

Comportamento do Consumidor: Análise dos Impactos de Certificação (RSE) com Chancela Público/Privada

Fernanda Cristina da Silva¹
Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima²
Marco Aurélio Marques Ferreira³
Fernanda Paula Silva Gonçalves⁴

RESUMO

Este artigo objetivou mensurar o impacto de selos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em produtos de compra-comparada sobre o comportamento do consumidor. O artigo configura-se como descritivo, expondo perfis demográficos e aspectos de comportamento de compra de integrantes da comunidade universitária de Viçosa-MG (192 questionários). A amostra foi estratificada em dois grupos: de avaliação, exposto a um *site* com conteúdo informativo sobre RSE, e de controle, sem o tratamento, sendo a análise por meio da ferramenta estatística de análise conjunta. Os resultados indicaram diferenças nas importâncias atribuídas aos elementos identificadores entre os grupos de avaliação e controle, além de o selo chancelado por ONG exercer maior influência do que quando chancelado pelo governo. Concluiu-se que a RSE insere-se como novo termo na comunidade universitária, não afetando em demasia a sua intenção de compra, o que parece não descartar a futura utilização de uma segmentação por empresas interessadas em adicionar certificações de RSE.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Empresarial; Comportamento do Consumidor; Certificação; Intenção de Compra; Análise Conjunta.

ABSTRACT

The objective of this study is to measure the impact on the consumer behavior of the use of stamps certifying the Entrepreneurial Social Responsibility (ESR) on comparative purchase goods. This research is descriptive and shows demographic profiles and purchase behavior aspects of members of the Viçosa (MG) student community. (192 questionnaires) The sample was arranged in two groups: one of evaluation, which had been exposed to a site containing information in ESR, and the second of control, with no exposition, using in its performing the method of joint analyze statistic. The results pointed differences between the two groups in the evaluation of identifying elements, beside the fact that a stamp guaranteed by an ONG (Non governmental organization) showed to have more influence than one of the Government. One may conclude that ESR is inserted as a new term in the student community, without affecting too much its purchase intentions, not rejecting however the possibility of its future use in a segment of enterprises interested in adding ESR certificates.

KEY-WORDS: Enterprise social responsibility; Consumer behavior; Certification; Purchase intention.

¹ Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Viçosa, Mestranda. Av. Peter Henry Rolfs s/n - Campus Universitário - Viçosa/MG. Fone: (31) 3899-2886. fernanda.silva@ufv.br.

² Universidade Federal de Viçosa, Professor. Av. Peter Henry Rolfs s/n - Campus Universitário - Viçosa/MG. Fone: (31) 3899-2886. afonsoli@ufv.br.

³ Universidade Federal de Viçosa, Professor. Av. Peter Henry Rolfs s/n - Campus Universitário - Viçosa/MG. Fone: (31) 3899-2886. marcoaurelio@ufv.br.

⁴ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Av. Peter Henry Rolfs s/n - Campus Universitário - Viçosa/MG. Fone: (31) 3899-2886. fernandap_ufv@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao incremento de inovações tecnológicas, as empresas se veem diante de um ambiente cada vez mais competitivo, no qual a busca por diferenciais em relação aos concorrentes passa a ser fator primordial para a permanência no mercado. A similaridade entre as ofertas é cada vez mais perceptível, e as ações dos profissionais de marketing se tornam essenciais para a sobrevivência empresarial. Assim, é imprescindível compreender as expectativas do consumidor, uma vez que fica reforçado o papel deste como o principal norteador das ações empresariais.

É nesse contexto que surge a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), tema emergente não apenas no ambiente empresarial, mas também na sociedade como um todo. RSE compreende a necessidade de as entidades privadas conduzirem suas ações de forma transparente, com condutas baseadas em princípios éticos, a fim de maximizar não apenas o lucro, mas também o bem-estar da sociedade em geral. Esta perspectiva evoca a inclusão de outros atores que influenciam ou são influenciados pelas ações empresariais, ou seja, os seus *stakeholders*.⁵

A inserção de elementos de responsabilidade social como atributo tem se tornado perceptível em determinadas classes de produtos. Tome-se como exemplo o consumo no mercado da moda, em que a comercialização de roupas ecologicamente corretas reflete esta prática. Aos poucos, redes varejistas como Walmart e Zara, além de grifes como Armani, Levi's, Nike e Timberland, aderem a esta tendência lançando camisetas, calças e calçados fabricados a partir de materiais orgânicos.

Conforme estudo feito por Vassalo (2000), as empresas preocupadas em manter relações baseadas em princípios éticos com seus *stakeholders* crescem, em média, quatro vezes mais do que as empresas que são focadas apenas em obter resultados para seus *stockholders*.⁶ A gestão empresarial que tem como referência apenas os interesses dos acionistas revela-se potencialmente insuficiente na nova realidade econômica mundial. A adoção de práticas de RSE como uma estratégia de marketing pelas empresas tem sido, então, um reflexo da preocupação com a construção de uma imagem da marca superior à de seus concorrentes, ocasionando a busca da vantagem competitiva por meio da adição de preocupações sociais nos interesses dos *stockholders*.

Face à dificuldade de se estabelecerem parâmetros que permitam identificar empresas socialmente responsáveis e devido ao fato de os consumidores poderem premiar marcas e empresas no instante da compra, parece ser relevante a atuação do poder público e de Organizações Não Governamentais (ONGs) na chancela à identificação de empresas socialmente responsáveis. Devido ao poder de fiscalização e regulamentação do governo e à credibilidade esperada pelas ONGs perante a sociedade, a identificação das empresas socialmente responsáveis por parte de um destes dois atores, ou de ambos, poderia, aparentemente, exercer algum impacto na intenção de compra do consumidor. Neste contexto, parece legítima a relevância de se avaliar o impacto da presença de um elemento identificador de ações de RSE, exposto na etiqueta de produto de compra-comparada.

Com base no exposto, haveria algum impacto junto aos consumidores, traduzido em percepção e intenção de compra, da presença de um elemento identificador de conduta empresarial socialmente responsável? Este estudo tem como objetivo principal mensurar o impacto, traduzido em intenção favorável ou desfavorável à compra, da utilização de um elemento pictórico, integrado ao rótulo ou à etiqueta de calças jeans, chancelado por órgão governamental e ONG, que tenha por finalidade

⁵ *Stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa (FREEMAN, 1984, p. 25).

⁶ *Stockholders* é designação para identificar sócios, acionistas e cotistas.

identificar empresas socialmente responsáveis. Vale ressaltar que esse elemento deverá ser combinado com outros do composto de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura do referencial teórico é composta de considerações acerca: do ambiente de marketing, da comunicação integrada de marketing; do comportamento do consumidor e da intenção de compra; da responsabilidade social empresarial (RSE) e da influência das certificações de RSE sobre o comportamento do consumidor.

2.1 O ambiente de marketing e a análise de mercado

O crescimento da competitividade cria nas empresas a necessidade de produzir produtos ou serviços com qualidade e valor, uma vez que, devido à grande quantidade de ofertas, o consumidor se torna cada vez mais exigente e detém toda a atenção antes focada nos produtos e estratégias de venda. Assim, o marketing se torna uma importante ferramenta administrativa para a gestão estratégica contemporânea.

O ambiente de marketing pode ser definido como o conjunto de fatores internos ou externos às empresas que influenciam nos resultados e decisões das ações de marketing realizadas (DIAS, 2003). Para um melhor posicionamento diante do consumidor, as empresas analisam minuciosamente o ambiente do qual fazem parte. Uma filosofia empresarial bastante difundida é a orientação para o mercado, que envolve todas as funções organizacionais e enfatiza os cinco atores do mercado: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente. A empresa orientada para o mercado aloca seus recursos humanos e materiais a fim de coletar informações e elaborar um plano de ação orientado para o mercado.

A função de marketing, referente ao *mix de marketing*, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento e sua adequação às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes.

A empresa deve estar constantemente atenta às transformações ambientais, entender e avaliar as tendências de evolução futura, procurando elaborar cenários que minimizem os riscos das decisões e ações de marketing. A prática eficiente da função de marketing possibilita o desenvolvimento financeiro da empresa, bem como a realização de sua contribuição social.

2.2 Comunicação integrada de marketing

A prática de comunicação integrada de marketing (CIM) é uma tendência que surgiu nos anos de 1990, e que sustenta a integração como fator imperativo para o sucesso. O objetivo da CIM é influenciar diretamente o comportamento do público-alvo, o que envolve não apenas influenciar a consciência de uma marca, mas o encorajamento de alguma forma de resposta comportamental (SHIMP, 2002).

A comunicação integrada de marketing, de acordo com Dias (2003), resulta do reconhecimento de que os objetivos do programa de comunicação de marketing só serão alcançados de forma eficaz se todos os seus elementos forem coordenados e integrados, de modo a criar uma imagem do produto na mente do consumidor. Em outros termos, a comunicação contribui para a geração de

informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto da empresa e gera atitudes favoráveis dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa (LIMEIRA, 2003).

O efeito da comunicação só pode ser medido com base na impressão causada na mente do consumidor, ou seja, na forma como o produto foi posicionado na mente do cliente e, conseqüentemente, a imagem do produto com base nas suas características diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes (DIAS, 2003).

Como explicita Shimp (2002), a partir do momento em que os consumidores se conscientizam da marca, a intensidade do valor passa a depender da forma como os mesmos percebem as características e os benefícios da marca em relação à de seus concorrentes e do quanto essas opiniões são mantidas na memória.

Quando se fala em imagem institucional, a qualidade da prestação de serviços, os preços oferecidos e o marketing inteligente não são mais os únicos diferenciais do mercado. Agir de forma socialmente responsável também é um grande diferencial competitivo para as empresas contemporâneas (Gildea *apud* PEIXOTO, 2003).

Em geral, os objetivos de aumentar o valor da marca são atingidos através de uma identidade positiva para ela, mas principalmente através de marketing e de programas de comunicação que gerem associações favoráveis, fortes e únicas na mente do consumidor entre uma marca e seus benefícios (SHIMP, 2002). São necessários esforços de comunicação de marketing eficazes e consistentes para gerar e manter o valor da marca.

2.3 O comportamento do consumidor e a intenção de compra (categorias de produtos)

O comportamento do consumidor é moldado por aspectos subjetivos, como percepção, aprendizagem e memória, motivação e valores, estilos de vida e atitudes, sendo que este conjunto de fatores influencia constantemente em seu processo de decisão de compra (SOLOMON, 2002). O processo de decisão de compra pode ser analisado conforme a visão cognitiva do consumidor, o qual se encontra à procura de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, processando informações e utilizando-as como base para a formação de preferências e de intenções de compra (KOTLER, 1998).

Existem processos mentais que se iniciam com a motivação para a realização da compra. Além destes, existe o processo formal ou físico de compra. De acordo com Dias (2003), o comportamento de compra é um processo composto de cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão e análise pós-compra.

Conforme Giroto (1998), o valor percebido pelo consumidor pode ser definido como a motivação para o desenvolvimento do processo de decisão de compra, sendo que à medida que o produto for percebido numa escala superior de valor em relação aos substitutos, maior a probabilidade de adoção do mesmo, como solução para o problema de compra.

De forma complementar, apresenta-se a análise experimental dos produtos disponíveis no mercado em função das categorias do produto percebidas pelo consumidor (Quadro 1).

Quadro 1

O processo decisório acerca das categorias de produtos

Categorias de Produtos	Processo Decisório
Produtos de conveniência	<i>Decisões baseadas no estímulo-resposta, ou seja, o processo decisório ocorre em função de fatores perceptivos, efeitos de contexto e influências situacionais. O valor do produto de conveniência é inferido a partir da facilidade da compra, o que implica tornar o produto disponível ao menor preço possível. Ex.: produtos de higiene e de limpeza.</i>
Produtos de compra-comparada	<i>Decisões tomadas com base nos benefícios objetivos decorrentes das características intrínsecas do produto. O valor é percebido a partir da avaliação destes atributos em relação ao preço percebido. Ex.: vestuário.</i>
Produtos-especialidade	<i>Decisões tomadas com base na percepção de atributos de imagem associados ao produto, à promoção e à distribuição. Valor simbólico associado à imagem do produto, acrescido da rentabilidade de revenda do produto. Ex.: Ferrari.</i>

Fonte: Adaptação de Giroto (1998, p. 25-31).

2.4 Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

A gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos seus sócios e acionistas revela-se insuficiente no novo contexto, no qual a importância das ações sociais empresariais está bem difundida. Segundo Daft (1999), a responsabilidade social de uma empresa deve também considerar todas as relações e práticas existentes entre as chamadas “partes interessadas ligadas à organização” (*stakeholders*) e o ambiente ao qual pertence:

Partes interessadas (ou *stakeholders*) são qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse no seu desempenho. Cada parte interessada tem um critério diferente de reação porque possui um interesse diferente na organização. (DAFT, 1999, p. 88)

Conforme Melo-Neto e Froes (2001), o retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e estes reconhecem o desempenho da empresa. Complementam ainda que, como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado e incrementa suas vendas.

Reforçando o conceito de RSE, o Instituto Ethos (2006) define ser esta uma maneira de conduzir os negócios da empresa tornando-a responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de compreender as diferentes expectativas em todas as relações e práticas existentes com seus diversos públicos, incorporando não somente o interesse de seus acionistas em sua administração estratégica, mas considerando cada um dos públicos que interage com a organização, ou seja, seus *stakeholders*, e os ambientes aos quais pertencem. A

certificação de responsabilidade social empresarial emerge, então, como uma iniciativa de diferenciar as empresas que desenvolvem suas atividades, buscando sempre o bem-estar dos seus *stakeholders* a longo prazo.

2.5. Influência das certificações de RSE sobre o comportamento do consumidor

A imagem da empresa tem uma grande ênfase nos estudos de marketing realizados, porém, existe ainda uma carência em relação a como, quando e que tipo de influência os aspectos empresariais exercem sobre o comportamento de compra do consumidor pelos seus produtos. Um estudo conduzido por McWilliams e Siegel (*apud* PEIXOTO, 2003) encontrou fortes evidências de que muitos consumidores valorizam atributos de RSC e que há, ainda, um nível ótimo desses atributos a ser oferecido, dependendo da demanda para essas características e do custo extra que elas gerarão.

A compreensão de como a atuação socialmente responsável pelas empresas influencia o comportamento dos consumidores e suas respostas aos produtos incita as empresas a reverem decisões quanto aos tipos de associações que devem ser enfatizadas na introdução e no posicionamento de novos produtos no mercado.

3 DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

O presente trabalho está configurado como pesquisa de natureza descritiva, com forma de estruturação quantitativa. Buscou-se descrever as características de determinada população a partir de seus diferentes perfis demográficos e, ainda, aspectos de seu comportamento de compra, relacionados à Responsabilidade Social Empresarial.

O local do estudo foi a cidade de Viçosa - MG, sendo a população da pesquisa composta pelos integrantes da comunidade universitária da Universidade Federal de Viçosa, constituída de estudantes, funcionários e professores, estimada em aproximadamente 15.000 pessoas. A escolha dos integrantes da comunidade universitária como sujeitos sociais da pesquisa se deu pelo fato de estes possuírem, em tese, fácil acesso a informações, constituírem um grupo demograficamente heterogêneo e, pela natureza de suas atividades, estarem concentrados na mesma base territorial.

A amostra se caracteriza como probabilística estratificada. A partir da delimitação da população a ser submetida à pesquisa, dividiu-se a amostra em dois grupos relativamente equivalentes no que diz respeito à representatividade da população: grupo de avaliação e grupo de controle. O grupo de avaliação foi submetido a um tratamento, sob o formato de campanha de comunicação. O outro grupo, não exposto à comunicação, constituiu o grupo de controle.

A campanha em formato de um site para o tratamento do grupo de avaliação foi elaborada com cunho informacional, ou seja, foi delineada especificamente para o propósito de comunicar aspectos inerentes à RSE e aprofundar o conhecimento deste grupo acerca do assunto. A escolha pode ser justificada devido à grande utilização da Internet pela comunidade acadêmica da UFV, o que pode ser observado pela sistematização das informações e dos procedimentos internos e pela comunicação intensa realizada por meio da Intranet.




A campanha de comunicação foi encaminhada para um terço dos estudantes de graduação, pós-graduação, professores e funcionários públicos da UFV, sendo que o acesso ao site foi o fator delimitador do grupo de avaliação, obtido por meio da implementação de um código de acesso enviado diretamente aos componentes do grupo. Consequentemente, caso a pessoa acessasse o conteúdo do site, o grupo da pesquisa recebia uma mensagem explicitando o acesso pela pessoa, o que caracteriza o controle realizado durante a pesquisa. Após a veiculação do site, os grupos de

avaliação e controle foram separados, passando-se à fase de aplicação dos questionários em ambos os grupos para a análise acerca da importância relativa dos atributos explorados pela pesquisa.

Neste estudo foram utilizadas três variáveis ou fatores: marca, preço e elemento identificador, sendo estes considerados fatores de impacto sobre o comportamento de compra. A análise dos fatores avaliados pelos grupos foi seguida pelo uso da técnica estatística *conjoint analysis*, que possibilita mensurar a importância relativa de cada fator analisado, bem como o impacto, positivo ou negativo, de cada nível dos fatores (GREEN; RAO, 1971).

QUADRO 2

Fatores e níveis utilizados na pesquisa

FATORES	NÍVEIS DOS FATORES
Marca	Conhecida 
	Desconhecida 
Elemento identificador	Nenhum
	Chancelado por órgão governamental 
	Chancelado por órgão não-governamental 
Preço	Alto - R\$204,78
	Médio - R\$107,86
	Baixo - R\$47,98

Fonte: Dados da pesquisa.

As definições de preços, marcas e selos utilizados na fase de avaliação dos tratamentos fracionados foram realizadas por meio de consultas aos estabelecimentos comerciais de Viçosa-MG, assim como entrevistas informais com estudantes universitários (Quadro 2). Os preços foram obtidos pelo cálculo da média aritmética acerca dos preços médios de mercado para cada nível de preço (alto – R\$ 204,78; médio – R\$ 107,86 e baixo – R\$ 47,98). A marca conhecida foi selecionada com base em prospecção realizada com marcas brasileiras e com a comunidade universitária (Levi's), enquanto a marca desconhecida, concebida e testada de acordo com sua aceitabilidade, considerou os requisitos básicos de estilo da marca (Mammoth). Enfim, a definição dos selos e das políticas envolvidas para as certificações chanceladas por órgãos governamentais e não governamentais foi baseada em certificações e selos já existentes.

Devido ao baixo envolvimento na compra de produtos de conveniência, a categoria de compra-comparada, caso da calça jeans, foi escolhida para alcançar o objetivo da pesquisa, a qual propõe avaliar o comportamento do consumidor frente às certificações de RSE. Na categoria de produtos de compra-comparada, especificamente vestuário, o consumidor define sua preferência com base na identificação das características do produto com seu estilo de vida, o que resultaria em uma análise consistente do impacto de RSE na associação com marca e preço.

Para a aplicação dos questionários, especificamente na atribuição de notas aos diferentes produtos, foi relevante ressaltar ao entrevistado a consideração de que os modelos (cortes) das calças jeans mostradas nas figuras não deveriam ser levados em consideração, pois deveriam ser os da preferência do consumidor no momento da compra, para que o atributo modelo não influenciasse a análise sobre os demais fatores (marca, preço e certificação).

Considerando os fatores analisados na pesquisa – preço, marca e certificação –, utilizou-se a ferramenta estatística análise conjunta (*conjoint analysis*), que identificou partes de valor ou escores de utilidade, que representam a significância de cada aspecto de um produto na classificação geral de preferência dos consumidores. Por meio desta análise torna-se possível esclarecer uma questão central na formulação de estratégias, ou seja, os motivos pelos quais os consumidores escolhem uma marca ou preço em detrimento de outro fator, que na pesquisa foi o elemento identificador.

Considerando todas as combinações de níveis de fatores, têm-se $32 \times 21 = 18$ tratamentos. Vale ressaltar que, para gerar uma percepção mais apurada e reduzir distorções na interpretação do comportamento do consumidor, foi utilizado o método fatorial fracionado, por meio da redução do número de tratamentos totais para seis tratamentos expostos aos entrevistados mantendo, porém, a mesma estrutura de análise.

Os escores de utilidade foram então calculados a partir das classificações ou graduações da pessoa para cada conjunto de imagens que acompanharam o questionário. A mensuração dos valores foi obtida com o uso de uma escala de 0 a 7, linear horizontal não estruturada, escala esta composta de duas âncoras nas extremidades, de forma que o entrevistado atribuísse grau de aprovação ou não à figura. Optou-se pela utilização da escala linear não estruturada devido à ausência de um valor numérico, ao longo da escala, associado com a resposta, somado ao limitado uso de palavras para minimizar as possíveis tendências do consumidor a evitar ou preferir determinados números ou expressões (STONE; SIDEL, 1993).

Para os fins desta pesquisa foi utilizado um plano amostral equivalente a 192 entrevistados, com a apresentação das seis imagens ou tratamentos, expostas em 48 ordens diferentes, sendo cada sequência submetida a quatro pessoas ($48 \times 4 = 192$). Portanto, apresentaram-se fotos aos consumidores, visando à aplicação posterior da *conjoint analysis* (GREEN; RAO, 1971) para a análise dos dados. Os softwares utilizados foram o SPSS 15.0 e SAS 9.1, ambos licenciados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise por grupo de tratamento e controle

O acesso ao site constituiu fator delimitador dos grupos de avaliação e controle. O grupo de avaliação submetido ao tratamento de comunicação foi composto por 31% dos entrevistados, enquanto o restante deles, os quais não foram expostos ao site, totalizaram 69% dos entrevistados.

Os resultados dos grupos de avaliação e de controle foram encontrados por meio da aplicação da análise conjunta. De forma geral, os grupos de avaliação e de controle priorizaram na decisão de compra o fator preço, seguido pelo fator marca e, em menor grau, o fator selo de RSE (Tabela 1).

Tabela 1 – *Part-worths* e importâncias relativas dos grupos de avaliação e controle

Fatores	GRUPO DE AVALIAÇÃO (visitou o site de RSE)	GRUPO DE CONTROLE (não acessou o site de RSE)
	PART-WORTHS	
PREÇO		
Alto	-17.085	-15.912
Baixo	18.463	16.892
Médio	-0.1379	-0.098
Importância Relativa	75,74%	82,63%
MARCA		
Conhecida	0.4232	0.2342
Desconhecida	-0.4232	-0.2342
Importância Relativa	18,03%	11,80%
SELO		
GOV	-0.1	-0.0817
ONG	0.1921	0.1393
Sem selo	-0.0921	-0.0576
Importância Relativa	6,22%	5,57%

Fonte: dados da pesquisa.

O grupo de avaliação, o qual foi submetido ao tratamento pelo site de RSE anteriormente à aplicação dos questionários, apresentou uma importância relativa de 75,74% em relação ao preço, indicando este fator como sendo o de maior relevância na intenção de compra. Em relação ao preço, concluiu-se ser um grupo mais favorável ao preço baixo, indicado pelo *part-worth* (PW) equivalente a 1.8463, desfavorável ao preço médio (PW= - 0.1379) e ainda mais desfavorável ao preço alto (PW= -1.7085). A marca constituiu o segundo fator mais importante para este grupo, por apresentar uma importância relativa de 18,03%, sendo eles favoráveis à marca conhecida (PW= 0.4232) e desfavoráveis à marca desconhecida (PW= -0.4232).

Já o grupo de controle, o qual não foi submetido ao tratamento e, da mesma forma, não acessou outros meios de comunicação que veiculassem informações acerca do assunto, atribuiu alta importância relativa ao preço (82,63%), apresentando maior aceitação ao preço baixo (PW= 1.6892) e rejeição ao preço médio (PW= -0.098) e ao preço alto (PW= -1.5912). Este grupo apresentou uma importância relativa de 11,80% para a marca, sendo mais favorável às marcas conhecidas (PW= 0.2342) e desfavorável às marcas desconhecidas (PW= -0.2342).

Enfim, tratando-se do selo de RSE, o grupo de avaliação que acessou o site atribuiu maior importância relativa a ele (6,22%) em comparação com o grupo que não acessou o site de RSE (5,57%). Embora a frequência percentual não apresente diferenças acentuadas, os resultados encontrados indicaram que, apesar de até mesmo as pessoas que acessaram apenas uma vez o site terem sido incluídas no grupo de avaliação, o grupo que foi submetido ao tratamento para os fins da pesquisa apresentou maior intenção de compra da calça jeans com os selos de RSE, exercendo este maior influência significativa no grupo que foi exposto ao site do que no grupo de controle.

Para o grupo de avaliação, assim como para o de controle, é possível notar que houve uma aceitação maior ao selo cancelado por ONG, identificada pelos PW= 0.1921 e PW= 0.1393, respectivamente. O grupo de controle se mostrou mais desfavorável à chancela do governo (PW= -0.0817) do que à ausência dos selos (PW= -0.0576), e o grupo de avaliação se mostrou mais desfavorável à ausência dos selos (PW= -0.0921) do que à chancela do governo (PW= -0.1). Ressalta-se, então, que o elemento identificador, quando cancelado por órgão não governamental, exerceu influência mais significativa do que quando cancelado pelo governo.

4.2 Análise da interação entre os fatores

Em relação aos atributos utilizados na pesquisa, foram realizadas interações com os fatores marca e preço. No gráfico RSE x Preço, foi possível observar que não houve interação entre ambos os

fatores, ou seja, o impacto exercido pela RSE se mostra irrelevante, sendo que a campanha de comunicação não parece influenciar de forma favorável ou desfavorável a variação de preços (Figura 1).

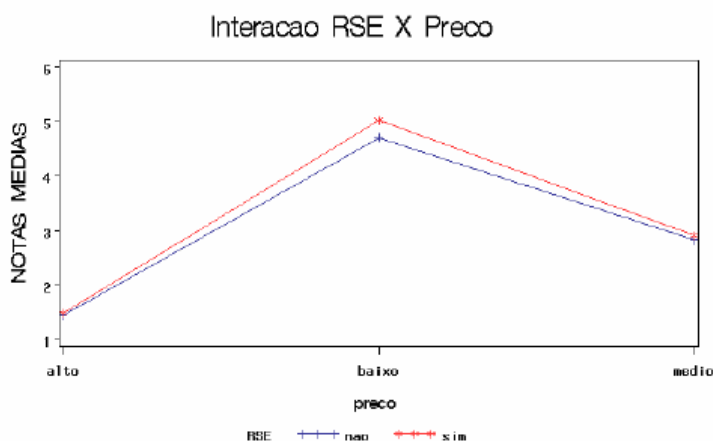


FIGURA 1 - RSE x Preço
Fonte: dados da pesquisa.

Neste caso, o efeito do preço é predominante, percebendo-se que, estando presente ou ausente o elemento de RSE na etiqueta de produtos de compra-comparada, como a calça jeans, o comportamento em relação ao preço pouco se altera, sendo o consumidor mais influenciado positivamente por um preço reduzido do que por atributos diferenciais.

Apesar de a literatura classificar o vestuário como sendo produto de compra-comparada (GIROTO, 1998), esta posição não encontrou respaldo nos dados encontrados através das interações, já que o público da pesquisa se mostrou mais influenciado pelo preço do que por características diferenciais do produto. Uma explicação aparentemente plausível para este fato pode ser visualizada através das características demográficas desta população, a qual é composta predominantemente por estudantes universitários de uma instituição pública (veja-se a faixa de renda média da população no item 4.3).

Já a análise acerca do gráfico RSE x Marca indica que houve uma interação entre os fatores, o que pode levar à conclusão de que a marca associada ao fator RSE influencia de alguma forma o comportamento de compra do consumidor (Figura 2).

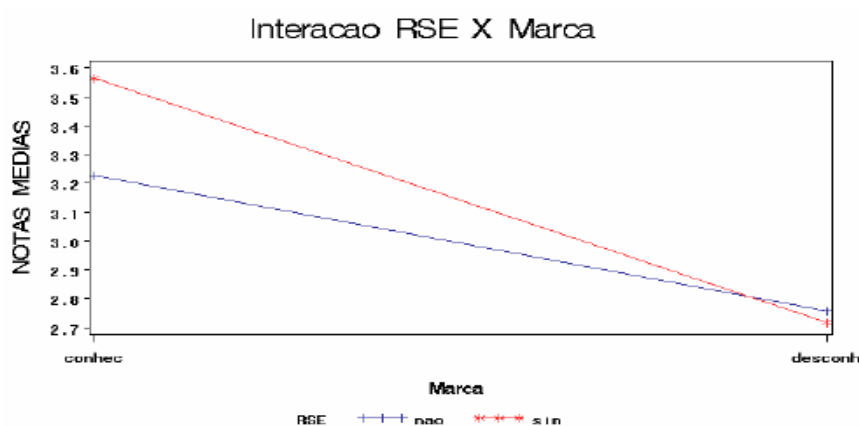


FIGURA 2 - RSE x Marca
Fonte: dados da pesquisa.

No gráfico percebe-se que, associado a uma marca desconhecida, o fator RSE pouco influencia na decisão de compra comparada, sendo que a ausência do elemento RSE impactou de forma ligeiramente mais positiva do que sua presença. Concomitantemente, ao se tratar de uma marca conhecida, o consumidor mostrou-se consideravelmente mais favorável quanto à presença do elemento RSE, preferência significativamente superior do que quando o atributo esteve ausente.

Resumindo, pode-se dizer que as interações evidenciam que, em relação aos produtos de compra-comparada, o público-alvo da pesquisa considera ser o preço o fator de escolha primordial quando combinado ao fator RSE. Ao mesmo tempo, constatou-se preferência pela marca conhecida combinada com a presença do fator RSE em relação à ausência do mesmo.

4.3 Análise do perfil demográfico

Algumas análises adicionais se fizeram necessárias a fim de complementar os resultados encontrados em seus aspectos demográficos.

Tabela 2 – Dados demográficos

Fatores demográficos		Porcentagem (%)
SEXO	Masculino	31,77
	Feminino	68,23
ESTADO CIVIL	Solteiro	87,5
	casado/união estável	11,46
	Divorciado	1,04
IDADE	até 20 anos	24,48
	de 21 a 30 anos	63,02
	de 31 a 40 anos	6,25
	de 41 a 50 anos	4,69
	acima de 51 anos	1,56
OCUPAÇÃO	Estudante de graduação	81,25
	Funcionário público	5,21
	Estudante de mestrado/doutorado	5,21
	Professor	8,33

Fonte: dados da pesquisa.

Como indica a Tabela 2, dos 192 entrevistados, a maioria é composta por mulheres, solteiras, na faixa etária de 21 a 30 anos, com ocupação de estudante de graduação. A população universitária, usada como público da pesquisa, de forma geral, se mostra jovem e com uma renda média de R\$ 351,00 a R\$ 800,00.

Tratando-se da frequência de compra de roupas, foi constatado que a maioria dos entrevistados (28,6%) efetua compras semestralmente, grande parte (26,0%) as fazem uma vez a cada dois meses, 22,9% não sabe exatamente a frequência de compras, 17,7% compra mensalmente e 4,7% compra roupas duas vezes por mês.

É importante destacar que o fator que mais influencia no momento da decisão de compra é o modelo, sendo o segundo mais importante o preço, seguido pela marca, pela RSE e pelas informações contidas na etiqueta. Outros fatores citados, como atendimento e qualidade, não foram considerados relevantes para os consumidores de uma forma geral. Por esse resultado encontrado, pode-se inferir uma preocupação crescente, ainda que seja pequena, do público universitário em relação aos aspectos de Responsabilidade Social Empresarial.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal mensurar o impacto, traduzido em intenção favorável ou desfavorável à compra, da utilização de um elemento pictórico integrado ao rótulo ou etiqueta de calças jeans, chancelado por órgão governamental e ONG, que tenha por finalidade identificar empresas socialmente responsáveis. Com a aplicação dos questionários nos grupos de avaliação e de controle, tornou-se possível a mensuração da importância atribuída aos selos de RSE, por meio da análise conjunta, nos dois grupos e de acordo com as características demográficas dos entrevistados.

Os resultados indicaram que há diferença significativa entre os grupos de avaliação de controle no que diz respeito à importância atribuída ao elemento identificador, já que o grupo de avaliação, o qual foi exposto ao site, apresentou maior intenção de compra do que o grupo de controle. Os resultados da pesquisa mostraram ainda que o elemento identificador, quando chancelado por órgão não governamental, exerce influência mais significativa do que quando chancelado pelo governo.

Destaca-se que, apesar de os resultados terem demonstrado a influência do elemento identificador de RSE na intenção de compra dos consumidores da comunidade universitária de Viçosa, quando combinado aos fatores preço e marca, esse foi o que menos impactou na intenção de compra do consumidor. Pode-se concluir que a amostra utilizada nesta pesquisa, pelo menos por enquanto, não se configura como público-alvo para a compra de roupas com os selos de RSE incluídos na etiqueta, já que atribuem maior valor e maior intenção de compra a outros fatores e, de modo geral, ainda desconhecem as práticas e o conceito em si abrangidos pela Responsabilidade Social Empresarial.

Porém, os resultados da pesquisa indicaram maior importância relativa do elemento identificador de RSE junto ao grupo de pessoas que foi exposto à campanha de comunicação, sendo este grupo o mais influenciável pelo elemento identificador no momento da decisão de compra comparativamente ao grupo que não recebeu o tratamento. Com a posse dessas informações, torna-se possível para uma empresa do setor de roupas interessada em agregar ao produto um elemento identificador de suas práticas de responsabilidade social segmentar o mercado e atendê-lo de acordo com suas características específicas, atentando aos demais fatores que influenciam na decisão de compra desses consumidores. Ressalta-se ainda a relevância de uma campanha de comunicação voltada para a conscientização dos consumidores quanto à utilização de um identificador das práticas de RSE, tendo em vista que o grupo exposto ao site atribuiu maior importância ao fator.

As interações comprovaram e reforçaram os resultados obtidos na análise anterior, evidenciando que o comportamento em relação ao preço pouco se altera com a presença ou ausência do elemento de RSE na etiqueta de produtos de compra-comparada, sendo o consumidor mais influenciado positivamente por um preço reduzido do que pelo papel socialmente responsável da empresa. Já em relação à marca associada com RSE, os entrevistados apresentaram uma preferência sobre a marca conhecida combinada à presença do fator RSE, sendo a situação inversa (marca desconhecida combinada à ausência do fator RSE) também verdadeira.

Torna-se relevante ressaltar o fato de que a pesquisa foi realizada com uma amostra equivalente a 192 pessoas, constituindo este fato um aspecto limitante, sendo necessário um número maior de pessoas para a obtenção de conclusões mais apuradas. Além disso, a análise conjunta, ferramenta utilizada para mensurar a intenção de compra dos consumidores em relação aos atributos utilizados na pesquisa, gerou conclusões limitadas acerca da interação entre os atributos testados. A utilização do método fatorial fracionado com seis tratamentos a serem expostos aos entrevistados permitiu a

realização de poucas interações. Para que uma análise mais apurada fosse possível, seria necessária uma exposição de, pelo menos, nove tratamentos, o que tornaria o questionário demasiadamente longo para o entrevistado o que, presumivelmente, afetaria a capacidade cognitiva de sua avaliação.

Recomenda-se a realização deste estudo posteriormente em outra amostra populacional que não seja o público do ambiente universitário, com a utilização de uma pesquisa descritiva mais aprofundada, inclusive acerca dos aspectos psicográficos dos consumidores e com a exposição de mais tratamentos para a geração de novas interações entre os fatores que influenciam na intenção de compra dos consumidores. Seria interessante, ainda, a aplicação da análise conjunta sobre os dados demográficos obtidos, o que permitiria uma segmentação posterior do público-alvo mais propenso ao consumo de produtos agregados com o fator RSE.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BORGER, F. G. *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese (Doutorado) –, FEAIUSP, São Paulo, 2001.
- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 37-94.
- CHIA VENATO, I. *Administração nos novos tempos*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DIAS, S. R. (Coord). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DAFT, R L. *Administração*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DILLON, W. R; GOLDSTEIN, M. *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. New York: John Wiley & Sons, 1984. 587 p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Ed. ETC, 2005.
- MACHADO-FILHO, C. A. P. Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicaseos. Tese disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/imagens/StConteudoArquivos/Tese%20Pinheiro%20Machado.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2006.
- FRAJ, E; MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, Great Britain, v. 23, n. 3, p. 133-144, 2006.
- FREEMAN, R E. *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman, 1984.
- GIANINI, T. Roupas para salvar o planeta. *Revista Exame*, São Paulo, Ed. Abril, edição 888, n. 25, 2007.
- GIROTO, Luís Fernando. *O planejamento do produto e a gestão da percepção valorgráfica do consumidor*. 85 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1-15, ago./dez. 2007

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998. Tese disponível em: <Teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/924.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2007.

GREEN, P. E.; RAO, V. R. Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 355-363, Aug. 1971.

GUEDES, R. C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial*. Tese (Mestrado) –, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. *Mase on line*. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: abr. 2006.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: abr. 2006.

INSTITUTO ETHOS. Relatório de Pesquisa Ethos/Valor. Elaborado pelo Indicador Opinião Pública. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 30 out. 2006.

INSTITUTO ETHOS. Pesquisa 2002: Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro. Disponível em: <www.ethos.org.br>. Acesso em: 26 out. 2006.

JOHNSON, R.; WICHERN, D. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVI'S. Disponível em: <<http://www.levi.com>>. Acesso em: 20 out. 2007.

LIMEIRA, T. M. V. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. Vale a pena investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. In: RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A CONTRIBUIÇÃO DAS UNIVERSIDADES. São Paulo: Petrópolis, 2003. p. 79-117. v. 2.

MALHOTA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATIAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MOTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 38, n. 1, 2003.

MELO-NETO, F. P.; FROES, C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2001. p. 98.

OTTOMAN, J. A. *Marketing verde*. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.

PEIXOTO, M. *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) –, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

RAUSKI, E. F. *et al.* Responsabilidade social: uma análise dos resultados do selo social em 2003. Disponível em: <http://www.uepg.br/prosp/publicatio/hum/2005_1108.pdf>. Acesso em: abr. 2006.

REVISTA GO WHERE SÃO PAULO. O bom e velho jeans. Disponível em: <<http://gowheresp.terra.com.br/53/especiais/jeans.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHERS, R. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR&CA, 1996.

RICO, Elizabeth de Melo. A filantropia empresarial e sua inserção no terceiro setor. In: *Caderno de Administração PUC-SP*, São Paulo, n. 3, mar. 2000.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. *Pesquisa em marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção*. 53. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 53. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, H.; SIDEL, J. L. *Sensory Evaluation Practices*. London: Academic Press Inc., 1993.

TENÓRIO, F. G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 208 p.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócios. *Revista Exame*, São Paulo, Ed. Abril, n. 728, p. 8-11, 2000.