

CENTRO PAULA SOUZA

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR MOTIVADOR
PARA A ESCOLHA DE DETERMINADO PRODUTO / SERVIÇO PELOS
COMPRADORES AMERICANENSES**

ANA PAULA VITAL

**Americana, SP
2010**

CENTRO PAULA SOUZA GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR MOTIVADOR
PARA A ESCOLHA DE DETERMINADO PRODUTO / SERVIÇO PELOS
COMPRADORES AMERICANENSES

ANA PAULA VITAL

vital.anapaula@yahoo.com.br

Trabalho monográfico apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana, como parte dos requisitos para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Empresarial, sob orientação da Professora Me. Barbara Regina Lopes Costa.

Americana, SP
2010

Banca Examinadora

Prof^o. Me. Marcos Dias

Prof^a. Me. Maria Camila Bedin

Prof^a. Me. Bárbara Regina Lopes Costa

*“À Luiz Carlos Vital, à Roseni Aparecida Pedrozo Vital,
meus queridíssimos pais, e aos meus amigos
de caminhada dedico este trabalho”.*

Agradecimentos

Agradeço inicialmente a Deus, por mais esta conquista e etapa concluída, por todo aprendizado adquirido e dificuldades vencidas. Agradeço a todo corpo docente da Fatec - Am que com muito esforço vem trabalhando para garantir a todos um ensino de qualidade e reconhecido diante do mercado. Agradeço em especial à Prof. Me. Barbara Regina Lopes, pela paciência e dedicação na orientação deste trabalho e pelas divertidíssimas aulas que agregaram muito conhecimento.

Aos meus pais Luiz Carlos Vital e Roseni Aparecida Pedrozo Vital, e ao meu irmão Luiz Gustavo Vital, minha eterna gratidão pela educação, valores e todo apoio que me fizeram ser esta que sou hoje.

De forma especial sou muito grata aos amigos que fizeram parte desta trajetória, em especial àqueles e àquelas que todos os dias davam mais ânimo às manhãs, pela sintonia e verdadeira amizade que construímos durante esses anos. Agradeço também de coração aos meus queridos 'amigos-irmãos' do grupo de jovens Main que se tornaram essenciais, os quais compartilho alegrias, conquistas, angústias e sonhos.

Agradeço a todos em geral que me ajudaram a chegar aos resultados conquistados. E que, de uma maneira ou de outra, fizeram grande diferença em minha vida.

*“Cada um que passa em nossa vida passa sozinho,
pois cada pessoa é única e nenhuma substitui outra.
Cada um que passa em nossa vida, passa sozinho, mas não
vai só, nem nos deixa só. Leva um pouco de nós mesmos e
deixa um pouco de si mesmo. Há os que levam muito, mas há os
que não levam nada. Essa é a maior responsabilidade de nossa vida,
E a prova de que duas almas não se encontram por acaso”.*

Antoine de Saint-Exupéry

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o quanto às ações de Responsabilidade Social das empresas influenciam no ato da compra da população americanense. Para atender aos objetivos propostos foi necessário, primeiramente, a pesquisa das referências literárias, por meio do levantamento de fontes secundárias de dados, ou seja, de artigos científicos, livros e estudos já realizados nas áreas de comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e responsabilidade social. Em seguida, realizou-se a pesquisa de campo na cidade de Americana, aplicando questionários a uma amostra significativa de compradores. O resultado permite concluir que as pessoas ainda não têm um total conhecimento do significado de Responsabilidade Social e os atributos preço e qualidade, seguido da marca, tornam-se os principais fatores na decisão de compra, porém as empresas que trabalham suas atitudes socialmente responsáveis possuem grande visibilidade e lembrança no mercado.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Empresarial, Decisão de Compra, Comprador Americanense.

Abstract

The objective of this study is to analyze how the actions of corporate social responsibility influences in the population purchase decision of the Americana city. To meet the objectives proposed, it was necessary first to research of the literary references, through the survey of secondary sources of data, such as, scientific papers, books and previous studies in the areas of consumer behavior, purchase decision, and social responsibility. Then, there was a field research in the city of Americana, applying questionnaires to a representative sample of buyers. The result shows that people do not yet have a full understanding of the meaning of social responsibility and the attributes of price and quality, followed by brand, become main factors in purchasing decisions, but the companies that work attitudes of socially responsible has high visibility and souvenir market.

Key-words: Corporation Social Responsibility, Decision Purchase, Americanense Purchaser.

SUMÁRIO

1. Introdução	2
1.1 Origem do estudo	2
1.2 Problematização	3
1.3 Objetivo Geral	3
1.4 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Hipóteses	4
1.6 Justificativa do estudo.....	4
1.7 Delimitação de Estudo	5
2. Referencial Teórico	5
2.1 Responsabilidade Social e Empresarial	5
2.1.1 RSE e credibilidade nas empresas	8
2.1.2 Responsabilidade Social e valor das empresas.....	8
2.2 Marketing societal	9
2.3 Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra.....	10
3. Metodologia	14
3.1 Tipos de Pesquisa.....	14
3.2 Amostra e Sujeito da pesquisa.....	14
3.3 Instrumento da Pesquisa e Procedimentos da Coleta de Dados	16
4. Americana.....	16
4.1 Um pouco da histórica e da geografia do município de Americana	16
4.2 Condições de vida no Município de Americana	17
5. Pesquisa de Campo.....	19
5.1 Análise e discussão dos Resultados da Pesquisa	19
5.1.1 Perfil dos compradores pesquisados	19
5.1.2 Atributos da decisão de Compra	21
5.1.3 Percepção dos compradores sobre Responsabilidade Social Empresarial ..	25
6. Considerações Finais.....	29
Referências	31
Anexos.....	33
Anexo 1 - Questionário	33

Lista de Figuras e Tabelas

Figura 2.1 Vetores da Responsabilidade Social.....	7
Figura 2.3.1 Influências do comportamento do consumidor	13
Figura 5.1 Faixa Etária dos respondentes.....	19
Figura 5.2 Faixa etária da população de Americana.....	20
Tabela 5.1 Fatores da decisão de compra por categoria de produtos.....	21
Tabela 5.2 Fatores que influenciam positivamente a imagem de uma empresa na percepção dos compradores.....	22
Figura 5.3 Gráfico dos fatores que influenciam positivamente a imagem de uma empresa na percepção dos compradores.....	22
Figura 5.4 Atitudes de empresas que estimulariam a compra segundo os compradores americanenses.....	23
Figura 5.5 Atitudes de empresas que desestimulariam a compra na percepção dos compradores americanenses.....	24
Figura 5.6 Definição de RSE pelos compradores americanenses.....	25
Figura 5.7 Compra motivada pela Responsabilidade Social.....	26
Figura 5.8 Privilégio às Empresas Socialmente Responsável.....	26
Figura 5.9 Razão pela qual as empresas adotam ações RSE	27
Figura 5.10 Empresas mencionadas como socialmente responsáveis.....	27

1. Introdução

1.1 Origem do estudo

As novas tendências de mercado têm exigido das corporações, cada vez mais, maior atenção para questões que ultrapassam a contratação, a produção e a comercialização de produtos, são demandas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, e também de cunho social, como injustiças, desigualdade social e falta de ética.

Segundo Costa (2009), o crescimento dos problemas ambientais e sociais, vem afetando a qualidade de vida das pessoas, e, conseqüentemente a sociedade passou a preocupar-se com questões como a desigualdade social, a violência urbana, o desmatamento florestal, a poluição, o consumismo, as estratégias empresariais etc. Entre as diversas mudanças sociais ocorridas a fim de se evitar danos ainda maiores à coletividade, está a atribuição de Responsabilidades Sociais às empresas.

Surge então o conceito de responsabilidade social a partir das exigências dos stakeholders (clientes, funcionários, acionistas, prestadores de serviço, comunidades, meio ambiente, fornecedores e governo). No entanto, Machado Filho (2006) explica que, ainda não existe um conceito plenamente aceito sobre Responsabilidade Social e muitos ainda o confundem com 'ações sociais', o que acaba reduzindo o conceito à atividades filantrópicas. Esse reducionismo é inadequado, pois distorce a essência do que se espera de uma conduta socialmente responsável das empresas. O Instituto Ethos (2010), conceitua Responsabilidade Social Empresarial – RSE como:

'a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.'

De acordo com Costa (2009), uma empresa que se diz socialmente responsável assume um grande desafio e compromisso muito sério, pois sua credibilidade, sua imagem e reputação estão em jogo, tanto no âmbito de sua imagem externa, quanto interna. Na esfera empresarial, muitas ações são

movidas por interesses financeiros e a Responsabilidade Social Empresarial, quando bem feita torna-se 'advogada' da organização, podendo mudar a forma de como as pessoas veem a empresa. De vilã, ela pode tornar-se uma empresacidadã e, com isso, obter lucros.

Por sua vez, a sociedade cada vez mais participativa e exigente, procura praticar o consumo responsável, adquirindo produtos/serviços de organizações que demonstrem comprometimento com a sociedade e exerçam seu papel com ética e responsabilidade.

1.2 Problematização

Diante do exposto, se indaga: Para os compradores americanenses a Responsabilidade Social é um dos motivadores para a escolha de determinado produto / serviço?

1.3 Objetivo Geral

- Analisar o quanto as ações de Responsabilidade Social das empresas influenciam no ato da compra da população de Americana.

1.4 Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil do comprador americanense.
- Identificar se a população da cidade de Americana privilegia empresas que declaram ser socialmente responsáveis.
- Verificar qual conhecimento os compradores americanenses têm sobre Responsabilidade Social.
- Avaliar quais empresas são consideradas socialmente responsáveis pelos compradores americanenses.

1.5 Hipóteses

- Para os compradores americanenses a Responsabilidade Social não é um fator motivador na escolha de determinado produto/serviço, a marca é o principal motivador, seguido da percepção de qualidade.

- Os compradores americanenses declaram que consideram importante a empresa praticar ações de Responsabilidade Social, porém no ato da compra o fator não demonstra ser tão significativo para a decisão de compra de determinado produto/serviço.

1.6 Justificativa do estudo

Após a observação de um conjunto de referenciais, constatou-se que o tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem tendo grande demanda no mercado. Segundo Machado Filho (2006), novos marcos regulatórios especialmente em questões ambientais e sociais, têm induzido as empresas a desenvolverem ações buscando manter ou ganhar reputação. Nesse processo, cresce no mercado a preocupação com a ética e com a Responsabilidade Social. O estudo justifica-se pela grande preocupação do tema, tanto pela sociedade, que a cada dia está mais exigente, quanto pelas empresas que buscam adaptar-se às tendências e satisfazer seus clientes, procurando criar e consolidar sua imagem.

O presente estudo, voltado à uma pesquisa local, busca analisar se os compradores americanenses também estão atentos às ações de Responsabilidade Social das empresas e se, a mesma, influencia no ato de sua compra, podendo se tornar fonte para futuros estudos específicos dessa população e um fator norteador para as empresas que atuam ou pretendem atuar na localidade.

1.7 Delimitação de Estudo

O estudo se identifica com a área de Marketing com foco no comportamento do consumidor, especificamente na relação da Responsabilidade Social e da atitude de compra.

a) Localização Espacial: O estudo será realizado na cidade de Americana, na Região Metropolitana de Campinas, interior do Estado de São Paulo.

Segundo a SEADE ¹ (2010) a Estimativa da População em 2010 do município é de 207.988 habitantes, cuja área é de 133,63 km².

Segundo IBGE (2010) as estimativas para o ano de 2009 para a população total de Americana é de 205.229 habitantes, sendo 204.741 na zona urbana e apenas 488 na zona rural.

b) Localização Temporal: Delimitou-se período de julho a setembro de 2010 para a investigação do tema por meio da literatura e o levantamento de campo.

c) Personagens: Comprador Americanense.

2. Referencial Teórico

2.1 Responsabilidade Social e Empresarial

Atualmente, percebe-se a existência de variados sentidos atribuídos ao termo Responsabilidade Social. Conforme afirma VOTAW (1975, citado por ASHLEY et al. 2004) Responsabilidade Social nem sempre é a mesma coisa para todos. Essa pode representar a idéia de responsabilidade ou obrigação legal para alguns; para outros, um comportamento responsável no sentido ético; e, ainda, o significado pode ser

¹ SEADE é a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, um dos mais especializados centros nacionais de produção e disseminação de pesquisas, análises e estatísticas socioeconômicas e demográficas do Estado de São Paulo. Descendente da Repartição de Estatística e Arquivo do Estado, criada em 1892, transformou-se em Fundação, em dezembro de 1978.

'responsável por', num modo causal. Além de muitas vezes limitarem-na a uma contribuição caridosa ou ainda pelo sentido de socialmente consciente.

Ashley (2003), conceitua a Responsabilidade social como:

'O compromisso de uma organização para com a sociedade. Agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. Assumindo obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. (...) é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.' (p.6-7).

Como este estudo trata-se especificamente da Responsabilidade Social Empresarial, é preciso definir essa especificidade. De acordo com Arantes *et al* (2002), Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial refere-se ao conjunto de ações sociais empreendidas pelas empresas, visando promover o bem comum, seja internamente ou externamente.

Giacomini Filho (2004) define a Responsabilidade Social Empresarial como o comprometimento permanente das empresas com a qualidade de vida ao realizar os seus relacionamentos e negócios com postulados éticos.

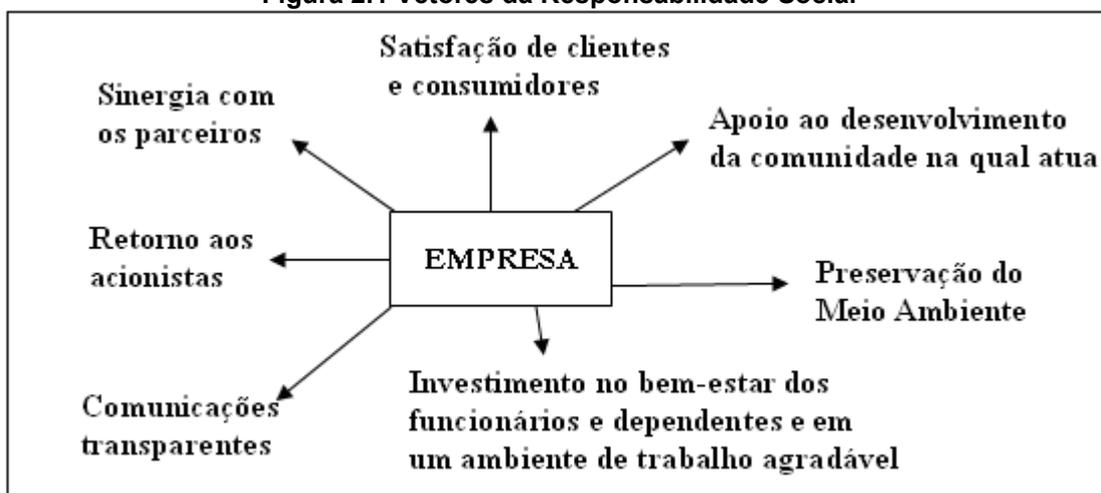
Para Jaramillo e Angel (1996, p. 60 apud ASHLEY, 2004) A Responsabilidade Social também envolve um compromisso maior da empresa com o desenvolvimento, com o bem-estar e com a melhoria da qualidade de vida tanto de seus colaboradores, de suas famílias e da comunidade como um todo.

O conceito de Responsabilidade Social é confundido, muitas vezes, com filantropia ou ações sociais. Filantropia ou ações sociais são doações ou projetos sociais (sem fins lucrativos) que beneficiam alguns grupos, comunidades, famílias, escolas ou ONGs.

Oliveira (2008) diz que, apesar das ações sociais serem de grande importância, ela não pode ser o único parâmetro para a avaliação da Responsabilidade Social Empresarial. A propósito, muitas empresas focam sua atuação de Responsabilidade Social em filantropia, porém se a organização não possui uma política de valorização dos funcionários, não tem uma relação de negócios transparente e ética com seus parceiros e clientes, não pode ser considerada socialmente responsável, por mais que invista em ações sociais.

Melo Neto e Froes (1999), complementam que apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. A Responsabilidade Social Empresarial envolve outras características que englobam o público interno e externo, ressaltando, também, a importância de investir no bem estar dos funcionários, promover um ambiente agradável e saudável, comunicações transparentes, dando retorno também aos acionistas, além de assegurar a sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e consumidores. Conforme apresentado na Figura 2.1.

Figura 2.1 Vetores da Responsabilidade Social



Melo Neto e Froes, p.78, 1999.

Esses vetores direcionam o processo de gestão da empresa para o fortalecimento da dimensão social e facilitam o investimento das empresas na responsabilidade social.

Sendo assim, para este estudo, a Responsabilidade Social Empresarial será interpretada como a integração de atitudes éticas e responsáveis de uma organização, na formulação de estratégias, com base em valores, considerando toda sua rede de relações.

2.1.1 RSE e credibilidade nas empresas

Segundo Oliveira (2008), o contexto social de atuação das empresas tem mudado. Há a expectativa de que as empresas assumam um papel que antes não era de sua responsabilidade, como projetos sociais e ambientais, em virtude da falta de credibilidade da população em relação às instituições públicas, que são as principais responsáveis pelo bem estar social da população.

Em agosto de 2007, a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) patrocinou uma pesquisa para conhecer que imagem os brasileiros tinham de suas instituições públicas. O resultado revelou a crise de confiança que pesava sobre boa parte das organizações, poderes e serviços à disposição da sociedade. Apenas três das instituições públicas pesquisadas (a Polícia Federal, as Forças Armadas e os Juizados de Pequenas Causas) tinham percentuais de credibilidade verdadeiramente convincentes, com mais de 70% dos entrevistados declarando acreditarem nelas. Em contraposição, as instituições políticas eram as que mereciam menor credibilidade: partidos políticos, Senado, Câmara de Deputados, câmaras de vereadores e políticos em geral, todos eles possuíam a confiança de menos de 20% dos brasileiros.

Oliveira (2008) afirma que o papel do Estado tem sido, muitas vezes, reduzido em quantidade e qualidade no fornecimento de serviços públicos, inclusive nas áreas sociais, como educação, saúde e assistência social. Além disso, a estagnação econômica leva a um agravamento do quadro social, como o aumento do desemprego, aumento das diferenças sociais, pobreza e aumento da criminalidade. Esses problemas afetam diretamente o ambiente em que as empresas estão inseridas, fazendo com que recaia sobre elas a responsabilidade de atenuá-los. Com isso, as pessoas, cada vez mais, tendem a confiar em empresas e organizações não-governamentais (ONGs), não só no Brasil, mas em muitos países.

2.1.2 Responsabilidade Social e valor das empresas

Segundo Oliveira (2008), uma das razões pelas quais as empresas têm grande interesse pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é o impacto que as questões ligadas à RSE podem ter no valor econômico das empresas. Pois além de impactos econômicos diretamente relacionados a uma atitude social

irresponsável, como recebimento de multas, paralisações e indenizações, há também o impacto sobre a marca da empresa a longo prazo. Uma atitude mais responsável diante da RSE pode fortalecer a marca da empresa num longo período de tempo, agregando valor e proporcionando um crescimento sustentável. Lembrando ainda que, muitos consumidores, levam em consideração essas questões na hora da decisão de compra, criando uma lealdade ao produto ou marca ou até mesmo pagando mais caro por ele.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999), quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais em relação aos empregados, acionistas, consumidores, parceiros e comunidade, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social. Tendo por consequência a perda de credibilidade, sua imagem prejudicada e sua reputação ameaçada.

Quando o problema é a Responsabilidade Social Interna, (ambiente interno da empresa, funcionários, dependentes) os primeiros efeitos são: a deterioração do clima organizacional, ameaça de greves e paralisações, baixa produtividade, acidentes de trabalhos, fuga de talentos etc.

Já sobre a Responsabilidade Social Externa (ambiente externo) os efeitos são: boicote de consumidores (consumerismo), perda de clientes, reclamações dos parceiros, queda de vendas, ações na justiça, gastos extras com multas, perda de investimentos etc, correndo até mesmo o risco de falência.

2.2 Marketing societal

Outro conceito que tem abrangência com o estudo é o chamado marketing societal.

'O marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade'. KOTLER (1998, p.44)

Kotler (1998) diz ainda que o marketing societal propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing. Devendo equilibrar critérios frequentemente conflitantes entre lucros da organização, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse da sociedade.

Segundo Cavalcanti (2006) as organizações buscam fazer um trabalho excepcional para atender aos anseios e necessidades dos consumidores. E o marketing de uma causa social é uma maneira de motivar um público a adotar uma nova ideia ou prática de interesse coletivo, tendo por finalidade alterar crenças, atitudes, valores ou comportamentos público-alvo.

O marketing societal propõe, também, a transparência da imagem da empresa como uma organização responsável e mais humanitária. Costa (2009) ressalta que conhecido também como marketing ético, o produto/serviço passa a ser percebido como um conjunto de utilidades positivas e negativas que deve ser apresentado à sociedade de forma transparente, cabendo a ela aceitar ou não o produto ou serviço com seus benefícios e prejuízos.

Cavalcanti (2006) complementa que as diferenças entre o marketing de negócios e o marketing societal estão nos objetivos e no valor. Enquanto o marketing de negócios busca atender aos consumidores como uma forma de também atender aos anseios da organização – os quais de uma maneira ou outra passam pelo lucro – o marketing societal tem por finalidade atender aos interesses da sociedade, sem lucro, sendo seu maior valor a perenidade do bem-estar social. As empresas que investem em projetos sociais e que incentivam seus funcionários a participarem de tais projetos, envolvendo-os não só nas questões operacionais, mas incentivando sua participação com sugestões e ideias, acabam criando uma consciência coletiva beneficiando, assim, o ambiente organizacional. Cavalcanti ainda ressalta que os projetos sociais não devem ser usados como mero modismo ou grife do momento. As organizações que optarem por vincular seu marketing a projetos sociais e o fizerem com seriedade e competência, contarão com o interesse dos veículos de comunicação, obtendo a divulgação de sua marca como uma consequência natural e justa de um bom trabalho.

2.3 Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra

Para a análise da influência que a Responsabilidade Social Empresarial pode exercer sobre o comprador, torna-se essencial o conhecimento das etapas do processo de decisão de compra e os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (2006), o processo de compra comum consiste nas seguintes etapas: 1) Reconhecimento do problema (necessidade); 2) Busca de informações; 3) Avaliação de alternativas; 4) Decisão de compra e 5) Comportamento pós-compra. Até o ato da compra o comprador se depara com diversos fatores que influenciam o seu comportamento.

Blackwell *et al* (2005), complementa que os consumidores, normalmente, passam por sete estágios maiores da tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade ou um problema. Os consumidores compram produtos/serviços quando acreditam que os benefícios serão maiores que o custo de comprá-lo. A segunda etapa é a busca de informações e soluções para a satisfação das necessidades, podendo ser a busca interna (conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas), ou externa (informações entre os pares, familiares e mercado). Muitas das influências vêm por meio de propaganda boca a boca, avaliação pessoal dos grupos de referências a respeito de determinado produtos/serviço, manifestações de consumidores, relatórios da indústria e/ou do governo, como também, notícias na mídia e publicidades, ou seja, agentes mercadológicos que constroem a imagem da empresa.

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas pré-compra, nesse estágio, os compradores comparam, contratam e selecionam. Comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e vão estreitando o universo de alternativas antes de, finalmente efetuarem a compra. Suas escolhas são influenciadas tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. Resultando que o critério avaliativo se torna uma manifestação dos valores, necessidades e estilo de vida dos indivíduos.

O quarto estágio é a compra. Os consumidores, às vezes, compram algo bem diferente do que pretendiam ou optam por não comprarem nada em razão de algo que aconteça durante o processo de compra ou escolha, por conta de algumas variáveis que podem alterar sua decisão como uma liquidação do concorrente, evento promocional, localização, conveniência, atendimento ou não encontrar produto/marca pretendido, formas de pagamento etc.

O consumo é o quinto estágio da decisão do consumidor que, depois de ter realizado a compra, toma posse do produto.

O sexto estágio é a avaliação pós-consumo na qual os consumidores vivenciam a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor são atendidas e a insatisfação quando essas expectativas não são atendidas, tendo por consequência a frustração. Os resultados desse estágio são muito importantes tendo em vista que os consumidores guardam as avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. Se o comprador tiver alto grau de satisfação, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas e os concorrentes, dificilmente, conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão de consumidores satisfeitos, pois esses tendem a se fidelizarem ao produto/serviço.

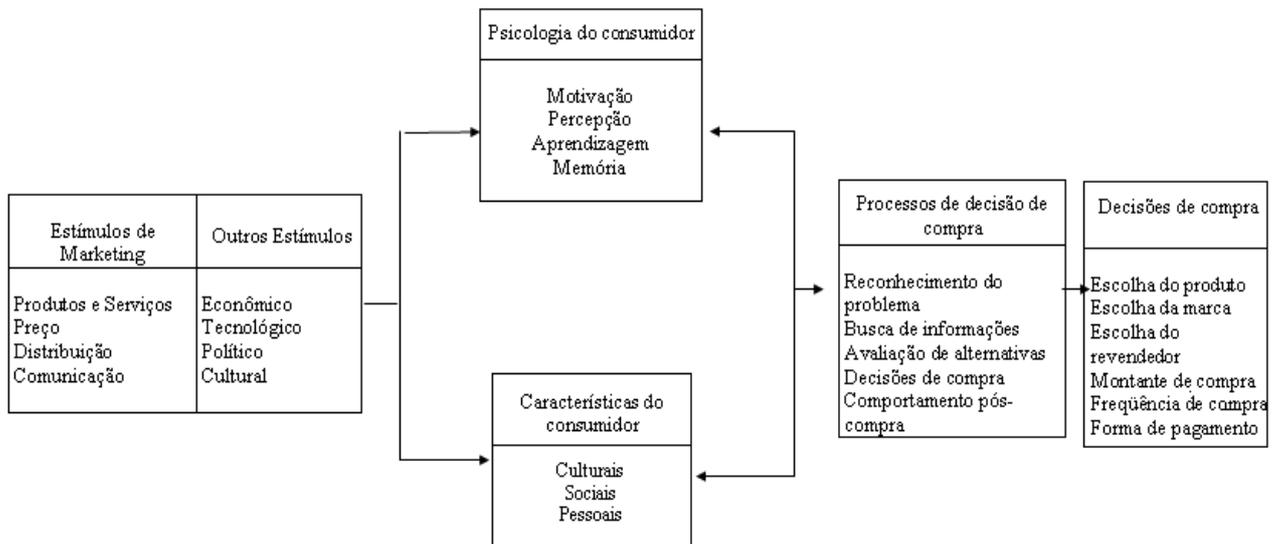
O sétimo e último estágio do processo de decisão do consumidor é o descarte, no qual existem diversas opções, incluindo o descarte completo, a reciclagem ou a revenda. Nessas situações, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel na escolha dos determinados métodos.

Para Gade (1998), o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso dos produtos e serviços para satisfação de suas necessidades e desejos. Ao analisar esse comportamento verifica-se que se têm vários fatores que influenciam o ser humano até seu processo de compra e satisfação.

Kotler (2006), diz que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipo de fatores: Culturais (cultura, subculturas e classes sociais); Sociais (grupos de referência, família, papéis e status), Pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto-imagem) e Psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes) e afirma que :

“O ponto de partida para o entendimento do comportamento do comprador é o modelo de estímulo-resposta (...) Os estímulos ambientais e de marketing penetram na consciência do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características levam a processo de decisão e decisões de compra”. (2006, p.182)

Figura 2.3.1 – Influências do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler, 2006 p.183

Segundo Karsaklian (2000), cada pessoa tem a sua própria imagem de mundo, pois essa deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, o ambiente em que vive (físico e social), sua personalidade, sua estrutura fisiológica e psicológica, seus valores e crenças.

De acordo com Arantes *et al* (2002), dentro dessa ótica, o consumidor pode ser influenciado por ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas se estiver inserido em um meio que as valorize. Dessa forma, ele fará do ato da compra não somente a satisfação de uma necessidade, mas um meio de colaborar e estar comprometido com um propósito maior seja ele em relação ao ser humano, às causas ambientais, à valorização cultural etc.

Segundo Blackwell *et al* (2005), o que determina as intenções de compra são as atitudes que, por sua vez, representam o que gostamos e o que não gostamos. Normalmente, fazem-se coisas que se gosta e evitam-se as que não agradam.

Ter uma atitude favorável em relação a determinado produto/serviço, pode ser um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra. Porém, as atitudes favoráveis nem sempre levam automaticamente a uma intenção de compra vantajosa, pois um consumidor pode preferir a uma marca, mas ter a intenção de comprar outra. Ou seja, a existência de uma atitude favorável em relação a um produto/serviço não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação a comprar ou consumir o produto/serviço.

Partindo dessa visão pode-se pressupor que, alguns consumidores que se declaram socialmente responsáveis e conscientes, não optem por comprar um produto/serviço de uma empresa que seja socialmente responsável, escolhendo talvez outra marca/empresa por razão de demais variáveis, como preço, preferência a outra marca, promoções, comodidade, conveniência, entre outras.

3. Metodologia

3.1 Tipos de Pesquisa

O trabalho teve início com levantamento bibliográfico, utilizando fontes secundárias de dados, por meio de artigos científicos, livros e estudos já realizados nas áreas de comportamento do consumidor, processo de compra e Responsabilidade Social. A análise da literatura serviu para reunir dados, conceitos e conhecimentos a fim de sustentar as argumentações e relações existentes no objeto de estudo. Na sequência, realizou-se a pesquisa de campo na cidade de Americana.

Segundo Appolinário (2006) pesquisa descritiva é aquela que busca descrever uma realidade, sem nela interferir. Com base nessa definição, para atender aos objetivos deste trabalho a pesquisa de campo foi de natureza descritiva, visando demonstrar o perfil dos consumidores americanenses e analisar o quanto às ações de Responsabilidade Social das empresas os influenciam no ato da compra.

3.2 Amostra e Sujeito da pesquisa

O sujeito da pesquisa foi o comprador americanense, ou seja, pessoas que, efetivamente, compram e residam na cidade, indiferentemente de sua naturalidade. Costa (2009) define comprador como aquele que efetiva a compra e paga pelo produto ou serviço. Blackwell *et al* (2005), complementa que o comprador é aquele agente que atua indo à loja, ligando para fornecedores, preenchendo cheques, trazendo produtos para casa e assim por diante.

No presente trabalho, por se tratar de uma grande população, seria inviável a pesquisa com o universo total, ou seja, um censo. Portanto, foi aplicada a uma amostra (probabilística) significativa da população.

Para realizar o estudo foram utilizadas as estimativas do IBGE (2009) em que a população total da cidade de Americana é de 205.229 habitantes, sendo 204.741 na zona urbana e 488 da zona rural.

O cálculo da amostra da população abrangeu somente indivíduos acima de 10 anos, tendo em vista que as crianças mesmo tendo seu papel de influência na decisão de compra, não são elas que efetivamente compram, pois não são economicamente ativas. Conforme Blackwell *et al* (2005), as crianças são usuárias, ou seja, usam, consomem o produto/serviço e podem ser importantes influenciadoras no processo de decisão de compra, mas provavelmente não são compradoras, podendo ambos os pais exercerem o papel de decisores e compradores. Vale destacar que, a definição da idade (10 anos) teve como base a última contagem da População Economicamente Ativa da cidade de Americana do IBGE (2000), que contabilizou indivíduos a partir dos 10 anos de idade. Portanto, para a aplicação desta pesquisa serão descartados os habitantes de 0 a 9 anos. Conforme as estimativas do IBGE (2009) essa faixa etária (0 a 9 anos) era de 30.486 para a população urbana e 108 para a população rural, o que totaliza a população deste estudo em 174.631 habitantes.

Também, vale ressaltar que não foi adotado nenhum outro critério de seleção, que considere classe social, local de moradia, sexo etc. Sendo assim, as demais características inerentes ao perfil dos entrevistados serão levantadas após a análise dos dados, a partir das informações coletadas.

Devido a um grande número de habitantes e para a viabilização da pesquisa será utilizada uma margem de erro de 8% e, conseqüentemente, 92% de confiabilidade.

O cálculo para a amostra utilizado foi (Barbetta, 2002):

$$n_0 = \frac{1}{(E_0)^2}, \text{ em que: } N = \text{Tamanho da População}$$

E_0 = Erro amostral

n_0 = Primeira aproximação do tamanho da amostra

n = Tamanho da amostra

$$n_0 = \frac{1}{(0,08)^2} = 156 \quad n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} \quad n = \frac{174.631 \times 156}{174.631 + 156} \quad n = 155,86$$

n= 156

Portanto, a amostra será de 156 compradores americanenses.

3.3 Instrumento da Pesquisa e Procedimentos da Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários, aplicados à amostra probabilística de compradores americanenses acima de 10 anos. O questionário foi composto por 12 perguntas de múltipla escolha e 1 pergunta aberta, com respondente anônimo, e pôde ser respondido sem a presença de um entrevistador. O modelo do questionário aplicado encontra-se no Anexo 1.

4. Americana

4.1 Um pouco da histórica e da geografia do município de Americana

Conforme IBGE (2010), a cidade de Americana foi fundada em 27 de agosto de 1875 e está localizada na região Leste do Estado de São Paulo, região Sudeste do Brasil e na região metropolitana de Campinas.

Iniciou-se a partir da Fazenda Machadinho, que pertencia à antiga sesmaria² de Domingos da Costa Machado, no fim do século XVIII. Posteriormente, em 1873, essas terras foram adquiridas por Antônio e Basílio Bueno Rangel e Ignácio Correa Pacheco, sendo então loteadas e vendidas aos colonos que se fixaram na região. Nessa época, muitos imigrantes americanos vindos do sul dos Estados Unidos (após a Guerra da Secessão), instalaram-se na região de Campinas e Piracicaba de onde se originaram os municípios de Americana e Santa Bárbara d'Oeste.

Os costumes, hábitos, e, sobretudo, as técnicas agrícolas trazidas pelos colonos americanos, principalmente do algodão e da melancia imprimiram ao lugar um aspecto de comunidade rural americana. Além dessas influências, os colonizadores deram o nome ao antigo povoado da Fazenda Machadinho de Vila

² Grande porção de terra doada por Portugal.

Americana. Junto a esses povoadores juntaram-se brasileiros de diversas localidades e grande número de italianos, ucranianos e russos.

Sua economia baseava-se, inicialmente, nas produções de algodão e melancia, mas com o passar do tempo, a cidade tornou-se um grande centro têxtil, conhecida como 'Princesa Tecelã' e é considerada a capital nacional do tecido devido à alta concentração de indústrias têxteis.

Segundo a SEADE (2010) a Estimativa da População em 2010 é de 207.988 habitantes e sua área é de 133,63 km².

Segundo o Informativo Sócio Econômico (2008) a cidade destaca-se por sua qualidade de vida dentro da Região metropolitana de Campinas e é considerada um importante foco de investimento nacional e internacional. Com mão-de-obra qualificada em diversos setores, o município destaca-se como um dos principais pólos fabricantes de tecidos planos de fibras artificiais e sintéticas da América Latina.

Americana tem como vias de acesso a Rodovia Anhanguera (SP 330) e a Rodovia Luiz de Queiroz (SP 304). Os Limites do Município são: ao norte Limeira, ao nordeste Cosmópolis, a oeste Santa Bárbara D'Oeste, ao sul Nova Odessa e ao leste Paulínia.

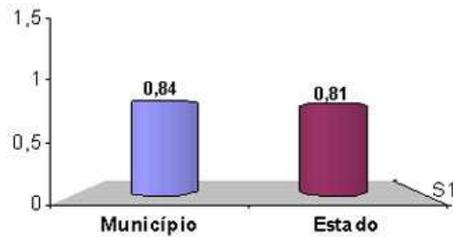
4.2 Condições de vida no Município de Americana

Indicadores sócio-demográficos

Segundo SEADE (2010), a cidade possui

- Taxa de Urbanização de 99,8 %.
- Taxa de Alfabetização de 96%.
- A etnia é de influência americana, portuguesa, alemã, árabe, com predominância italiana.
- O Índice de desenvolvimento Humano – com base no ano 2000 é de: 0,84. Enquanto o do Estado de São Paulo é de 0,81. (O IDH representa três características desejáveis e esperadas no processo de desenvolvimento humano: longevidade, PIB per capita e grau de conhecimento. Quanto mais próximo de 1, maior é o grau de desenvolvimento humano).

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO - IDHM - 2000
Estado de São Paulo, Região de Campinas e Município de Americana



Fonte : Site Oficial Prefeitura de Americana (2010)

Segundo SEADE (2010), com base no ano de 2008, a taxa de natalidade da cidade é de 12,81 (por mil habitantes); e taxa de mortalidade infantil é de 10,00 (por mil nascidos vivos).

De acordo com a Assembleia Legislativa (2010), outro fator que demonstra as condições de vida do município é o Índice Paulista de Responsabilidade Social (IPRS). O IPRS – Índice Paulista de Responsabilidade Social é um instrumento que a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo oferece aos gestores públicos, com o objetivo de contribuir para a definição do futuro dos cidadãos paulistas.

É um indicador de grande relevância utilizado para identificar as demandas e potencialidades de cada município. A metodologia para a composição do IPRS foi desenvolvida pela Fundação SEADE e considera as dimensões de Riqueza, Longevidade e Escolaridade.

Segundo a SEADE, em 2006 o IPRS do município de Americana foi :

- Dimensão Riqueza é de 51, sendo que a do estado é de 55.
- Dimensão Longevidade é de 76, sendo a do estado 72.
- Dimensão Escolaridade em 2006 é de 85, sendo a do estado 65

O Índice Paulista de Responsabilidade Social (IPRS) da cidade posiciona-se no Grupo 1, indicando que a cidade destaca-se com nível elevado de riqueza e bons níveis nos indicadores sociais.

5. Pesquisa de Campo

5.1 Análise e discussão dos Resultados da Pesquisa

Os resultados obtidos pela pesquisa de campo, serão apresentados divididos em quatro partes. Sendo, primeiramente, apresentado o perfil dos compradores pesquisados, em seguida a influência que a RSE exerce na decisão de compra desses indivíduos, o que eles entendem por Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e, por fim, a relação das empresas que consideram socialmente responsáveis, conforme os objetivos previstos inicialmente.

5.1.1 Perfil dos compradores pesquisados

Os 156 compradores apresentaram este perfil:

- 39,1 % da amostra eram homens e 60,9 % mulheres.
- Sendo 67,9% solteiros; 28,2% casados; 2,6% divorciados e 1,3% viúvos.
- A faixa etária da amostra foi de:

25% até 20 anos;

48,7% de 21 à 30 anos;

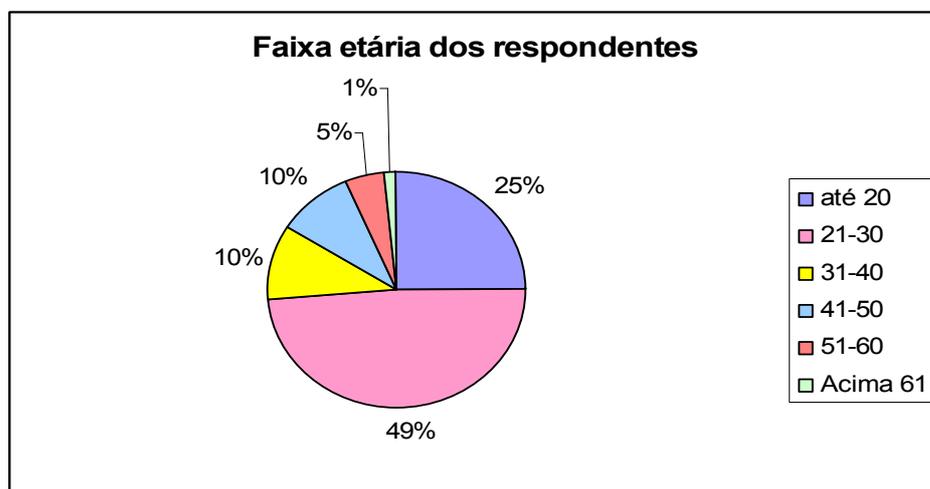
10,3% de 31 a 40 anos;

9,6% de 41 a 50 anos;

5,1% de 51 a 60 anos e

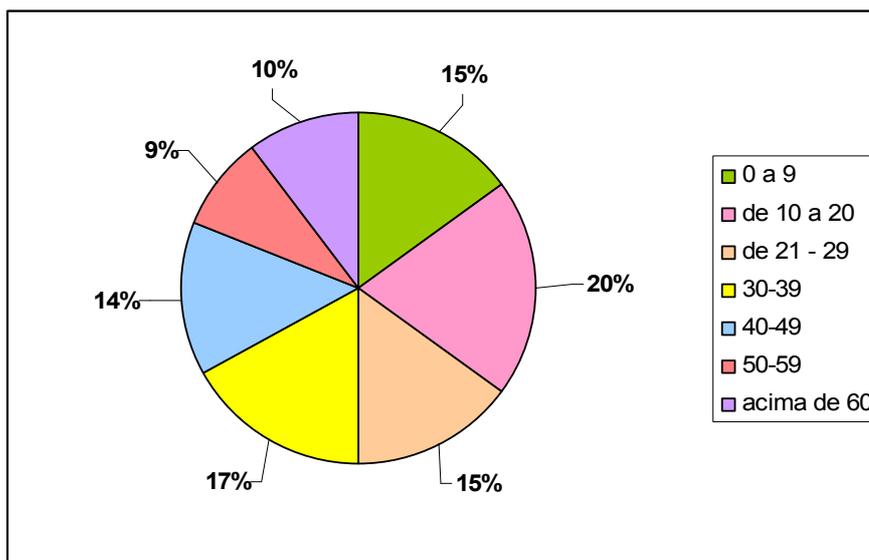
1,3% acima de 61 anos

Figura 5.1 Faixa Etária dos respondentes



Fica evidente a predominância de respondentes na faixa etária de 21 a 30 anos. No entanto, utilizando a estimativa populacional do IBGE em 2009 percebe-se, que, aproximadamente 35% da população do município de Americana é jovem, entre 10 a 29 anos, sendo seu ápice. No entanto, a tendência é a diminuição dessa proporção e o aumento de idosos no município.

Figura 5.2 Faixa etária da população de Americana



- A escolaridade dos compradores se dividiu em:
 - 1,9% tinham o ensino fundamental incompleto;
 - 5,8% o ensino médio Incompleto;
 - 22,4% o ensino Médio Completo;
 - 44,9% o ensino superior Incompleto;
 - 17,9% ensino Superior completo;
 - 3,2% a pós-graduação incompleta e
 - 3,8% a pós-graduação completa.
- A variável Renda Mensal Familiar proporcionou percentuais divididos em vários níveis, tendo:
 - 1,3% renda menor de R\$ 510,00;
 - 7,7% de R\$ 511,00 a R\$1.000,00;
 - 14,7% de R\$1.001,00 a R\$2.000,00;
 - 30,8% de R\$2.001,00 a R\$3.000,00;

14,1% de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00;
 12,2% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 e
 19,2% acima de R\$ 5.001,00.

5.1.2 Atributos da decisão de Compra

A tabela 5.1 Fatores da decisão de compra por categoria de produtos demonstra os atributos considerados primordiais para os compradores americanenses.

Tabela 5.1 Fatores da decisão de compra por categoria de produtos

<i>ALIMENTÍCIO</i>	Preço	Indicação	Pres.Ambiental	Qualidade	Marca	Forma Pag.	Imag. Empresa	Res.Social
<i>n° citações</i>	74	24	18	140	50	4	10	14
<i>ELETRODOM</i>	Preço	Indicação	Pres.Ambiental	Qualidade	Marca	Forma Pag.	Imag. Empresa	Res.Social
<i>n° citações</i>	76	33	26	94	93	60	18	17
<i>MAT.LIMPEZA</i>	Preço	Indicação	Pres.Ambiental	Qualidade	Marca	Forma Pag.	Imag. Empresa	Res.Social
<i>n° citações</i>	91	25	50	103	33	3	9	21
<i>ELETRONICOS</i>	Preço	Indicação	Pres.Ambiental	Qualidade	Marca	Forma Pag.	Imag. Empresa	Res.Social
<i>n° citações</i>	69	30	23	104	89	61	20	19
<i>VESTUÁRIO</i>	Preço	Indicação	Pres.Ambiental	Qualidade	Marca	Forma Pag.	Imag. Empresa	Res.Social
<i>n° citações</i>	87	11	8	119	43	38	14	8

Fonte: elaboração própria.

Os atributos que foram mais mencionados como primordiais na decisão de compra de todos os setores foram a qualidade e o preço. Para os eletrodomésticos destacou-se também a forma de pagamento. A marca também foi considerada relevante para a categoria de alimentos, eletrodomésticos e eletrônicos. O fator preservação ambiental também apareceu com destaque na categoria material de limpeza.

O atributo RSE foi citado, porém sem muito destaque, tendo a sua maior concentração nos produtos de limpeza.

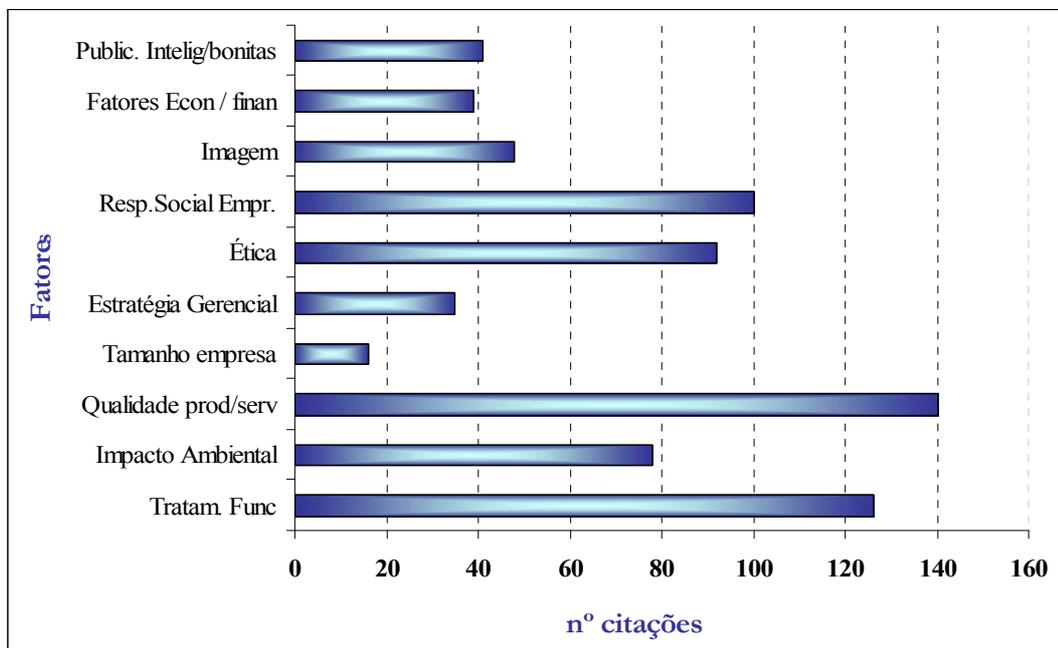
A tabela 5.2 Fatores que influenciam positivamente a imagem de uma empresa na percepção dos compradores e a figura 5.3 Gráfico dos fatores que influenciam positivamente a imagem de uma empresa na percepção dos compradores configuram a relação do que gera impressões positivas em relação à determinada empresa, tendo como destaque o tratamento dos funcionários, a qualidade dos produtos/serviços e a Responsabilidade Social.

Tabela 5.2 Fatores que influenciam positivamente a imagem de uma empresa na percepção dos compradores

<i>Tratamento</i>	Nº citações
<i>Funcionários</i>	128
<i>Impacto Ambiental</i>	78
<i>Qualidade produto/serviço</i>	140
<i>Tamanho empresa</i>	16
<i>Estratégia Gerencial</i>	35
<i>Ética</i>	92
<i>Resp.Social Empresarial</i>	100
<i>Imagem</i>	48
<i>Fatores Econ /Financ.</i>	39
<i>Publicidades Inteligentes/Bonitas</i>	41

Fonte: elaboração própria.

Figura 5.3– Gráfico dos fatores que influenciam positivamente a imagem de uma empresa na percepção dos compradores



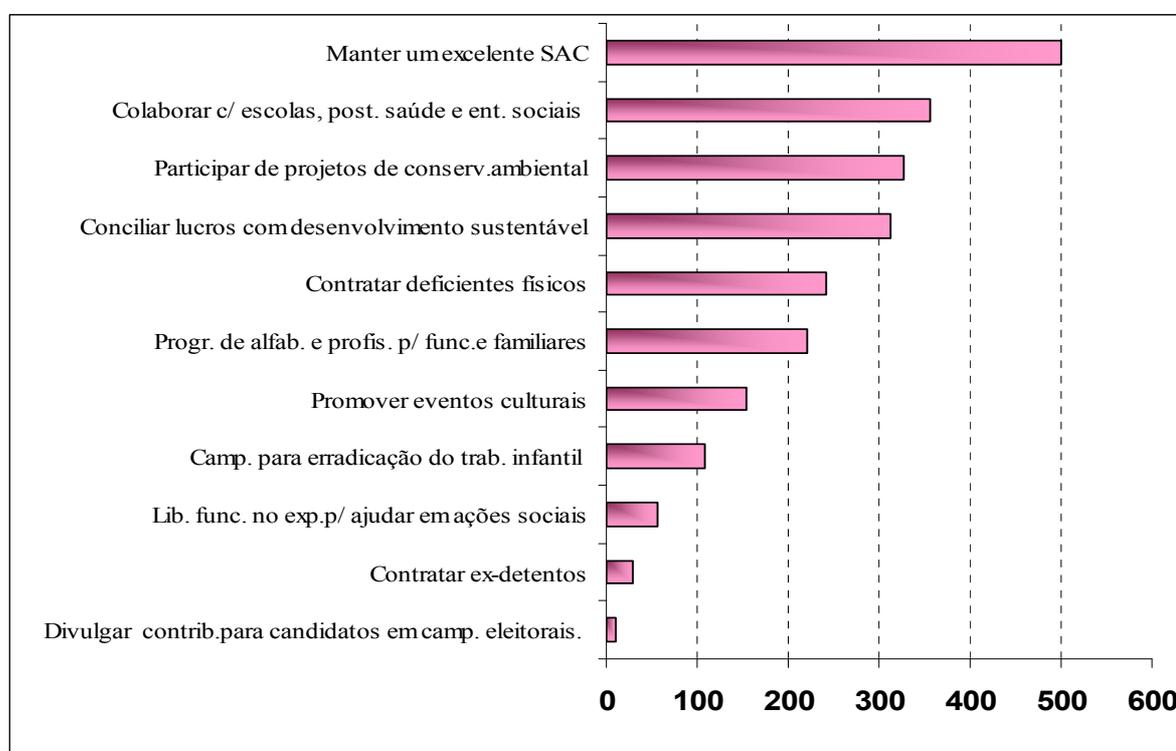
Fonte: elaboração própria.

Segundo a pesquisa, os compradores Americanenses pontuaram que as atitudes de empresas que estimulariam a compra seriam³: Em primeiro lugar, a

³ Nessa questão os respondente pontuaram de 1 a 5 os fatores que consideravam mais importantes, sendo o primeiro mais importante e o quinto menos importante.

manutenção de um excelente SAC, o que enaltece a maior preocupação individual do que social confirmando o que foi constatado quando questionado os atributos primordiais na decisão de compra. Em segundo, colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais, em terceiro a participação em projetos de conservação ambiental, e em seguida, a conciliação de lucros com o desenvolvimento sustentável. A figura 5.4 Atitudes de empresas que estimulariam a compra segundo os compradores americanenses apresenta todas as variáveis questionadas.

Figura 5.4 Atitudes de empresas que estimulariam a compra segundo os compradores americanenses

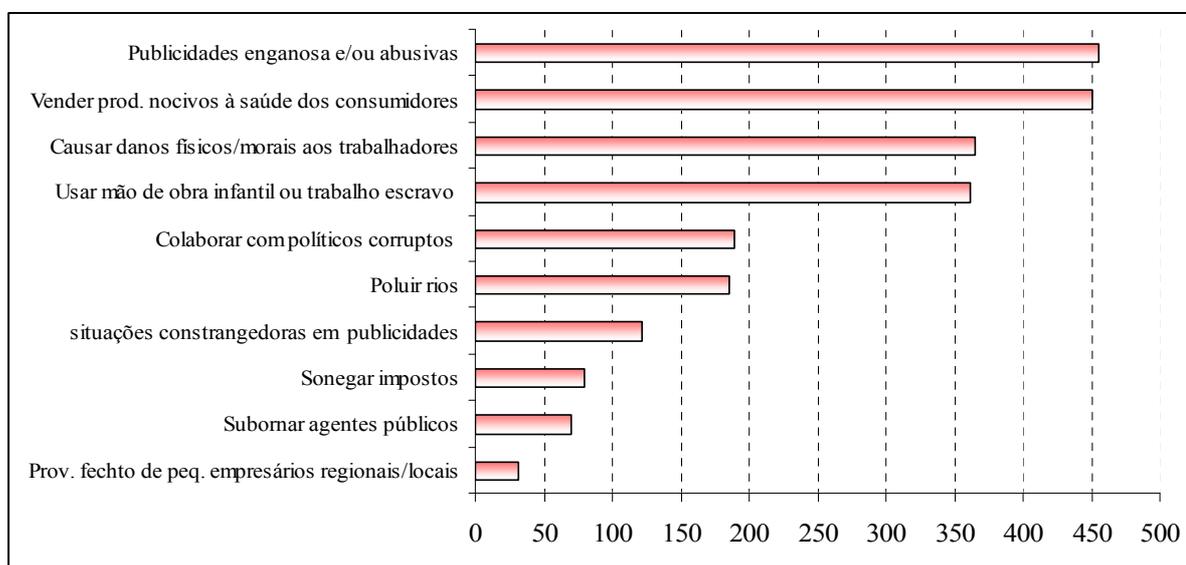


Fonte: elaboração própria.

As atitudes, declaradas pelos entrevistados, que fariam com que eles deixassem de adquirir determinados produtos, que mais se ressaltaram, foram⁴: Em primeiro lugar, o uso de publicidades enganosas/abusivas, a venda de produtos nocivos à saúde; em seguida danos físicos/morais aos trabalhadores e, em seguida, o uso de mão de obra infantil ou trabalho escravo. A figura 5.5 Atitudes de empresas que desestimulariam a compra na percepção dos compradores americanenses demonstra a relação de todas as variáveis.

⁴ Nessa questão os respondente pontuaram de 1 a 5 os fatores que consideravam mais importantes, sendo o primeiro mais importante e o quinto menos importante.

Figura 5.5 Atitudes de empresas que desestimulariam a compra na percepção dos compradores americanenses



Fonte: elaboração própria.

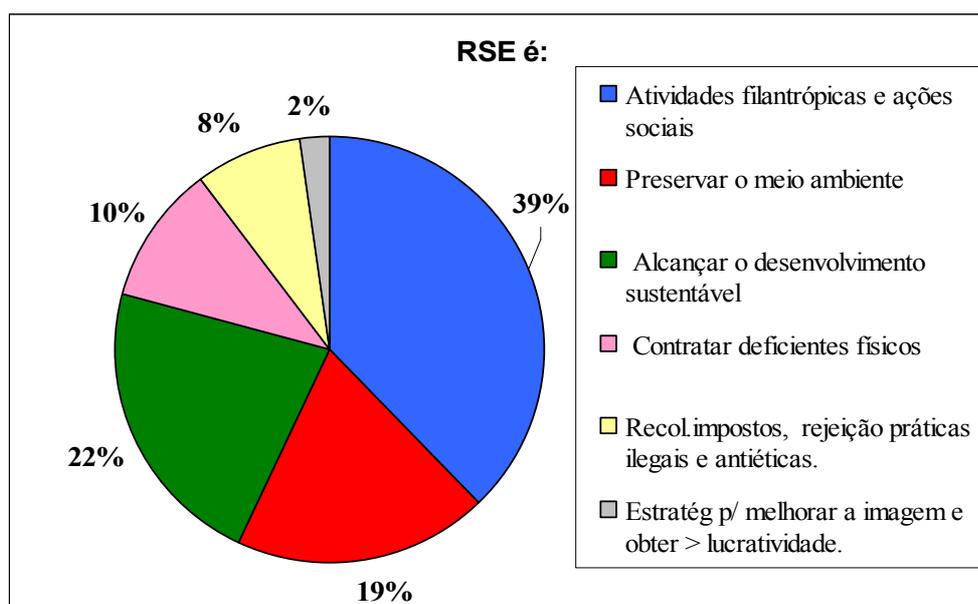
Esses questionamentos serviram para diagnosticar que, dentre os atributos da decisão de compra, os fatores que mais se destacam são de características individuais como preço, qualidade, marca, demonstrando um certo individualismo, deixando para segundo plano atributos que privilegiam a maioria.

Apesar dos compradores declararem que consideram importantes as atitudes de Responsabilidade Social e as ações que beneficiam a sociedade como um todo, a pesquisa demonstrou que isso não interfere diretamente na decisão de compra, confirmando a afirmação de Blackwell *et al* (2005), que diz que ter uma atitude favorável em relação a determinado produto/serviço, pode ser um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra. Porém, as atitudes favoráveis nem sempre levam, automaticamente, a uma intenção de compra vantajosa, pois um consumidor pode preferir a uma marca, mas escolher talvez outra marca/empresa por razão de demais variáveis no processo de decisão de compra.

5.1.3 Percepção dos compradores sobre Responsabilidade Social Empresarial

Conforme demonstra a figura 5.6 – Definição de RSE pelos compradores americanenses, percebe-se que, há vários significados atribuídos à Responsabilidade Social Empresarial, demonstrando não haver um entendimento único pelos pesquisados. Porém, a RSE aparece, na maioria das vezes, associada a atividades filantrópicas e ações sociais. Isso confirma o que Machado Filho (2006) diz, no sentido de ainda não existir um conceito plenamente aceito sobre Responsabilidade Social, confundindo-se muitas vezes, com ‘ações sociais’, o que o reduz às atividades filantrópicas. Segundo VOTAW (1975, citado por ASHLEY et al. 2004) a Responsabilidade Social nem sempre é a mesma coisa para todos, conforme visto anteriormente.

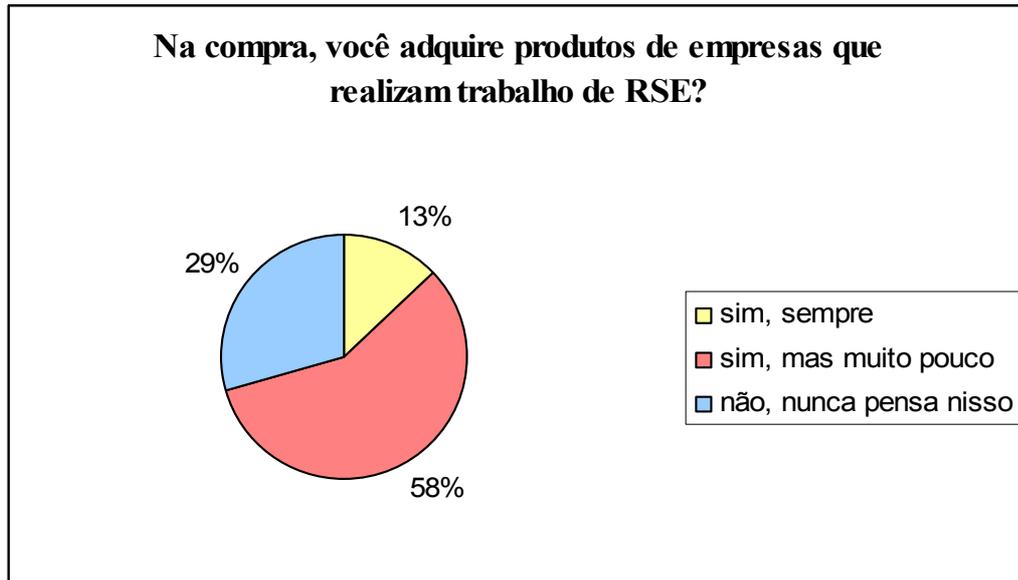
Figura 5.6 – Definição de RSE pelos compradores americanenses



Fonte: elaboração própria.

Na questão em que interrogava o comprador, se ele optava por produtos de empresas que realizam trabalho de Responsabilidade Social, a maioria respondeu que sim, mas nem sempre, conforme mostra a figura 5.7 Compra motivada pela Responsabilidade Social. Isso demonstra, novamente, que a RSE não é um dos requisitos primordiais na hora da decisão de compra para os compradores americanenses.

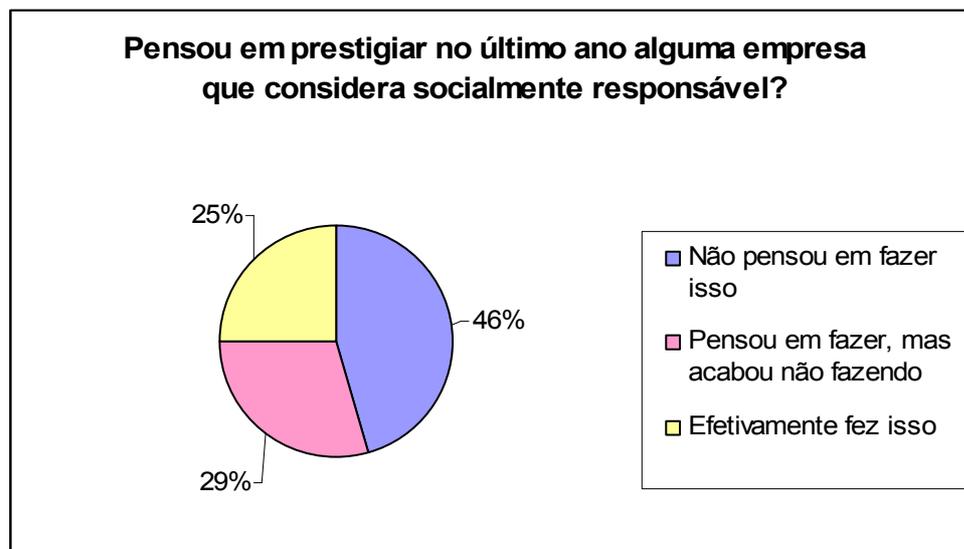
Figura 5.7 Compra motivada pela Responsabilidade Social.



Fonte: elaboração própria.

A Figura 5.8 – Privilégio às Empresas Socialmente Responsáveis, demonstra que a maioria dos compradores nunca pensou em privilegiar efetivamente empresas que trabalham com ações de Responsabilidade Social. Apenas 25% declararam ter privilegiado, efetivamente, empresas que consideram socialmente responsáveis.

A Figura 5.8– Privilégio às Empresas Socialmente Responsável

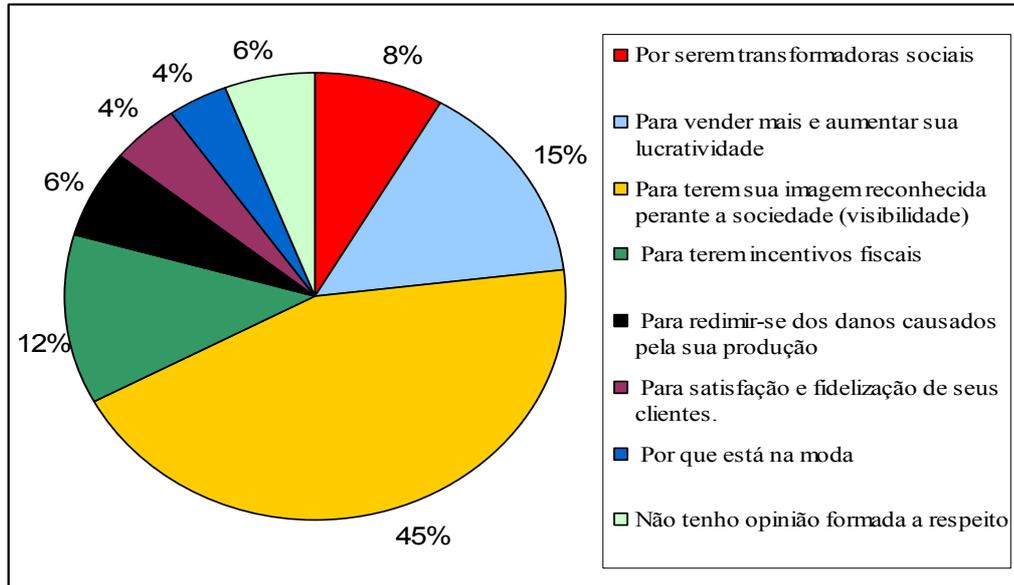


Fonte: elaboração própria

Na questão em que os compradores opinaram sobre o porquê as empresas realizam ações de Responsabilidade Social, A figura 5.9 Razão pela qual as empresas adotam ações RSE demonstra que o item que mais se sobressaiu foi: pela

razão de obterem uma imagem reconhecida perante a sociedade, indicado por 45% dos compradores pesquisados.

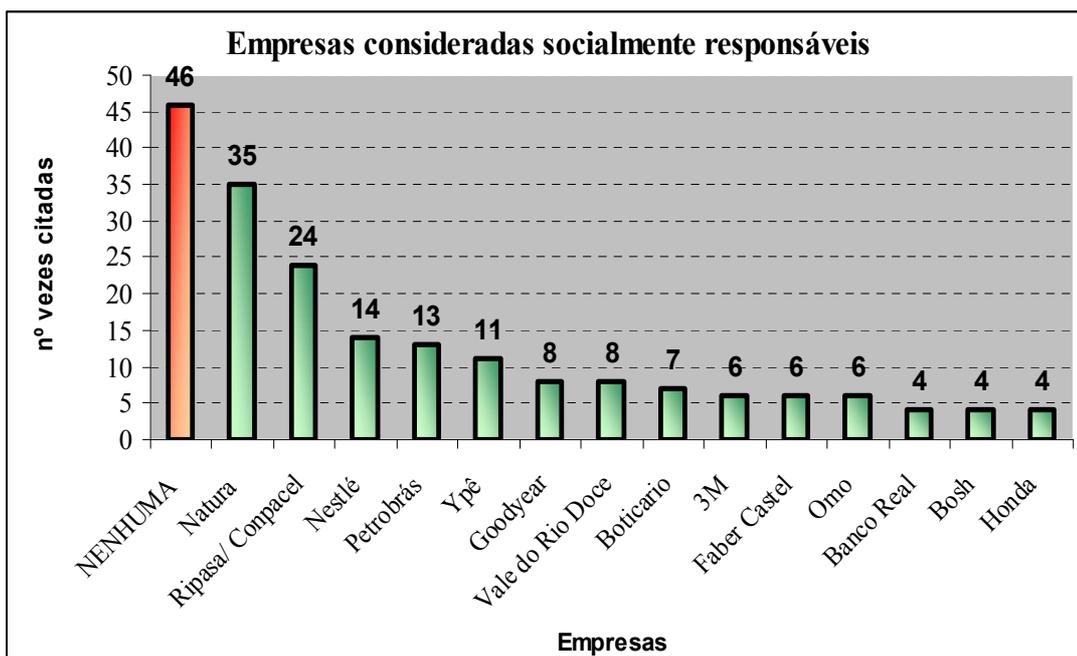
Figura 5.9 Razão pela qual as empresas adotam ações RSE



Fonte: elaboração própria.

Por fim, a última questão do questionário foi realizada a fim de descobrir as empresas que os compradores consideram socialmente responsáveis. A figura 5.10 apresenta a relação geral das empresas mencionadas como socialmente responsáveis pelos compradores americanenses.

Figura 5.10 Empresas mencionadas como socialmente responsáveis



Fonte: elaboração própria.

Das empresas mencionadas como socialmente responsáveis teve destaque em primeiro lugar, a Natura, em segundo a Conpacel (antiga Ripasa), seguida pela Nestlé, Petrobrás e Ypê. As empresas que mais se destacaram são as que possuem projetos de ações sociais e demonstram em seu marketing o compromisso com alguma causa social, seja de usar embalagens e produtos ecologicamente corretos, plantar árvores, investir em doações e auxílio a entidades, projetos, escolas etc. e vale ressaltar, também, que a Conpacel (antiga Ripasa) é pertencente à região e trabalha com projetos sociais na comunidade local. Em geral, percebe-se que as empresas que trabalham o seu marketing social têm por consequência a sua lembrança na mente do consumidor o qual, muitas vezes, não conhece a fundo a empresa e suas atitudes, porém tem o conhecimento das ações empresa e da sociedade, divulgada pela mídia, e pelos canais de comunicação em geral.

É importante ressaltar, também, que uma grande parte dos questionários (29,5%) nessa questão ficou em branco ou com a opção 'nenhuma'. Alguns justificaram que não lembravam/não conheciam nenhuma empresa com esse atributo, outros até por não considerarem nenhuma empresa realmente responsável socialmente, argumentando que essas declaram ter Responsabilidade Social, mas fazem isso com o intuito de melhorar a imagem e obter lucros, portanto, esses não consideram nenhuma empresa socialmente responsável.

6. Considerações Finais

Cada vez mais, as empresas estão procurando adotar medidas que as façam ser mais notadas, lembradas e privilegiadas em detrimento dos concorrentes. Entre uma das ações utilizadas para tal fim é ter uma imagem reconhecida perante a sociedade. Novas tendências vêm demonstrando que o consumidor está cada dia mais exigente em seu processo de compra e preocupando-se mais com um conjunto maior de atributos na hora da escolha de determinado produto/serviço. Percebe-se, então, uma grande 'onda' de empresas em busca de exercer um papel mais ativo na sociedade, muitas vezes implantando projetos sociais, promovendo ações que beneficiem a sociedade (ou parte dela) onde atua ou investindo, inclusive, em projetos de preservação ambiental. O termo Responsabilidade Social Empresarial tornou-se mais comum no mercado, sendo atribuído 'epidemicamente' à diversas organizações. Ao se observar, minuciosamente, percebe-se que o significado da Responsabilidade Social é muito amplo e sistêmico e não há um entendimento total de sua ideologia entre as pessoas sendo, muitas vezes, limitado a atividades de cunho social, filantrópico e de preservação ambiental.

A pesquisa de campo teve como objetivo analisar se os compradores americanenses tinham como fator motivador a Responsabilidade Social das empresas na hora da decisão de compra e qual o seu entendimento sobre a RSE.

A pesquisa confirmou que há diversos significados atribuídos à RSE, concentrando-se em atividades filantrópicas e ações sociais. Ao analisar as respostas dos compradores entende-se que esses consideram relevantes as atitudes de RSE e gostariam que as empresas contribuíssem de forma mais efetiva na sociedade, porém não há uma interação e envolvimento com a causa. Os compradores americanenses não consideram a RSE fator motivador de suas compras tendo como prioridade a qualidade e o preço, seguida pela marca. Ou seja, deixam em segundo plano fatores que viriam a agregar valor e benefícios à sociedade como um todo.

Os dados da pesquisa revelam que, num primeiro momento, a RSE não é um fator determinante de compra, porém pode ser considerado um diferencial relevante no mercado agregando valor à marca e enaltecendo a lembrança da empresa.

Por fim, pode-se concluir que os dados da pesquisa ressaltam a importância da adesão da RSE pelas empresas juntamente com um marketing transparente e ético, de modo a fortalecer o reconhecimento das atitudes socialmente responsáveis das empresas e fornecer aos compradores novos critérios no processo de decisão de compra. Nota-se, também, a necessidade de um esclarecimento junto aos compradores e consumidores a respeito das ações desempenhadas pela empresa e de seus resultados, visando gerar uma massa crítica capaz de fomentar a cultura do consumo responsável.

Referências

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA. **IPRS 2006**. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/web/forum/iprs06/>>. Acesso em 30 out.2010

AMB – Associação dos Magistrados do Brasil. **Crise de confiança**. Disponível em: <www.amb.com.br/index.asp?secao=mostranoticia&mat_id=10419>. Acesso em: 07 ago.2010

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ARANTES, Elaine Cristina; SILVA, Elis Regina; TANER, Karoline Aparecida; MACHADO Maira. A Responsabilidade Social Corporativa e suas influencias na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: **Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades**. Curitiba, 2002. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20CORPORATIVA%20E%20SUA%20INFLU%20ANCIA%20NA%20PERCEP%20C%203%87%20C%203%83O%20E%20NA%20DECIS%20C%203%83O%20DE%20COMPRA%20DO%20CONSUMIDOR.pdf> Acesso em: 30 mai. 2010

ASHLEY. Patrícia Almeida *et al.* **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003

BARBETTA, Pedro Alverto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**, Ed. UFSC, 5ª Edição, 2002. – Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~freitas/cursos/Metodos/2005-2/Aulas/A11-12/6%20-%20Amostragem%20pf.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2010

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAVALCANTI, Marly *et al.* **Gestão social, estratégias e parcerias: Redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o Terceiro Setor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CLEARCHANNEL, **Book do interior de São Paulo. Princesa Tecelã, Americana**. Disponível em: <www.clearchannel.com.br/bookdointeriorsp/americana/historico.htm> Acesso em: 09 set. 2010.

COSTA, Bárbara Regina Lopes. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Aymar, 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino *et al.* **Responsabilidade social empresarial: parâmetros e atributos**. In *Inovação e Responsabilidade Social*. Instituto UNIEMP. São Paulo, 2004. p. 11-24

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Cidade de Americana. Disponível em: < <http://www.ibge.com.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 23 mai. 2010

Informativo Sócio – Econômico do Município de Americana 2009 – ano base 2008.. SEPLAN – Secretaria de Planejamento e Controladoria. Unidade de Estatística e Análise Sócio Econômica. 25 ed. Prefeitura Municipal de Americana, 2009.

INSTITUTO ETHOS. **O que é RSE**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 10 mai. 2010

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. – 5ed.São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. A bíblia do marketing**.12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança: O Debate e as Implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: Sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE AMERICANA. **Perfil do Município**. Disponível em <http://devel.americana.sp.gov.br/americanaV5/americanaEsmv5_Index.php?it=48&a=perfil>. Acesso em: 01 set. 2010

SEADE, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Secretaria de Economia e Planejamento. **Perfil municipal de Americana**. Disponível em: <<http://www.seade.sp.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Prezado Avaliador

O questionário abaixo refere-se a uma pesquisa acadêmica da aluna Ana Paula Vital para o trabalho de conclusão do curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana. Tem por objetivo analisar variáveis na decisão de compra da população de Americana. A sua participação e criteriosa avaliação são muito importantes. Os resultados da pesquisa ficarão disponíveis para a comunidade acadêmica.

1 - Sexo: Feminino Masculino **Estado civil:** _____

2- Idade:

Até 20 anos De 21 a 30 anos De 31 a 40 anos
 De 41 a 50 anos De 51 a 60 anos Acima de 61 anos

3- Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto completo
 Ensino médio incompleto completo
 Ensino superior incompleto completo
 Pós-graduação incompleto completo

4- Renda mensal familiar:

Menor de R\$510,00 Exatamente R\$510,00
 De R\$511,00 a R\$1.000,00 De R\$1.001,00 a R\$2.000,00
 De R\$2.001,00 a R\$3.000,00 De R\$3.001,00 a R\$4.000,00
 De R\$4.001,00 a R\$5.000,00 De R\$5.001,00 acima.

5- Quando você compra determinado produto, qual(is) atributo(s) você considera na decisão de compra? Relacione os atributos que considera primordiais para cada categoria de produtos.

1 - Preço baixo **2** - Indicação **3** - Preservação ambiental
4 - Qualidade **5** - Marca conceituada **6** - Forma de pagamento
7 - Imagem da empresa **8** - Responsabilidade social
9 -Outro(s). Qual(is)? _____

Alimentício _____

Eletrrodoméstico _____

Material de Limpeza _____

Eletrônicos _____

Vestuário _____

6- O que influencia as suas impressões positivas sobre determinada empresa? Escolha os cinco principais itens:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tratamento dos funcionários | <input type="checkbox"/> Ética nos negócios |
| <input type="checkbox"/> Impacto Ambiental | <input type="checkbox"/> Responsabilidade Social |
| <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos/serviços | <input type="checkbox"/> Imagem / prestígio / reputação da marca |
| <input type="checkbox"/> Tamanho da empresa | <input type="checkbox"/> Fatores econômicos / financeiros |
| <input type="checkbox"/> Estratégia gerencial de seus negócios | <input type="checkbox"/> Publicidades inteligentes / bonitas |

7- Quais das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais os seus produtos/serviços e recomendar aos seus amigos? Classifique os cinco principais itens, sendo o primeiro o mais importante e o quinto o menos importante).

- Contratar deficientes físicos
- Colaborar com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade
- Manter programas de alfabetização e profissionalização para funcionários e familiares
- Manter um excelente serviço de Atendimento ao Consumidor
- Apoiar campanhas para erradicação do trabalho infantil
- Contratar ex-detentos
- Participar de projetos de conservação ambiental
- Liberar seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais
- Promover eventos culturais
- Divulgar suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais.
- Conciliar lucros com desenvolvimento sustentável
- Outras. Quais? _____

8- Quais destas atitudes de uma empresa fariam com que você NÃO voltasse a comprar seus produtos/serviços? Classifique os cinco principais itens, por ordem de importância, sendo o primeiro o mais importante e o quinto o menos importante:

- Publicidades enganosa e/ou abusivas
- Causar danos físicos ou morais aos seus trabalhadores
- Colaborar com políticos corruptos
- Vender produtos nocivos à saúde dos consumidores
- Colocar grupos de minorias e/ou outros em situações constrangedoras em suas publicidades
- Usar mão de obra infantil ou trabalho escravo
- Poluir rios
- Sonegar impostos
- Provocar o fechamento de pequenos empresários regionais/locais
- Subornar agentes públicos
- Outras. Quais? _____

9- Para você, Responsabilidade Social de uma empresa é:

- Preservar o meio ambiente
- Promover ações sociais sem fins lucrativos
- Alcançar o desenvolvimento sustentável
- Contratar deficientes físicos
- Ter atividades filantrópicas (ex.: doações à entidades e/ou à projetos sociais)
- Recolher os impostos, pagar os tributos corretamente e rejeitar práticas ilegais e antiéticas.
- Estratégia para melhorar a imagem da empresa e obter maior lucratividade.

10- Na hora da compra, você adquire produtos de empresas que realizam algum tipo de trabalho de responsabilidade social?

- Sim, sempre
- Sim, mas muito pouco
- Não, nunca pensa nisso

11- No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que você achasse socialmente responsável, comprando seus produtos e falando bem da empresa para outras pessoas?

- Não pensou em fazer isso
- Pensou em fazer, mas acabou não fazendo
- Efetivamente fez isso

12- Em sua opinião, as empresas desenvolvem ações de Responsabilidade Social: (assinale apenas um item).

- Por serem transformadoras sociais
- Para vender mais e aumentar sua lucratividade
- Para terem sua imagem reconhecida perante a sociedade (visibilidade)
- Para terem incentivos fiscais
- Para redimir-se dos danos causados pela sua produção
- Para satisfação e fidelização de seus clientes.
- Por que está na moda
- Não tenho opinião formada a respeito

13- Quais empresas você considera socialmente responsáveis?
