto.

Além dos efeitos positivos provocados pelo processo de atitude dos consumidores, um efeito extremamente positivo e objetivo fim das organizações é a lealdade dos clientes e consumidores. Segundo OLIVER, 1999, lealdade está diretamente ligada à satisfação, que isoladamente não garante que o consumidor será leal à empresa ou uma marca específica.

Nosso trabalho prevê avaliar os níveis de atitude e lealdade dos consumidores frente às ações de responsabilidade social praticadas pelos Supermercados e Hipermercados na cidade de São Paulo. Através de uma pesquisa quantitativa envolvendo uma amostra por conveniência com questionários submetidos a 106 consumidores e freqüentadores destes centros de compras, buscamos avaliar o comportamento e atitudes destes em relação às ações

de responsabilidade social, bem como o grau de lealdade gerado no relacionamento entre as empresas e os clientes e consumidores.

Este estudo tem também o objetivo de aprofundar parte de um trabalho divulgado por PERES, G., USP, *et.al*, 2005, publicados no IX Semead, O trabalho incorpora adicionalmente, não previstos no artigo original, uma análise estatística fatorial visando identificar o grau de aderência dos efeitos de lealdade dos consumidores em reciprocidade às ações de responsabilidade por parte das redes de supermercados.

4. OBJETIVOS E HIPOTESE DE ESTUDO

Como objetivo geral do artigo, propomos avaliar a atitude e satisfação dos consumidores em relação às ações de responsabilidade social dos supermercados da cidade de São Paulo e como objetivo específico estabelecemos a proposta de identificar quais dimensões das ações de responsabilidade social por parte da rede de supermercado da cidade de São Paulo mais contribuem para a resposta de lealdade dos consumidores e verificar a influência do construto da atitude em relação à satisfação.

Hipóteses:

- Ações de responsabilidade social praticadas pelos supermercados e hipermercados da cidade de São Paulo influenciam positivamente a intenção de compra dos consumidores.
- As ações de responsabilidade social praticadas pelos supermercados na cidade de São Paulo desenvolve efeito de lealdade nos consumidores.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Responsabilidade Social

O assunto de responsabilidade social vem se disseminando como prática nas ações estratégicas das empresas. A busca pela excelência por parte das organizações intensifica ações com objetivos voltados à qualidade na relação com consumidores bem como a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Estas novas práticas de gestão empresarial reforçam o compromisso das empresas a ultrapassar as demandas com os sócios, de lucratividade e, por parte dos clientes, com produtos de qualidade, preço e marcas adequados. O mercado passa a exigir ainda mais, como responsabilidade com funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, comunidade e meio ambiente.

A responsabilidade transformou-se então em estratégia, ou seja, espera-se que as empresas retornem à comunidade, parte dos lucros obtidos nos negócios e comprometidas com a qualidade de vida da sociedade. Estas ações oferecem às empresas, oportunidades de diferenciação e construção positiva de imagem.

Segundo o principal órgão voltado a ações sociais no Brasil, o Instituto ETHOS, relacionado a ações sociais, a responsabilidade social é um importante instrumento de fidelização de consumidores a favor das empresas, ou seja, um instrumento de marketing das organizações.

O Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, é uma associação de empresas que se propõe discutir meios de propagar a cidadania empresarial no país. O Instituto prega que as responsabilidades das empresas socialmente responsáveis vão além do pagamento de impostos, respeito às leis e comprometimento com as condições dos trabalhadores. É tarefa fundamental acreditar e contribuir efetivamente para uma sociedade mais justa.

Responsabilidade social é compromisso social e não apenas filantropia. O SEBRAE lembra que a diferenciação entre as ações sociais está no envolvimento e compromisso das empresas, ou seja, o mais importante é gerar e executar grandes projetos sociais e não

somente liberação de verbas para patrocínio. Segundo os princípios do SEBRAE, a responsabilidade social está associada ao estabelecimento de um comportamento ético, transparente e socialmente responsável.

O conceito de responsabilidade social das empresas no Brasil

Apesar da disseminação do assunto “responsabilidade social” recentemente no Brasil, tanto nas comunicações quanto no meio acadêmico, ainda detectamos pouca convergência de opiniões sobre o conceito de “empresa socialmente responsáveis” e sobre como avaliá-las.

Um conceito que também vem sendo difundido no Brasil com sentido semelhante ao de responsabilidade social é o da cidadania empresarial, ou seja, a empresa cidadã é aquela que proativamente encaminha soluções para os problemas sociais.

No início do século XX, a atuação das empresas voltava-se à produção e lucro, considerando principalmente a inexistência de concorrência. O processo de globalização gerou uma acirrada competição entre as empresas, mundialmente. Essa situação obrigou as empresas a repensar estratégias de negócios e incorporar questões como qualidade, serviços ao consumidor e inovação. Entretanto, nesse primeiro momento, questões voltadas ao comportamento social e ambientalmente responsável das empresas ainda não estavam em discussão.

Foi apenas na segunda metade do século passado, com o surgimento de movimentos ambientalistas, que cresceu a percepção entre os consumidores dos efeitos negativos sobre o meio ambiente decorrentes de atividades empresariais. Além disso, a crescente concentração de renda e o agravamento de outros problemas sociais produzidos ao longo do século sensibilizaram os consumidores, que passaram a exigir a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente.

Segundo SHARLACH, J., da Universidade de Nova York, os incentivos fiscais, que poderiam estimular as empresas a implementar ações de responsabilidade social, não são tão vantajosos no Brasil, como nos Estados Unidos ou na Europa. Contudo, levando-se em consideração que atualmente das 100 maiores economias do mundo, 51 são corporações de alcance global e somente 49 são países, a implementação de projetos de responsabilidade social são latentes. As empresas precisam observar a sociedade em que estão inseridas como mais um público de interesse, encontrando soluções conjuntas e benéficas para ambos. Somente desta forma teremos a formação de uma sociedade economicamente próspera e sustentável.

Um campo de acesso fácil a essas empresas é desenvolver estratégias visando capturar consumidores interessados na aplicação destas ações de responsabilidade e principalmente, gerar reciprocidade em atitude positiva e lealdade, que vamos tratar a seguir.

Atitudes do Consumidor

Muito ainda precisa ser estudado a respeito do assunto, ou seja, a lição ainda está incompleta. Para entender o “porque” das intenções dos consumidores, será preciso aprofundar-se um pouco mais no conhecimento das “atitudes” considerando que as atitudes determinam as intenções. As atitudes representam o *de que gostamos e de que não gostamos*. Sendo assim, normalmente fazemos as coisas de que gostamos e evitamos as que não gostamos. BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, afirmam ainda que as “atitudes” são medidas na forma de preferência, *que representam as atitudes sobre um objeto em relação a outro*.

BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005, afirmam que mesmo as “atitudes” favoráveis em relação a um ou outro objeto, não definem um comportamento de compra ou

consumo do produto. Diante disso, os pesquisadores costumam distinguir as atitudes em dois tipos: (1) atitude relativa ao objeto e (2) atitude relativa ao comportamento, *que significa uma avaliação da realização de um comportamento envolvendo o objeto em relação ao qual se tem uma atitude*.

Com direção ao tema que escolhemos para avaliação, a discussão sobre atitude estende-se também à imagem corporativa das organizações, uma vez que atitudes dos consumidores em relação a estas empresas refletem diretamente na decisão de compra envolvendo produtos ou serviços destas mesmas empresas.

Como já afirmamos no primeiro parágrafo, BLACKWELL, 2005 afirma que as atitudes definem intenções, consequentemente geram lealdade e retenção de clientes, que vamos discutir mais profundamente a seguir.

Atitudes: definição e formação

O conceito de atitude está entre os mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social e entre estes motivos estão: (a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões e comportamentos; (c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e; (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (Cacioppo, Gardner e Bersnton, 1999).

Segundo KOTLER, 2000, das mudanças ocorridas na gestão das empresas, o marketing deve agir de acordo com os interesses da sociedade e do consumidor no longo prazo. Assim, a orientação para o marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo além de fornecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve e melhore o bem estar do consumidor e da sociedade. KOTLER, 2000 ainda acrescenta que as escolhas de compras de um consumidor são influenciados por fatores psicológicos como atitude, percepção, motivação e aprendizagem.

Atitude e comportamento

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra; para Engel, Blackwell & Miniard (1995), embora haja variações neste processo, tem-se em comum: reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) colocam a fase do consumo propriamente dito do produto, entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra; mais ainda, como complemento ao consumo do produto insere uma última fase, a do despojo, onde o consumidor decidirá o que fazer com o produto consumido. Como pode ser observado nos modelos dos autores citados, todo o processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados e que podem ou não serem percebidos. Entre os fatores psicológicos que afetam o processo de decisão de compra, encontram-se as atitudes.

O estudo das atitudes desmembra-as em três componentes básicos e inter-relacionados: o cognitivo, que remete às experiências passadas que através de processos cognitivos formam o corpo de crenças do indivíduo; o afetivo, que se relaciona com as emoções ligadas a um objeto ou pessoa; e o comportamental, encarado como uma provável predisposição à ação, já que encarna o comportamento manifesto de um indivíduo em relação a outro ou em direção a um objeto. (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

Estratégias de Fidelização, Lealdade e Retenção dos Clientes

Vários estrategistas de marketing justificam que mais ação na retenção de clientes e consumidores é mais barato que a busca de novos. Conclui-se que a perda dos clientes é muito mais prejudicial que a reposição de novos, ou seja, a fidelidade baseada em satisfação é um ativo incalculável para as grandes organizações. Aliado a isso, as empresas ainda enfrentam o problema de que o consumidor se torna cada vez mais volúvel frente a promoções ou atendimentos especiais, que os concorrentes utilizam para capturar novos clientes.

Segundo BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, o que pode estar causando o declínio da fidelidade. Os consumidores se sentem no direito de experimentar novas opções, ou seja, não se sentem efetivamente recompensadas e para resolver esses problemas de deserção. Os pesquisadores estão começando a olhar para as mudanças no padrão de transação como base para identificar possíveis desertores e colocar em prática as promoções e outros incentivos exclusivamente para este público.

Em um esforço para aumentar a fidelidade em relação a uma marca de produto, serviço ou varejo, as organizações têm implementado uma variedade de programas de fidelidade ou recompensa, que por definição reconhecem e recompensam os consumidores pelo seu “bom comportamento” – nesse caso, se comportando como a organização deseja que se comportem. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Há vários anos, os supermercados, que operam em uma indústria com margens baixas e altamente competitivas, procuram formas de se diferenciar dos concorrentes. Uma fatura de promoções encabeçada pelos comerciantes implicava que a maioria das lojas da região teria que fazer o mesmo. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Surgem a partir daí, diversas formas de envolver os clientes preferenciais, em detrimento daqueles que os procuravam somente atrás de promoções. Vale lembrar que hoje, quase 50% das redes de supermercados americanos adotam este tipo de programa, nivelando a concorrência.

Os programas de fidelidade oferecem uma grande oportunidade de recompensa aos consumidores além de colher informações importantes sobre estes clientes. Empresas investiram milhões de dólares em sistemas de informações mais poucas investiram nos resultados visando estratégias comerciais. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Ainda segundo os autores, os programas de fidelidade ajudam as empresas a identificar os segmentos mais rentáveis em que possam focar ofertas mais próximas do que significa “valor” para estes consumidores.

Lealdade

Muitos estudiosos afirmam que a lealdade dos clientes não existe mais e as estatísticas parecem confirmar esta afirmação. Empresas americanas perdem em média, metade de seus clientes a cada 5 anos.

Uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos consumidores, objetivando resultado com altos índices de retenção, confere inevitavelmente, vantagem competitiva, lucratividade e expansão de mercado, ou seja, *market share*.

Por outro lado, um índice de desistência persistente significa que o número de ex-clientes acabará sendo maior que os de leais defensores, situação que pode atingir um ponto em que nenhum esforço adicional de marketing poderá reverter quanto à imagem do produto, da marca ou da própria empresa.

Segundo Oliver, 1997, o estudo do consumidor a respeito de compras repetidas ou chamadas de lealdade foi inserida no meio acadêmico há aproximadamente três décadas. Oliver define lealdade como *“a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar*

compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa,, apesar de influências situacionais e esforços de marketing ter o potencial de causar comportamento de mudança”.

Satisfação e Lealdade

A satisfação corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado ao julgar as características de uma oferta, seja de bem ou serviço, lhe proporcionam prazer envolvendo o consumo propriamente dito (Oliver, 1997). Em 1999, Oliver também relata que satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que apenas satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A mensuração da satisfação não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. A satisfação pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si, como forma de remunerar empregados, independente da lealdade do cliente, esta, sim, intrinsecamente ligada com a entrega de valor superior ao cliente.

A lealdade do consumidor está diretamente ligada à intenção do consumidor em ação comportamental em relação a um produto ou empresa. Atualmente, os profissionais de marketing e estratégia das grandes organizações têm se preocupado de forma crescente com a compreensão da lealdade dos consumidores. Autores como BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, insiste em afirmar que a lealdade, baseada numa progressiva satisfação, é um dos maiores ativos que as possuem as organizações.

Segundo URDAN, 2001, estudos empíricos recentes encontraram correlação positiva entre satisfação do consumidor com um determinado produto (bem ou serviço) e a sua lealdade. Na situação contrária, o fluxo de abandono às empresas pelos consumidores provoca fortes impactos desfavoráveis à rentabilidade a longo prazo.

Mesmo Oliver, 1999, quando apontou que a satisfação é um forte determinante da lealdade, ressalta que a satisfação é o máximo que pode ser efetivamente alcançado pelas organizações. Nesta pesquisa optamos por utilizar a escala proposta por Oliver, 1981, composta de 12 itens no formato Likert, que visa mensurar o domínio da satisfação e não as características do produto em si, com as devidas adaptações ao problema investigado.

6. METODOLOGIA

Segundo SCHIFFMAN E KANUK, 2000, o estudo de comportamento do consumidor busca interpretar como este grupo toma decisões, seja utilizando recursos financeiros ou de tempo e esforço. Uma busca constante em entender o que os consumidores estão comprando e com que frequência. Num mercado em constante mudança e diversidade cultural, a multiplicidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tende a ser cada vez mais complexo.

Os registros de estudo deste tipo de comportamento aponta os primeiros passos na década de 1960, utilizando conceitos da psicologia e sociologia para análise dos grupos sociais, além da antropologia para entender a influência que a sociedade exerce sobre o indivíduo.

Quando os profissionais de marketing perceberam que os consumidores não reagiam de acordo com suas teorias, observaram que num mercado em crescimento os consumidores mudavam constantemente as preferências, diversificando-se.

Assim, as empresas começaram a estudar o mercado de forma segmentada, separando os consumidores potenciais de forma agrupada, mais ou menos homogêneas, tentando

planejar melhor suas campanhas e estrutura de produtos, visando atingir aquele público-alvo. Uma segmentação que podia ser geográfica, demográfica, psicológica, sócio-cultural, etc.

Para as empresas elaborarem uma pesquisa de marketing é necessário, num primeiro passo, o levantamento de dados secundários, em fontes disponíveis no mercado, que auxiliam na forma como deverá ser feita a coleta de informações. Segundo MARCHETTI, 2000, o passo seguinte é a formulação do problema, uma das mais importantes no processo.

Determinadas as técnicas, é preciso configurar como será feita a mensuração, pois é necessário estar de acordo com as técnicas empregadas para se ter um bom grau de confiabilidade das informações obtidas. Com as técnicas selecionadas, faz-se um plano de amostragem, adequando o número de entrevistados a fim de se manter os dados obtidos confiáveis. Por último, mas não menos importante, está a análise dos dados obtidos, na qual a preocupação é organizar e apurar as informações para se entender o seu significado e assim ajudar a determinar quais deverão ser os passos traçados pela empresa para compreender bem os seus clientes ou futuros clientes. Segundo MATTAR, 1993,

“Existem dois tipos básicos de pesquisa do consumidor. As pesquisas qualitativas e as pesquisas quantitativas. Enquanto as pesquisas qualitativas procuram identificar a presença ou ausência de algo, as pesquisas quantitativas procuram medir o grau em que algo está presente. Há também algumas diferenças na metodologia entre estas duas formas de pesquisa.”

Para este trabalho, buscamos responder através de uma pesquisa exploratória quantitativa descritiva a perguntas sobre as atitudes de consumidores de supermercados ou hipermercados da cidade de São Paulo quanto à prática de ações de responsabilidade social por parte destas empresas, através da aplicação de escala de BEARDEN E NETEMEYER, 1999. Ainda dentro do mesmo questionário, através da aplicação de escala de satisfação de OLIVER, 1999, identificar os aspectos de reciprocidade dos consumidores sob forma de lealdade às mesmas empresas.

A pesquisa quantitativa descritiva busca traçar um mapa do público alvo, fazendo levantamentos a respeito do processo de compra, segmentação, utilização ou desejo de novos produtos, posicionamento bem como avaliar a índice de satisfação dos consumidores a uma determinada empresa.

Para o grupo de respostas, utilizamos a escala de LIKERT (criada por Rensis Likert). É um tipo de escala de resposta psicométrica, utilizada em questionários e é muito comum em pesquisa de opinião, baseados em um nível de concordância com uma afirmação.

A escala de LIKERT é bipolar, medindo uma resposta positiva ou negativa a uma determinada afirmação. Ainda podem estar sujeitas a distorções por diversas causas reais. Respondentes podem evitar o uso de respostas extremas, concordar com afirmações apresentadas ou tentar mostrar a si ou a suas empresas e organizações, de um modo mais favorável. No trabalho proposto, estamos utilizando o formato típico de uma escala de LIKERT.

Considerando que o trabalho não pretende uma avaliação em profundidade, optamos por escolher uma amostragem não probabilística por conveniência, que além de mais rápida é menos dispendiosa. Segundo MALHOTRA, 2006, pag. 326, nestas condições, as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. Em alguns exemplos de amostragem por conveniência, apontamos: (1) estudantes, membros de organizações sociais, (2) entrevistas em centros comerciais sem qualificar os entrevistados, (3) lojas de departamentos ou (4) entrevistas ou questionários aplicados a “pessoas na rua”.

A amostra do estudo de pesquisa foi determinada com base nos pressupostos do trabalho estabelecido pela disciplina. O questionário foi aplicado a 106 respondentes escolhidos pelos autores, ou seja, parentes, vizinhos, colegas de trabalho, funcionários, etc.

Instrumento de coleta de dados

Para a coleta dos dados elaboramos um questionário com o objetivo de estabelecer as relações de atitude e satisfação dos consumidores envolvendo ações de responsabilidade social aplicadas pelas redes de supermercados na cidade de São Paulo. O questionário é formado por 46 questões, divididas em quatro grupos. O primeiro grupo, formado de 4 perguntas, procura definir as principais características habituais dos consumidores como: onde compra, com que frequência, valor médio gasto nas compras. O segundo grupo, formado de 25 perguntas, procura identificar a percepção dos consumidores frente às ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas. O terceiro grupo, formado de 12 perguntas, procura mensurar a satisfação e lealdade dos consumidores em relação ao comportamento de compra nos supermercados. O quarto grupo, formado de 5 perguntas, procura identificar o perfil demográfico dos consumidores respondentes, abordando itens como: sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda.

Para análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa e aplicação do questionário foi utilizada a ferramenta de análise estatística SPSS (Statistical Package for Social Sciences) através de distribuição de frequência, com objetivo de obter o número percentual de respostas associadas aos itens do questionário (MALHOTRA, 2006), e correlação entre variáveis, com o objetivo de melhor compreender uma possível relação entre as questões analisadas (HAIR, 2005).

Além disso, aplicamos através do mesmo SPSS, uma análise fatorial pelo método de componentes principais, com rotação Varimax visando identificar correlação interna entre ambas as escalas. A aplicação de regressão linear nas escalas foi feita para se avaliar o grau de correlação entre os fatores apontados na análise fatorial e as variáveis de lealdade.

7. RESULTADOS

A amostra apontou um perfil demográfico distribuído da seguinte forma: 65,1% dos respondentes são do sexo masculino e 34,9% do sexo feminino. A frequência nos estabelecimentos ficou centralizada na faixa etária dos 21 a 50 anos, com frequência acima de 90%. A escolaridade está centrada em consumidores com curso superior completo, 69,8%. Lembrando que o critério de estabelecimento das faixas é arbitrário, seguindo a proposta do autor do artigo original, PERES, G., 2005, que seguiu as indicações do perfil do comprador de supermercados, em estudos divulgados pela Nielsen e Ibope. Detalhes em relação ao estado civil e faixa de renda estão apontados na tabela 1, abaixo.

Tabela 1: dados demográficos

Características		Frequência	%
Sexo	Masculino	69	65,1
	Feminino	37	34,9
Faixa Etária	Até 20 anos	2	1,9
	de 21 a 30 anos	28	26,4
	de 31 a 40 anos	46	42,5
	de 41 a 50 anos	25	23,6
	acima de 51 anos	6	5,7
Escolaridade	Superior Completo	74	69,8
	Superior Incompleto	21	19,8
	Cursos Técnicos	7	6,6
	Metrado/Doutorado	4	3,8
Estado Civil	Casado	59	55,7
	Solteiro	41	38,7
	Separado/Divorciado	6	5,7
Faixa de Renda	até R\$ 1.000,00	1	0,9
	de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	7	6,6
	de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	10	9,4
	de R\$ 3.001,00 a R\$ 10.000,00	67	63,2
	acima de R\$ 10.000,00	21	19,8

A análise fatorial aplicada na escala de Lealdade e Satisfação proposta por Oliver em 1999, apontou algumas informações importantes. Utilizando o método de componentes principais e rotação Varimax, reduzimos a escala de 12 para 7 variáveis. A análise fatorial apontou um fator de correlação com carga mínima variando entre 0,728 a 0,910, explicando 65,9% da variância do conjunto. A consistência interna aplicada pelo Alpha de Cronbach apontou 0,910 para o conjunto de 7 variáveis, resultado altamente positivo considerando os padrões mínimos recomendados da ordem de 0,7.

A medida de adequação da amostra, conhecida com KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) aplicada na análise fatorial, sugere que indicadores entre 0,70 e 0,80 são considerados satisfatórios, e o resultado apontado na análise atinge 0,884, ou seja, resultado adequado, considerando a amostra de apenas 106 respondentes, não probabilística e por conveniência.

Tabela 2: Análise Fatorial

Análise Fatorial - Escala de Lealdade - Oliver		
Variáveis - Lealdade	Comunalidade	Análise Fatorial
O Supermercado onde geralmente compro é um dos melhores que já utilizei	0,531	0,728
O Supermercado onde geralmente compro é exatamente o que preciso	0,593	0,770
Estou satisfeito com minha decisão de utilizar o Supermercado onde geralmente compro	0,673	0,820
Minha escolha de utilizar o supermercado onde frequento foi a mais sensata	0,635	0,797
Eu geralmente gosto do serviço do Supermercado onde geralmente compro.	0,574	0,758
Usar os serviços do supermercado onde que frequento tem sido uma boa experiência	0,784	0,885
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao utilizar os serviços do supermercado onde frequento.	0,827	0,910
KMO	0,884	
Alpha de Cronbach's	0,910	

Já, a análise fatorial na escala de responsabilidade social proposta por Bearden e Netemeyer em 1999, e aplicada no artigo original apontou algumas variações importantes. O artigo proposto em 2005 pelo professor Perez identificou na análise fatorial pelo método de componentes principais com rotação Varimax, seis fatores com forte correlação, denominados: Consciência, Ética, Aspectos Sócio-Ambientais, Culturais e Sócio-políticos. A análise fatorial que realizamos na amostra atual restringiu o universo a 3 fatores, com carga mínima variando entre 0,653 a 0,882, explicando 72,8% de variância do conjunto. **Os fatores latentes foram: Ética, Consciência e Sócio-Ambiental.** O Alpha de Cronbach dos fatores foi de 0,787, 0,946 e 0,775 respectivamente, apontando resultado satisfatório. O KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) registrou 0,865, que de acordo com a escala de aderência, considerado adequado. Veja detalhes na tabela 3.

Tabela 3: Análise Fatorial – Escala de Bearden e Netemeyer, 1999

Análise Fatorial Rotacionada - Varimax	Componentes Fatoriais			
Variáveis - Responsabilidade Social (o Supermercado onde geralmente compro....)	Ética	Consciência	Ambiente	Aderência
Tem bom atendimento ao cliente	0,759			0,553
Trata as pessoas de maneira justa e de acordo com as regras e padrões éticos	0,772			0,672
Promove valores e comportamentos morais que respeitam os padrões dos direitos Humanos	0,687			0,564
Respeita e protege os direitos fundamentais das pessoas	0,683			0,615
Contribui com os programas de saúde da comunidade		0,870		0,765
Investe em programas de alfabetização		0,899		0,874
Fornecer subsídios na educação de seus funcionários e colaboradores		0,909		0,882
Apóia programas voltados para crianças		0,816		0,687
Apóia programas voltados aos jovens e adolescentes		0,904		0,844
Investe na preservação do patrimônio Público		0,885		0,830
Incentiva que seus funcionários e colaboradores participem de ações de voluntariado		0,884		0,840
Pratica a venda de artesanato ou produtos manuais da comunidade		0,589		0,301
Possui programa de contratação de colaboradores da 3ª idade			0,654	0,817
Possui programas de contratação de deficientes físicos			0,718	0,786
Alpha de Cronbach's	0,787	0,946	0,775	

Dando continuidade ao processo de avaliação dos resultados apontados pela pesquisa, nosso trabalho incluiu no questionário, a escala de satisfação de Oliver, 1999 com o objetivo de analisar o grau de correlação entre Lealdade e os fatores apontados na análise fatorial.

A regressão linear foi dimensionada para analisar a relação e correlação entre a variável estabelecida como dependente “Lealdade” e como variáveis independentes os fatores resultantes da análise fatorial: “Ética, Consciência e Ambiente”. Os resultados apontam, conforme tabela abaixo, que a regressão explica 28,0% da variância de lealdade em relação a estes fatores, sendo que apenas o fator “Ética”, isoladamente, explica 27,7%, significando forte correlação entre o fator Ética e Lealdade, em 0,533, considerado significativo através da correlação de Pearson.

Os fatores “Consciência e Ambiente” apontaram média e baixa correlação, 0,233 e 0,175 respectivamente, considerando-se a correlação com Lealdade.

Tabela 4: Regressão Linear Bivariada

Correlations		Ind Lealdade	Ind Etica	Ind Consc	Ind Ambien
Ind_Lealdade	Pearson Correlation	1	,533**	,233*	,175
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,073
	N	106	106	106	106
Ind_Etica	Pearson Correlation	,533**	1	,248*	,107
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,277
	N	106	106	106	106
Ind_Consc	Pearson Correlation	,233*	,248*	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,016	,010		,000
	N	106	106	106	106
Ind_Ambien	Pearson Correlation	,175	,107	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,073	,277	,000	
	N	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa teve como ponto de partida, a construção de um questionário baseado nas escalas de responsabilidade e satisfação, dirigido a consumidores de supermercados da cidade de São Paulo, e envolve o estudo das práticas de ações de responsabilidade social empresarial e relação com a percepção do consumidor com reciprocidade de Lealdade em relação às mesmas atitudes praticadas. O objetivo principal do trabalho é identificar esta relação, ou seja, o grau de lealdade do consumidor em relação às ações de responsabilidade praticadas pela rede de supermercados. A partir desta hipótese, revisamos alguns conceitos teóricos a respeito de responsabilidade social bem como os conceitos de atitude, satisfação e lealdade.

Foram feitos testes estatísticos com uma amostra de 106 respondentes, visando entender em que medida estes consumidores, de diferentes características sócio-demográficas, diferenciam-se em relação ao objetivo proposto. Além disso, foram realizadas análise fatorial e regressões, visando testar as possíveis correlações que pudessem explicar os efeitos na relação entre a percepção de responsabilidade social e lealdade dos consumidores.

Os dados apurados foram submetidos à análise fatorial, através de software estatístico, SPSS, que possibilitou identificar fatores distintos para auxiliar na explicação do fenômeno estudado. A análise fatorial aplicada na escala de Lealdade e satisfação proposta por Oliver, 1999 apontou uma consistência interna positiva, através do Alpha de Cronbach e um KMO indicando resultado altamente satisfatório.

Já, as análises fatoriais da escala de responsabilidade proposta por Bearden e Netemeyer em 1999, identificou três fatores com forte correlação: Ética, Consciência e Aspectos Ambientais. Os resultados de aplicação do Alpha de Cronbach e KMO indicaram resultados positivos na consistência de correlação fatorial.

O processo de regressão linear foi dimensionada para analisar a relação e correlação entre a variável estabelecida como dependente “Lealdade” e como variáveis independentes os fatores resultantes da análise fatorial: “Ética, Consciência e Ambiente”. Os resultados apontaram que a regressão explica 28,0% da variação de lealdade em relação a estes fatores, sendo que apenas o fator “Ética”, isoladamente, explica 27,7%, significando forte correlação entre o fator Ética e Lealdade, em 0,533, considerado significativo através da correlação de Pearson.

Este resultado pode indicar que apesar de elevado o grau de lealdade indicado como reciprocidade do consumidor frente às ações de responsabilidade social praticada pelos Supermercados está mais fortemente concentrado nas ações voltadas ao tema “Ética”. Esse pressuposto pode indicar aos empresários que ações estratégicas mais fortes voltadas a esse tema, podem significar resultados mais positivos de retorno e rentabilidade.

Desde o surgimento das primeiras organizações, os objetivos dos profissionais de marketing tem sido sustentar e conquistar mais parcelas dos consumidores em potencial. Este tem sido o principal foco estratégico destas empresas com visão de competitividade.

Atrair a atenção e gerar fidelidade por parte dos consumidores tem sido um desafio para as grandes empresas. Para gerar diferenciação no processo, as empresas devem demonstrar elevado grau de desempenho com a prática de ações sociais visando garantir retorno em forma de lealdade e satisfação por parte dos consumidores.

Certas limitações da pesquisa devem ser mencionadas e espera-se que estudos futuros possam superá-las. Primeiro, estudamos uma amostra de consumidores extraída, sem critérios probabilísticos e assim não é possível generalizar os resultados além desse universo.

Diferentes resultados encontrados nos trabalhos analisados e novas perspectivas teóricas à vista fortalecem a necessidade de progredir com o trabalho na área e instigam a continuação dos estudos com o objetivo de buscar uma teoria mais consistente, conforme declarado por Lee (1994).

Vale observar que a necessidade de expressiva redução no número de variáveis, indicadas no processo de análise fatorial, comparadas com as escalas originais e com o artigo original, podem ser explicadas por problemas da amostra pequena, a conveniência na escolha dos respondentes e provavelmente a indicação de indiferença ou negligência por parte dos respondentes.

Nesse contexto, como sugestão para novas pesquisas sugerimos amostras probabilísticas que permitam generalização dos dados, como também uma análise das estratégias e posicionamento das empresas do setor.

Além disso, propomos que este estudo seja repetido, com uma amostra maior, em outro contexto, no sentido de revalidar o instrumento de medida desenvolvido, possibilitando assim, facilitar a obtenção de informações importantes para ações estratégicas das empresas no desenvolvimento de ações relacionadas à responsabilidade social.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRE TORRES URDAN, Mestre em Administração pela FGV-EAESP, Doutor em Administração pela FEA-USP, Professor Adjunto do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Pesquisador do CNPq. MELBY K. H. ZUNIGA, Mestre em Administração pela FACE-UFMG. – Satisfação e Lealdade – Assistência técnica e Fabricante Indústria Automobilística

A. QUEIROZ – A responsabilidade social das empresas no Brasil: Um estudo sobre indicadores sociais. V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct. 2000

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL – Comportamento do Consumidor – tradução da 9ª edição Americana, Thompson, 2005

DELANE BOTELHO (EBAPE-FGV); ANDRÉ TORRES URDAN (EAESP-FGV) Lealdade à Marca e Sensibilidade ao Preço: Um Estudo da Escolha da Marca pelo Consumidor

Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico Dr^a Marlusa Gosling (CEPEAD/UFMG) – M. SC. Bruno Brito Pereira de Souza (FEAD Minas) e Engenheiro Gilberto Cifuentes Dias Araújo (UFMG)

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Consumer behavior. Orlando: The Dryden Press, 1995.

FRANCINE S.ESPINOZA , VI SEMEAD – O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas Teóricas – 2005.

G. PEREZ, M.L.BACHA, N.W.HANANIA, USP /2006 – Atitudes dos compradores com relação à responsabilidade Social de Supermercados na cidade de São Paulo.

GALASSI, A., MACHADO, F; HOFFMANN, A., Responsabilidade Social Corporativa: um estudo de caso relativo à construção de alianças estratégicas para atuação social. SEMEAD,2005.

HAIR, Jr.J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK,W.C.; Multivariate Data Analysis, 5ªed. New Jersey, Prencice Hall,1998

KOTLER, Philip. Marketing para o século XX: como criar, conquistar e dominar mercados. 8ª ed, Futura, São Paulo, 1999.

KREITLON, M. Responsabilidade Social das Empresas. Regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil. ENAMPAD,2005.

LISIA C.L. SOUZA LOPES – UNB – Economia, Administração e Contabilidade. RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL, 2006 XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006 ENEGEP 2006 ABEPRO 1

LUCIANA S.TEIXEIRA, Consultoria Legislativa da área de Política e Planejamento Econômico, Desenvolvimento e Economia Internacional , 2004

MALHOTRA, NARESH K. – PESQUISA DE MARKETING, Uma orientação aplicada. 4ª. Edição, BOOKMAN, 2006.

MARCHETTI, Renato. Afinal, o que é a pesquisa em marketing?. Revista Grandes Idéias em Marketing. Quatum, nº 49, ano 5, setembro, 2000.

MARIA JOÃO S. LOURO, Professora da Universidade Católica Portuguesa e Doutoranda em Marketing na Tilburg University (Holanda). MODELOS DE AVALIAÇÃO DE MARCAS RAE - Revista de Administração de Empresas • Abr./Jun. 2000 – São Paulo vol. 40 – nº 2 – pags.26 a 37

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Volume 1, Atlas, São Paulo, 1993

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6ª ed., Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, 2000.

SÉRGIO L.S.MOTTA, ESMERALDA RIZZO, BRAULIO OLIVEIRA – Categorização ambiental de consumidores: Um Survey na cidade de S.Paulo

SERGIO L.S.MOTTA, Trabalho Cinetífico VII SEMEAD – Gestão SocioAmbienta, 2002

SIGFRIED VASQUES DOMINGUES - O VALOR PERCEBIDO como elemento estratégico para obtenção de lealdade dos clientes – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP - Caderno de Pesquisa em Administração – Dez/2000

SILVA, R.; Teoria da Adminstração. São Paulo: Thomsom Pioneira, 2001.

SOLOMON, M.R. Consumer Behavior: Buying, having and being, 3ªed. Upper Saddle River. Prentice Hall,1999

VENTURA, E. Dinâmica da Institucionalização de Práticas Sociais: Construindo e Justificando Ações Socialmente Responsáveis no campo das Organizações. ENAMPAD 2005.