

Responsabilidade social versus decisão de compra de clientes de lojas de departamentos de João Pessoa/PB

Influences of Corporate Social Responsibility Practices on Consumer Purchase Decision on Department Stores in João Pessoa/PB

Rodrigo O. Lima de Jesus¹, Carlos E. Cavalcante², Washington J. de Souza³

Resumo

O atual cenário mundial promove mudanças diárias e a sobrevivência empresarial depende da atenção dispensada pelas organizações às novas exigências do mercado. Uma delas reverte a tradicional ideia de que a organização tudo pode e que não precisa se preocupar com as consequências de suas ações. Os clientes exigem da organização moderna mais responsabilidade, atenção com os atores a seu redor e ética em seus relacionamentos. A Responsabilidade Social Empresarial nasceu como uma prática empresarial em resposta a todas estas demandas do mercado. Diante disto, o presente trabalho acadêmico buscou investigar possíveis influências das práticas de Responsabilidade Social Empresarial sobre a Decisão de Compra de consumidores de Lojas de Departamentos de João Pessoa, Paraíba. O modelo teórico que serviu de base para a realização deste trabalho acadêmico foi o de Arantes et al (2004) em seu trabalho “A Responsabilidade Social Corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor”, finalista do prêmio Ethos Valor de Responsabilidade Social em 2004. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo de caráter descritivo, com aplicação de formulário de pesquisa, com questões abertas e fechadas. Os principais resultados obtidos sinalizaram para a ausência de influência das ações de Responsabilidade Social Empresarial na decisão de compra, demonstrando a indiferença do consumidor pessoense em relação ao assunto.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial. Decisão de Compra. Lojas de departamento.

Abstract

The current world scenario promotes changes daily and business survival depends on the attention given by the organisations of the market. One of them reverts to traditional ideas

¹ Graduado; UFPB; Cidade Universitária/CCSA/DA - João Pessoa - PB - Brasil - CEP - 58059-900; Fone: 3216 7492; cecav@bol.com.br

² Mestre; UFPB; Cidade Universitária/CCSA/DA - João Pessoa - PB - Brasil - CEP - 58059-900 Fone: 3216 7492; cavalcanteeduardo@gmail.com

³ Doutor, UFRN/PPGA. Campus Universitário Lagoa Nova, Natal - RN - Brasil. CEP 59072-970, Fone 84 3215 3500. E-mail: wsouza@ufrnet.br

of everything you can and you don't need to worry about the consequences of their actions. Customers demand more responsibility organization, attention with the stakeholders and ethical relationships. Corporate social responsibility as a corporate practice was born in response to all these demands of the market. On this, this academic work sought to investigate influences of corporate social responsibility practices on consumer purchase decision of department stores in João Pessoa, Paraíba. The theoretical model used for the accomplishment of this academic work was Arantes et al (2004) "corporate social responsibility and its influence on the perception and in consumer purchase decision", finalist in Ethos prize "Value of Social Responsibility" in 2004. To this end, this study was carried out by a quantitative and descriptive survey. The main results obtained flagged for the absence of influence in the actions of corporate social responsibility in the buying decision, having demonstrated the indifference of the consumers to the business socials actions.

Keywords: *Corporate Social Responsibility. Consumer Purchase Decision. Department Stores.*

Introdução

Desde os primórdios do atual modo de produção vigente, identifica-se um constante atrito de interesses entre os diferentes elementos que o compõem. Em seu início, a produção caseira e artesanal era base da produção econômica, até que as descobertas de novas matrizes energéticas e do motor a vapor aliadas à acumulação de riquezas advindas das grandes navegações e do absolutismo, desencadearam o desenvolvimento industrial pela Europa nos séculos XVII e XVIII. (MARX, 1998).

O grande mercado consumidor estava ávido de produtos que agora poderiam ser produzidos em grande escala. Uma imensa massa de artesãos desempregados, sem condições de concorrer com a indústria, vendia sua força de trabalho em troca de baixíssimos salários. A fartura de matéria prima, advinda de colônias e do oriente, também era outro fator que acelerava o crescimento e desenvolvimento da grande empresa fabril, que gerava lucros assombrosos ao incipiente empresário burguês, e este, se preocupava apenas em como lucrar cada vez mais e mais (MARX, 1998)

Consolidava-se então a Era do Capitalismo Industrial que, com as alterações de ordem econômica, também alterava as relações sociais existentes à época. O mundo passava a viver em volta da produção industrial e do conseqüente comércio de seus produtos. As relações entre sociedade e indústrias apresentaram-se delicadas. Ficava evidente a pouca preocupação do empresariado com os elementos que compunham a sociedade. A ordem era lucrar ou lucrar, produzir riquezas e reinvestir em novas indústrias, diversificar produção e alcançar novos mercados. Do outro lado, a sociedade não deixou de perceber que a mudança na ordem social não lhe estava sendo perfeitamente favorável.

Diversos problemas surgiram e se agravaram nos dois séculos subsequentes. Entre eles pode-se citar as difíceis condições de vida da população (em especial da nova classe trabalhadora que surgia); a poluição e depreciação dos recursos naturais disponíveis, que eram vorazmente consumidos pelas unidades fabris; a forma desrespeitosa e pouco cuidadosa com que os empresários lidavam com a sociedade, em especial seus clientes.

Pode-se afirmar que o empresariado tinha objetivo de aumentar sua lucratividade e não apresentava nenhum tipo de compromisso social, de forma a retribuir a preferência dada a seus produtos e serviços, e a contribuir para a solução de grandes mazelas sociais desenvolvidas pelo sistema capitalista individualista, que consagrara a própria indústria e o comércio de seus produtos como seus principais pilares de desenvolvimento.

Este cenário perdurou até metade do século XX, quando se observa uma mudança nas relações entre empresas e sociedade. Uma nova revolução tecnológica pós Segunda Guerra, movida principalmente por incrementos em meios de transporte e comunicação, pela exploração mundial do petróleo e pela computação de dados, caracteriza a globalização econômica e interliga todo o globo de forma instantânea. A capacidade de produzir aumenta e, em mesma escala, a competição entre as empresas também aumenta. Ao final deste mesmo século esta disputa interna entre empresários pela preferência do consumidor faz com que a sociedade perceba que detém o poder da escolha (OLIVEIRA NETO *apud* VASSALO, 2000).

Os clientes não mais necessitam submeterem-se ao comportamento desdenhoso e desatento das empresas para com as questões que consideram importantes e tomam as rédeas da relação com as empresas (DRUCKER, 1999). Se a relação entre sociedade e empresa era uma via de mão única que fluía da empresa para sociedade, com a primeira determinando a segunda, neste momento o fluxo se inverte e a sociedade passa a determinar o comportamento empresarial.

O empresariado neste momento passa por um período de reflexão e de busca por novos caminhos, como forma de garantir sua sobrevivência no novo contexto, onde os clientes definem o que, como, onde, quando e de quem querem consumir. O poder de decisão está nas mãos do mercado. As empresas passam a serem cobradas e fiscalizadas pela sociedade e os *stakeholders*, envolvidos cada vez mais, estabelecem e exigem novos padrões de comportamento empresarial, de forma a atender não mais a demanda individual de cada cliente, mas sim a demanda social. Esta mudança ruma em direção a uma maior preocupação e atuação da empresa com o ambiente que a cerca (INSTITUTO ETHOS, 2008).

A ética apresenta-se como fator norteador nesta nova fase empresarial, balizando as novas ações e estratégias empresariais. Apresenta-se, portanto, uma nova conduta empresarial, chamada de Responsabilidade Social (ASHLEY, 2005).

Pelo acima exposto, o presente trabalho acadêmico busca explicar a relação existente entre Responsabilidade Social e decisão de compra de clientes em certa parcela do mercado, sem a intenção de esgotar tão importante assunto, pois as aplicações destes conceitos são recentes e estão em pleno desenvolvimento.

A partir desta discussão propõe-se a seguinte questão: Qual influência das estratégias de Responsabilidade Social sobre o processo de decisão de compra dos clientes de Lojas de Departamentos em João Pessoa?

Referencial Teórico

Considerações sobre *Marketing Social*

O conceito de *marketing* tem sido questionado se é uma filosofia organizacional correta para um período de degradação ambiental, crescimento populacional descontrolado, fome e pobreza mundiais, escassez de recursos e serviços sociais negligenciados. O conceito de *marketing* ignora os conflitos potenciais entre os desejos e interesse do cliente e o bem-estar em longo prazo (FELDMAN APUD KOTLER; ROBERTO, 1992).

Nesta linha de raciocínio, segundo Kotler e Roberto (1992), o termo *marketing social* surgiu pela primeira vez em 1971 com a finalidade de descrever um conjunto de princípios e técnicas de *marketing* para a disseminação de uma ideia, causa ou comportamento social. A palavra-chave para os autores dentro desta definição é mudança. O *marketing social* é instrumento de alteração, criação, superação de certos comportamentos em prol de outros, mais benéficos para indivíduos e para a sociedade como um todo.

Desde aqueles tempos, portanto, o termo Marketing Social passou a estar associado a uma tecnologia da administração capaz de mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos sociais escolhidos como alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992). Esta tecnologia é denominada pelos autores como “Campanha de Mudança Social” e tem como atores centrais o agente de mudança (empresas) e os adotantes escolhidos (parcela da sociedade).

Cobra (1986) define o *Marketing Social* como um intercâmbio de valores que podem ser políticos, morais ou políticos e não somente físicos ou econômicos, utilizados para promover ideias ou propósitos que produzam bem-estar à comunidade. Para Kotler (1978), *marketing social* é definido como “o projeto, a implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo.”

Há outra expressão utilizada na literatura conhecida como *marketing* para causas sociais, que foi utilizada pela primeira vez por Pringle e Thompson (2000), que é definida como uma ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma causa ou questão social, para produzir benefícios a todas as partes. Zenone (2006) também afirma que quando há uma vinculação entre a empresa ou algum produto/serviço seu a uma determinada “causa”, o termo correto a ser utilizado é o “*marketing* de causas sociais”

O *marketing* social pode ser visto como uma estratégia de mudanças comportamentais e de ações, e pode ser utilizado em organizações públicas, privadas, lucrativas e sem fins lucrativos, desde que estas organizações tenham objetivos finais de produção e/ou transformação dos impactos sociais (ARAÚJO, 2001). Fine em 1981 (Apud ANDREASEN, 2002) fez primeira abordagem de *marketing* social em empresas que visam lucro e em seus estudos analisou as críticas sociais às empresas que buscam o lucro a qualquer custo, valendo-se de técnicas de *marketing*, em detrimento do bem-estar da sociedade. Registra-se, neste período, o início da rejeição de consumidores a produtos nocivos à saúde, à natureza e a valorização de produtos de empresas compromissadas, que pensavam no bem-estar social.

Diante destes fatos, mais atualmente, McCarthy e Perreault (1997) complementam aquilo exposto por Fine, quando afirmam que nem sempre um comportamento social precisa ser modificado. Ao contrário, a própria sociedade exige a mudança por parte da organização, pois mais uma vez, na tentativa de alcançar a satisfação de alguns consumidores, as empresas incorrem em efeitos negativos sobre a sociedade. Por exemplo, fabricantes de aparelhos de ar condicionado atendem à demanda por refrigeração residencial e comercial em todo o mundo, ao custo dos efeitos ambientais conhecidos pela liberação do gás CFC. McCarthy e Perreault (1997) afirmam que apesar dos esforços recentes das empresas de refrigeração atingir seus objetivos sem afetar o meio ambiente, não há como alterar o comportamento, a dependência mundial de certas conquistas tecnológicas, em curto e médio prazo. Entretanto, a mudança de atitude em busca do socialmente responsável já se torna visível, mesmo que de difícil execução, dentro também da própria empresa.

O *marketing* social pode ser concebido somente pela empresa que fará uso do mesmo ou ainda em associação com outras entidades, frequentemente do terceiro setor, que necessite de seu apoio para juntas melhor oferecerem melhores serviços a sociedade. Trata-se de uma aliança estratégica valiosa (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Ética, moral e responsabilidade social empresarial

Para Peter e Churchil (2000), as organizações vivem diante de desafios de atender os interesses do maior número possível de *stakeholders*. Estes desafios

empresariais estão rodeados de questões éticas e morais, principalmente pela crescente atuação em escala mundial das organizações. Torna-se difícil agradar a todos, de diferentes culturas, expectativas e pontos de vista.

Zenone (2006) elenca algumas ações empresariais praticadas durante o desenvolvimento de um produto/serviço, que comprometem a imagem da empresa perante a sociedade:

- Redução do número de empregados com a incorporação de tecnologia.
- Ciclo de vida dos produtos e serviços cada vez menor, aumentando o desperdício e a obsolescência.
- Comunicação persuasiva promotora do consumismo.
- Impacto ambiental durante o processo produtivo.

Os negócios estão cada vez mais complexos em decorrência da competitividade e globalização, impondo às empresas uma nova forma de comercialização. O desafio é equacionar direitos e deveres dentro das diferentes culturas, com a finalidade de comprometer-se com certos valores e desviar-se das imperfeições do industrialismo, como as citadas logo acima (ZENONE, 2006). Carroll (2000) Apud Ashley (2005) define as responsabilidades éticas como atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (quando positivos) e proibidos (quando negativos) por membros da sociedade, apesar de não estarem codificados em leis.

Srouf (2000) afirma que estas responsabilidades éticas correspondem a valores morais específicos. A moral é definida ainda por Srouf (2000) como o conjunto de valores e regras de comportamento que as coletividades adotam por julgá-los bons, certos, desejáveis. Já a ética é sistematizada e corresponde a uma teoria de ação estabelecida com rigidez. Em resumo, a moral de um grupo define aquilo que é ético para si e, partindo do que foi definido, elaboram-se rigorosos códigos de ética que devem ser seguidos sob pena de violar os valores morais (ASHLEY, 2005).

Ashley (2005) disserta que no ambiente empresarial um novo *ethos*, mais homogêneo e rigoroso, tem como principal característica a Responsabilidade Social Empresarial. A visão de que negócios devem ser permeados por ética, regidos por rigorosos valores morais, recheados de comportamentos cada vez mais aceitos como virtuosos, está se tornando cada vez mais consensual.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social define a Responsabilidade Social Empresarial como um modo de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne colaboradora e parceira do desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável consegue perceber reclames e sugestões em seu ambiente externo e incorporá-los ao seu planejamento de atividades.

Contudo, as empresas não apresentam os mesmos níveis de desenvolvimento e conscientização social. Sua aproximação de questões sociais depende muito de

sua atividade e da pressão imposta pelo mercado. Para Montana e Charnov (1998) e Donnelly et al. (2000) (Apud ZENONE, 2006), há três abordagens de aproximação empresarial das questões sociais.

- 1) Abordagem da obrigação social: responsabilidade econômica e legal da empresa.
- 2) Abordagem de reação social: comportamento exigido por grupos que têm participação direta nas ações da empresa, pressionando-as.
- 3) Abordagem de sensibilidade social: comportamento antecipador, pró-ativo, preventivo. É o estágio onde o conceito de Responsabilidade Social Empresarial é mais bem representado.

Por esta última abordagem, é lícito concluir que hoje em dia as organizações estão cientes não apenas de suas responsabilidades econômicas e legais, mas também de suas responsabilidades éticas, morais e sociais (ASHLEY, 2005).

Responsabilidade Social Empresarial não é apenas filantropia

Diversos autores abordam conceitos essenciais do *marketing* vinculados à atuação social das empresas. Melo Neto e Froes (1999) informam que há dois objetivos para que as empresas desenvolvam projetos sociais: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de *marketing* com base em ações sociais.

Zenone (2006) explica que a filantropia, principalmente aquela praticada na metade do século XX, na verdade é um estágio de pré-Responsabilidade Social, caracterizada pelo assistencialismo, atitudes individuais, auxílio aos pobres, enfermos e excluídos, como forma de retribuir à sociedade os ganhos de suas empresas, como num ato de caridade e benevolência, que também não possuía nenhum instrumento de mensuração de seus resultados, nem de seus resultados para a imagem institucional.

Porém, o conceito “socialmente responsável” abrange um leque mais extenso de questões que envolvem toda uma gestão social, deixando seu caráter assistencialista, em prol de uma postura de ação conjunta empresarial com foco na cidadania. Diferentemente da filantropia, a Responsabilidade Social Empresarial apresenta, em sua base, consciência social e dever cívico e não apenas caridade, fomentando o desenvolvimento do cidadão e impulsionando todo o ambiente para um bem comum (ASHLEY, 2005). Responsabilidade Social Empresarial vai muito além da filantropia.

Metodologia

Para atender ao intuito proposto, a pesquisa realizada foi um levantamento quantitativo de caráter descritivo. O levantamento apresenta-se mais apropriado,

pois se deseja obter informações sobre a relação entre a prática da Responsabilidade Social Empresarial e Decisão de Compra, relacionando as variáveis com a coleta da opinião dos entrevistados. O resultado será quantificado através de ferramentas estatísticas, de forma a fornecer dados concretos que possibilitem estabelecer a relação entre as variáveis citadas. Por fim, a pesquisa sobre Responsabilidade Social e Decisão de Compra apenas descreverá uma realidade existente, sem explorá-la ou avaliá-la.

O universo pesquisado neste trabalho é representado por clientes de Lojas de Departamento em João Pessoa, pela relevância de sua quantidade de clientes e pela diversidade de consumidores que as frequentam. Na definição da amostra, foram utilizados dados do censo IBGE (2000), que calculou a População Economicamente Ativa (PEA) de João Pessoa em 273.076 pessoas. Ainda conforme a Pesquisa Anual do Comércio (2006) 91% da PEA brasileira é cliente de Lojas de Departamento. Portanto, nosso universo é superior a 100.000. Ao nível de confiança alto (superior a 95%) aplica-se a fórmula dois desvios e o erro máximo tolerado de 5% e chega-se ao número de 131 questionários, porém 4 foram descartados por preenchimento incorreto.

O instrumento de coleta utilizado é o formulário desenvolvido por Arantes et al (2004) em seu trabalho “A Responsabilidade Social Corporativa e sua Influência na Percepção e na Decisão de Compra do Consumidor” na cidade de Curitiba, Paraná, trabalho finalista do Prêmio Ethos Valor, do Instituto Ethos Ano 2004. Com algumas adaptações, o formulário possui perguntas abertas e fechadas e foi aplicado em Lojas de Departamento de João Pessoa, no período de 01 a 30 de novembro de 2008. Os dados coletados foram analisados através de frequência, média e desvio padrão. As questões. Algumas questões foram analisadas através da análise de conteúdo, incluindo procedimentos de categorização, síntese, procura por padrões e identificação de aspectos significativos para o entendimento do tema. (BARDIN, 2004).

Análise dos dados

A seguir, se apresenta os resultados da aplicação do questionário proposto, divididos em três partes, conforme os objetivos específicos deste trabalho, ou seja, traçar o perfil do consumidor de Lojas de Departamento, analisar a percepção deste consumidor sobre a Responsabilidade Social Empresarial e, finalmente, mensurar em quanto sua decisão de compra é influenciada pela RSE.

Perfil do Consumidor entrevistado

Os consumidores entrevistados têm entre 21 e 30 anos ou entre 41 e 50 anos, apresenta renda diversificada, alcançando valores dos mais baixos aos mais elevados, é casado com filhos ou solteiro sem filhos, com predominância deste último, reside com 3 a 5 pessoas, apresenta grau de instrução elevado, com 3º grau em andamento ou completo, utiliza principalmente televisão e internet para obter informações e, em sua grande maioria, é funcionário público.

Percepção do consumidor sobre a Responsabilidade Social Empresarial

Nesta seção, são discutidos os resultados das questões que buscaram captar o quanto o consumidor de Lojas de Departamento em João Pessoa conhece sobre RSE e qual a importância que o mesmo destina a este tema.

Os pesquisados definiram RSE através de uma questão aberta, e dissertaram sobre palavras e expressões como:

- “melhoria de vida” (63%);
- “ajuda aos mais necessitados” (54%);
- “solidariedade” (41%);
- “combate às desigualdades” (29%);
- “programas sociais” (40%); e
- “preservação do meio ambiente” (20%).

Diante disso, segue o conceito de RSE obtido pelas entrevistas deste trabalho:

“Atos empresariais que promovem a melhoria da qualidade de vida de clientes, funcionários e da sociedade em geral, através de apoio a projetos sociais e ambientais”

Este conceito, que daqui em diante será chamado de “conceito apurado de RSE”, servirá de referência para outras análises decorrentes das questões pesquisadas.

Também consideram o Estado (59,84%) como a maior entidade responsável pelo fomento ao desenvolvimento social do país. Em seguida, a sociedade civil (18,90%) e as empresas privadas (6,30%) foram os agentes mais citados. Este resultado apresenta semelhança com os dados da pesquisa de Arantes et al (2004), cujo resultado também elencou Estado e sociedade civil como principais responsáveis pelo desenvolvimento social do país. Diverge, entretanto, a importância dada as empresas privadas na consecução desta atividade, que na atual pesquisa apresentou

apenas 6,30% de citações, contra relevantes 20,05% da pesquisa de Arantes et al (2004).

Além disso, entendem a RSE como “relevante” e “muito relevante”. Em escala de 1 a 4, o resultado médio das respostas ficou em 3,44 com desvio padrão baixo, de 0,68. Observa-se também que a faixa de renda que mais considera a RSE como muito relevante é aquela entre 4 e 7 SM (58,33%) e, dentre aqueles que consideram RSE muito relevante, a mesma faixa de renda também ocupa o posto mais alto (30,88%).

O total de entrevistados que consideram a RSE pouco relevante ou irrelevante foi pequena (7.87%) e dificulta o estabelecimento de uma relação entre baixa relevância e renda. Conclui-se então que a baixa importância dada à RSE é pequena, sem que seja possível estabelecer relação com a renda dos respondentes.

Dentre as seis opções de resposta as ações consideradas mais importantes foram “colaborar com a comunidade por meio do desenvolvimento de projetos sociais” com 32,28% das respostas e “manter programas de saúde e alfabetização para funcionários e familiares” somando 22,83%. Observa-se ligação entre as duas ações consideradas mais importantes e o conceito apurado de RSE da pesquisa: o foco no desenvolvimento de projetos sociais e a classificação dos atores beneficiados pela RSE.

Tabela 1 – Importância das ações de RSE

	Manter canais de informação	Manter programas de saúde e alfabetização	Contratar portadores de necessidades especiais	Colaborar com projetos sociais	Adotar práticas de preservação do meio ambiente	Apresentar dados claros dos resultados
Importância 1 (maior)	5,51%	22,83%	14,17%	32,28%	13,39%	12,60%
Importância 2	9,45%	21,26%	17,32%	27,56%	21,26%	3,15%
Importância 3	10,24%	15,75%	26,77%	14,96%	22,83%	9,45%
Importância 4	14,96%	20,47%	22,83%	10,24%	18,11%	12,60%
Importância 5	31,50%	14,17%	12,60%	9,45%	11,81%	20,47%
Importância 6 (menor)	28,35%	5,51%	6,30%	5,51%	12,60%	41,73%

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

As opções consideradas menos importantes foram “a manutenção de canais de informação acessíveis ao consumidor” e “a apresentação de dados claros e transparentes de seus resultados para os consumidores”.

Por outro lado, os projetos de RSE em Lojas de Departamento são conhecidos por apenas 14,96% dos respondentes e 100% deles recomendam a manutenção das ações por parte destas organizações. Relacionando as fontes de informações utilizadas pelos respondentes que conhecem a RSE, verificou-se que, com frequência semanal ou diária, 94,73% leem revistas, 68,42% leem jornais e 57,89% ouvem rádio. Já 89,47% e 78,94% utilizam de forma esporádica, respectivamente, TV e Internet como fonte de informação.

Verifica-se então que consumidores que conhecem projetos de RSE em Lojas de Departamento mantêm-se informados através de fontes mais tradicionais de informação, ao invés das fontes mais modernas, como TV e Internet.

Apesar de não conhecer as ações, os clientes entendem que práticas de RSE promovem uma boa imagem para a organização por parte dos consumidores.

Tabela 2 – Motivação para prática de RSE

	Melhorar a imagem	Exercer cidadania empresarial	Vender mais e otimizar os lucros	Divulgar produto	Dedução de impostos
Importância 1 (maior)	41,73%	14,17%	12,60%	7,09%	24,41%
Importância 2	19,69%	12,60%	36,22%	15,75%	15,75%
Importância 3	16,54%	8,66%	29,13%	30,71%	14,96%
Importância 4	14,17%	20,47%	15,75%	35,43%	14,17%
Importância 5 (menor)	7,87%	44,09%	6,30%	11,02%	30,71%

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Em escala de 1 a 5, onde 1 representa a motivação de maior importância e 5 representa a menor, os respondentes, conforme a tabela 2, afirmaram que o que mais seduz uma empresa a praticar RSE é a melhoria de sua imagem, com 61,42% de respondentes atribuindo importância 1 e 2 a este benefício da prática de RSE. Em seguida veio aumento de vendas e lucros com 48,82%. A motivação menos relevante foi a de exercício da cidadania empresarial, com 64,56% dos respondentes considerando-a de menor importância (nível 4 e 5).

O resultado apurado nesta questão corrobora o resultado da questão anterior em que a imagem organizacional de empresas que praticam RSE foi considerada altamente positiva.

Portanto, conclui-se que, segundo os consumidores de Lojas de Departamento em João Pessoa, têm imagem positiva de organizações que praticam RSE e que acreditam que é exatamente por esta melhoria de imagem que tais empresas praticam RSE.

Influências da RSE sobre a decisão de compra do consumidor

As próximas respostas foram obtidas pelas últimas questões do formulário, que buscou descobrir se há relações entre a compra do consumidor e RSE, tanto de forma positiva, quando há prática de RSE, ou negativa, quando há prática de ações socialmente irresponsáveis.

Em resumo, práticas de RSE de uma Loja de Departamentos já conseguem angariar consumidores para a organização? E a prática de ações socialmente irresponsáveis afasta consumidores destas organizações? Apresenta-se, a seguir, os resultados obtidos.

A Tabela 3 apresenta os aspectos de maior importância na hora da compra, de acordo com os respondentes.

Tabela 3 – Fatores mais importantes na compra

	Preço	Qualidade	Prazo/Forma de Pagamento	Marca	Imagem da Empresa
Importância 1 (maior)	33,86%	51,97%	1,57%	7,09%	5,51%
Importância 2	46,46%	25,20%	9,45%	11,02%	28,35%
Importância 3	8,66%	7,09%	39,37%	28,35%	15,75%
Importância 4	4,72%	8,66%	26,77%	30,71%	29,13%
Importância 5 (menor)	6,30%	6,30%	22,83%	22,05%	41,73%

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

De forma substancial, preço e qualidade foram os aspectos mais relevantes, com nível 1 e 2 de importância somando, respectivamente, 80,32% e 77,17%. O aspecto imagem da organização foi o que menos foi levado em consideração na hora da compra, obtendo 70,86% de respondentes, considerando-a de importância baixa (nível 4 e 5). Houve ainda uma citação que julgou a comodidade como aspecto decisivo na hora da compra e duas citações para bom atendimento.

Esta é uma das constatações mais importantes deste trabalho: Apesar de considerarem a melhoria da imagem organizacional como o principal motivo para a prática de RSE pelas empresas, os consumidores também afirmaram que não levam em consideração a boa imagem da empresa na hora da compra, preferindo privilegiar preço e qualidade, independentemente da empresa ser socialmente responsável.

Logo após, questionados se já deram preferência à determinada Loja de Departamento na hora de comprar, em detrimento de outra, pelo fato de certa loja praticar RSE e a outra não, 90,55% dos respondentes disseram que não, nunca fizeram escolhas entre Lojas de Departamento baseadas no conhecimento de suas práticas de RSE. Outros 4,72% disseram que sim e citaram o nome da loja, e outros 3,94% disseram que sim e não citaram o nome da loja.

Conclui-se desta vez que a prática da RSE não constitui diferencial em relação à decisão de compra, dada a baixa ocorrência de respostas neste sentido. Apenas cinco respondentes afirmaram já ter decidido comprar influenciados pelas práticas de RSE, citando o nome da loja, e outros seis respondentes afirmaram da mesma forma, mas não souberam sequer citar o nome da loja, o que sinaliza novamente a pouca importância dada pelos respondentes a este aspecto.

As próximas questões do formulário respondido foram direcionadas apenas para aqueles que responderam positivamente à decisão de compra influenciada pela RSE.

Dentro dos onze respondentes que afirmaram ter adquirido produtos de Lojas de Departamento motivados pelas práticas de RSE das mesmas, dois deles afirmaram não terem mais comprado nada desta loja, cinco afirmaram que voltaram a comprar por até mais duas vezes e quatro afirmaram terem voltado a comprar de três ou cinco vezes.

Apesar do baixo número de respondentes, 81,81% deles afirmaram que retornaram a comprar de Lojas de Departamento socialmente responsáveis, sinalizando que quando o consumidor leva em consideração a prática de RSE em sua compra, a mesma pode promover fidelização do mesmo junto à empresa. Esta informação é estratégica, pois caso haja um aumento significativo de consumidores que valorizem a RSE na hora da compra, a empresa poderá aumentar seu relacionamento com sua clientela.

A “propaganda da ação social” foi o meio mais comum pelo qual tomou-se conhecimento das práticas de RSE de Lojas de Departamento em João Pessoa. A ocorrência “outros” obteve como resposta “pesquisa na internet”. Assim, a divulgação promocional das práticas de RSE representa a forma pela qual mais se consegue disseminar as práticas de RSE deste tipo de empresa.

Sobre a efetividade das práticas conhecidas de RSE das Lojas de Departamento, dois respondentes afirmaram desconhecê-las, cinco afirmaram considerá-las expressivas e quatro afirmaram serem pouco expressivas ou insignificantes. O resultado aponta desconfiança e incerteza sobre os resultados proporcionados por projetos de RSE.

Questionados se conheciam Lojas de Departamento que praticavam ações socialmente irresponsáveis, 90,55% dos respondentes disseram não, 5,51% disseram sim e citaram a loja, e 3,15% disseram sim sem citar a loja. Este resultado indica que a irresponsabilidade social não está vinculada a este segmento de mercado e que, caso hajam empresas socialmente irresponsáveis, estas são desconhecidas da maioria de seus consumidores.

As próximas respostas foram dos respondentes que têm conhecimento de práticas de irresponsabilidade social por Lojas de Departamento.

Diversas formas de ciência deste tipo de prática foram citadas. Dois respondentes afirmaram que por funcionários da própria loja, três afirmaram que pela imprensa, três responderam que tomaram ciência pessoalmente, um afirmou conhecer por leitura, um relatou ter escutado falar de um colega que trabalhou em tal empresa e dois, apesar de afirmarem conhecer, não citaram a forma como tomaram ciência de tais atitudes.

As respostas nesta questão foram vagas. Predominaram respostas do tipo “ouvi dizer, alguém me falou”. Apenas quatro respondentes apresentaram fontes mais confiáveis, como a imprensa ou leitura sobre o assunto. Os respondentes que afirmaram conhecer pessoalmente atitudes socialmente irresponsáveis referiram-se todos ao desrespeito à legislação do consumidor.

Individualmente, os grupos de respostas são desprezíveis em relação à toda a amostra pesquisada e, portanto, achou-se prudente não tecer mais conclusões.

Perguntados se já compraram produtos de empresas socialmente irresponsáveis, todos os onze respondentes afirmaram que sim. Os respondentes afirmaram ainda que outros fatores como preço, qualidade e atendimento pesam mais em suas avaliações, do que a prática de ações irresponsáveis socialmente. A constatação destes respondentes confirma que principalmente preço e qualidade de produtos são fatores mais importantes na decisão de compra que a boa imagem da empresa.

Portanto, a totalidade de respostas positivas sinaliza que a prática de ações socialmente irresponsáveis não influencia negativamente na decisão de compra de consumidores de Lojas de Departamentos.

Conclusões e recomendações

Este estudo buscou analisar as possíveis influências das práticas de Responsabilidade Social Empresarial na decisão de compra de clientes de Lojas de Departamentos na cidade de João Pessoa.

Estes consumidores entendem o que é RSE, mas ainda observam-na como algo intimamente ligado ao assistencialismo e à ajuda aos pobres, cuja abordagem, conforme Zenone (2006), teve seu ápice até a segunda metade do século XX. As definições acadêmicas mais atuais de RSE, conforme apresentado na fundamentação teórica deste trabalho, apresentam outros fatores importantes, como a mudança social, a continuidade das práticas de RSE, a mensuração dos resultados obtidos, a presença da ética, da sustentabilidade das ações e programas empresariais, e dos atores envolvidos no processo. As ocorrências dos fatores indicados pelas teorias modernas nas respostas obtidas foram baixas, apesar do elevado grau de instrução dos entrevistados.

O conhecimento superficial sobre RSE se justifica na constatação de que a maioria das empresas brasileiras, incluindo-se aí as Lojas de Departamento, ainda pratiquem a RSE sem foco na mudança social, sem prática do *marketing* social, apesar de praticarem algumas ações de RSE de forma isolada. A RSE ainda não está incluída no planejamento estratégico deste segmento de mercado, fazendo com que seus projetos sejam pouco conhecidos (apenas 14.96% dos respondentes afirmaram conhecer algum projeto) por parte de seus consumidores.

Observa-se uma oportunidade perdida pelas Lojas de Departamento, posto que práticas de RSE de outros tipos de organizações foram citadas e lembradas com mais frequência. Ressalte-se que no período de realização desta pesquisa, nenhuma campanha ou propaganda social foi promovida ou divulgada por parte das Lojas de Departamento.

Os respondentes não consideram as empresas privadas como responsáveis pelo desenvolvimento social do país. Na pesquisa realizada, as empresas privadas ficaram em terceiro lugar neste *ranking*, atrás do Estado e da Sociedade Civil, que foram, respectivamente, o primeiro e segundo maiores responsáveis. Mesmo assim, os entrevistados consideram as práticas de RSE de grande relevância e que promovem uma imagem altamente positiva para a empresa que praticam-nas. As práticas de RSE consideradas mais importantes foram aquelas ligadas ao apoio a obras sociais e manutenção de programas de saúde e alfabetização para funcionários e seus familiares, indicando claramente que para os consumidores de João Pessoa, o público interno das Lojas de Departamento (funcionários) merecem atenção especial em relação às ações de RSE.

Em relação aos impactos das práticas de RSE na decisão de compra dos respondentes, este foi percebido como mínimo. O impacto percebido aconteceu na melhoria da imagem da empresa, que conforme já explicado, foi considerado o maior efeito decorrente da prática de RSE. Entretanto, a pesquisa também retornou que a imagem da empresa, em uma lista que incluía também preço, qualidade, prazo/

forma de pagamento e marca, ficou em último lugar como fator de importância no momento de decisão de compra. Menos de 10% dos respondentes afirmaram que já compraram em Lojas de Departamento motivados por seus projetos de RSE. Estes consumidores retornaram a comprar destas empresas e tomaram conhecimento de suas práticas pela propaganda da ação social, mas não possuem avaliação conclusiva sobre a efetividade destas práticas de RSE.

Parece não haver disposição, por parte do consumidor pessoense, de favorecer a Loja de Departamento socialmente responsável, apesar de 72% destes respondentes serem estudantes de 3º grau ou mesmo graduados. Também observou-se que a prática de atos socialmente irresponsáveis não estão associados a Lojas de Departamento, sendo as ocorrências verificadas (menos de 10%) em sua maioria referidas a desrespeito à legislação trabalhista ou falta de ética na relação patrão-empregado.

Entretanto, metade dos consumidores que afirmaram conhecer práticas socialmente irresponsáveis também disseram que se tornariam clientes destas lojas mesmo assim. Não há intenção de punir o estabelecimento, deixando de comprar seu produto, pelo contrário, todos afirmaram que já compraram de tais lojas.

Por ser indiferente à prática da RSE ou à sua prática contrária, o consumidor pessoense de Lojas de Departamento não pode ser chamado de “consumidor cidadão”. Este é um dado a lamentar, considerando o alto grau de instrução apurado pelos respondentes da pesquisa e os baixos índices de desenvolvimento humano e econômico da cidade, cujo envolvimento populacional através da cobrança de práticas de RSE poderia representar uma nova forma de mudar este cenário negativo. Este é um desafio a ser encarado por todos os setores da sociedade, incluindo as empresas privadas e Lojas de Departamento. O *marketing* social, chamado de *marketing* de mudança, representa uma ferramenta importante neste processo e precisa ser incluído no planejamento estratégico das organizações, mudando a maneira de se consumir e levando a sociedade a um consumo mais criterioso, pautado no interesse de todos.

Espera-se que este trabalho seja útil para professores, alunos e gestores interessados em Responsabilidade Social Empresarial e no comportamento do consumidor. A cidade de João Pessoa apresenta grandes problemas de ordem social e aqui está uma pequena contribuição para os profissionais e acadêmicos que esperam promover alguma mudança neste cenário, mediante desenvolvimento econômico e conscientização populacional.

Uma vez que não se teve aqui nenhuma intenção de esgotar o tema ou apresentar qualquer verdade absoluta, algumas questões não abordadas ou abordadas sem profundidade por este trabalho podem ser exploradas por outros estudos, como a

repetição da mesma pesquisa em alguns anos, para verificar mudança nos resultados obtidos. Além disto, pode-se investigar como promover uma ação de *marketing* social de forma a mudar o comportamento do consumidor em relação a empresas socialmente responsáveis.

Referências

- ANDREASEN, A. R. *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura, 2002.
- ARANTES, E. C. et al. A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: RESPONSABILIDADE Social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2004. v. 3.
- ARAUJO, E. T. *Estão “assassinando” o marketing social?* Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. 2001. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2009.
- ASHLEY, P. A. (Org.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004
- COBRA, M. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1986.
- DRUCKER, P. Os novos paradigmas da administração. *Revista Exame*, São Paulo, ed. 682, p. 7-10, fev. 1999.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE. *Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas: passo a passo*. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.ethos.rg.br/Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2008.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MARX, K. *O capital: livro primeiro*. 16.ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 1998. v. 2.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D., JR. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

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

PETER, J. P.; CHURCHILL, G. A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SROUR, R. H. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócios. Guia da boa cidadania corporativa Revista Exame, São Paulo: Ed.728, p. 8-11.2000. Suplemento.

ZENONE, L. C. *Marketing social*. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

Recebimento em: 03/02/2010

Aprovação em: 22/10/2010