

**UNIEVANGELICA – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ANÁPOLIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE, TECNOLOGIA E MEIO  
AMBIENTE**

**GESTÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:  
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE GOIÁS  
FRENTE À PRODUTOS E EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**

**JOÃO PEDRO DOS SANTOS PEREIRA**

**Anápolis – Goiás  
Maio/2015**

**João Pedro dos Santos Pereira**

**GESTÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:  
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE GOIÁS  
FRENTE À PRODUTOS E EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos do Programa de Pós-Graduação da UniEvangélica, para obtenção do título de Mestre em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente sob a orientação do Prof. Dr. Sandro Dutra e Silva.

Linha de pesquisa: Tecnologia e Meio Ambiente

**Anápolis – Goiás  
Maio/2015**

P436

Pereira, João Pedro dos Santos.

Gestão empresarial e responsabilidade socioambiental: uma análise sobre a percepção de consumidores de Goiás frente a produtos e empresas socialmente responsáveis / João Pedro dos Santos Pereira. – Anápolis : Centro Universitário de Anápolis – UniEvangélica, 2015. 72p. il.

Orientador: Dr. Sandro Dutra e Silva.

Dissertação (mestrado) – Programa de pós-graduação em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente – Centro Universitário de Anápolis – UniEvangélica, 2015.

1. Sustentabilidade 2. Responsabilidade Social e Ambiental  
3. Relações de Consumo 4. Percepções. I. Silva, Sandro Dutra. II. Título.

CDU 504

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ANÁPOLIS – UniEVANGÉLICA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM SOCIEDADE TECNOLOGIA E MEIO  
AMBIENTE

**GESTÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:  
UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES DE GOIÁS  
FRENTE À PRODUTOS E EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**

João Pedro dos Santos Pereira

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente (PPSTMA) do Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências Ambientais.

Aprovado por:

---

Prof. Dr. Sandro Dutra e Silva – Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Giovana Galvão Tavares – PPSTMA/UniEVANGÉLICA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Divina Aparecida Leonel Lunas Lima – Anápolis – UEG

Anápolis  
2015

## **AGRADECIMENTOS**

Acima de tudo a Deus! *“Ó SENHOR, tua é a grandeza, o poder, a glória, a vitória e a majestade, porque tudo quanto há no céu e na terra a ti pertence. 1 Crônicas 29:11; “Não a nós, Senhor, nenhuma glória para nós, mas sim ao teu nome, por teu amor e por tua fidelidade! Salmos 115:*

A minha esposa Déborah Gonçalves Moreira, pelo apoio, incentivo e compreensão!

A minha mãe Simone Auxiliadora dos Santos, por sempre segurar as pontas!

Ao meu amigo, professor e orientador Sandro Dutra e Silva, que foi instrumento de Deus nesta jornada!

A professora Dra. Giovana Galvão Tavares e professora Dra. Divina, por contribuírem substancialmente com o aprimoramento do trabalho, pela compreensão, carinho e gentileza!

A Associação Educativa Evangélica, que por extensão de seus objetivos me oportunizou a subir um importante degrau!

A CAPES que tem sido de fundamental importância no fomento a pesquisas!

Ao Dr. Geraldo Henrique Ferreira Espíndola, que me ensinou a enxergar além do horizonte sem menosprezar o próximo passo!

A toda minha família, aos colaboradores da AEE, colegas de mestrado, e a todos que contribuíram direta e indiretamente nesta etapa!

“Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”. Josué 1:9

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo sobre a percepção de consumidores frente a empresas que adotam práticas de responsabilidade social e ambiental, incluindo a interferência de tais práticas na atitude de compra. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva, com aplicação de pesquisa de *survey*. No início foi desenvolvido referencial teórico para sustentação do constructo, posteriormente foram aplicados à 203 consumidores do Estado de Goiás 24 variáveis com questões fechadas, associadas a escala do tipo *likert* de sete pontos via site *surveymonkey*, e uma questão discursiva onde o participante deveria indicar uma empresa de sua escolha no intuito de estabelecer um ranking de empresas consideradas socialmente responsáveis. Os dados foram tabulados e importados para o programa estatístico SPSS para realização de análises estatísticas e fatoriais. Por fim foi realizado análises descritivas, com apoio do referencial teórico. Verificou-se que de forma geral, na população pesquisada, mesmo que de forma ainda não consolidada, o consumidor percebe as ações de responsabilidade social e ambiental como fatores importantes, e que de fato tais ações interferem na atitude de compra. Observou-se também que as ações sociais tem maior convergência e impacto do que ações ambientais, e que ações de responsabilidade social e ambiental são levados em consideração em maior escala por mulheres, pessoas de faixa etária entre 40 a 59 anos, e de maior nível de escolaridade, por fim, recomendando-se o investimento em educação ambiental de forma ampla, com foco principalmente para jovens.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Responsabilidade Social e ambiental; Relações de consumo; Percepções.

## ABSTRACT

This research presents a study on the perception of consumers against companies that adopt socially and environmentally responsible practices, including the interference of such practices in the purchase of attitude. It is characterized as exploratory and descriptive research with survey research application. At first it was developed theoretical framework to support the construct, were later applied to 203 consumers of Goiás State 24 closed questions with variables associated with scale Likert seven points via SurveyMonkey site, and a discursive matter where the participant should indicate company of your choice in order to establish a ranking of companies considered socially responsible. Data were tabulated and imported into SPSS for performing statistical and factor analysis. Finally it was conducted descriptive analyzes, supported by the theoretical framework. It was found that in general, the population researched, even if not yet consolidated basis, the consumer perceives the actions of social and environmental responsibility as important factors, and that in fact such actions interfere in buying attitude. It was also observed that social actions have greater convergence and impact than environmental actions, and that social and environmental responsibility actions are taken into account on a larger scale by women, people aged between 40 to 59 years, and higher level education, finally, it is recommended to invest in environmental education.

**Keywords:** sustainability; Social and environmental responsibility ; Consumer relations ; Perceptions.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Os estágios de responsabilidade social de uma empresa

Figura 2 - Modelo Bidimensional de RSC

Figura 3 - Modelo do sistema de gestão da responsabilidade social

Figura 4 - Modelo da vias para duas variáveis, modelo de um fator comum

Figura 5 – Classificação dos fatores e variáveis

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Scree Plot

Gráfico 2 – Médias e percentuais dos dados da pesquisa

Gráfico 3 – Médias e percentuais das respostas ligadas a questões sociais

Gráfico 4 – Médias e percentuais das respostas ligadas a questões ambientais

Gráfico 5 – Médias segregadas por gênero e ações sociais e ambientais

Gráfico 6 – Variações de médias por faixa etária de questões sociais e ambientais

Gráfico 7 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões sociais

Gráfico 8 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões ambientais

Gráfico 9 – Variações de médias por escolaridade de questões sociais e ambientais

Gráfico 10 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões sociais

Gráfico 11 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões ambientais



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Qualificação da amostra

Tabela 2 – Identificação da variáveis utilizadas na pesquisa

Tabela 3 – Estatísticas descritivas por variável

Tabela 4 – Matriz de correlações

Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett

Tabela 6 – Médias e percentuais dos dados da pesquisa

Tabela 7 – Dados da pesquisa tabulados por fatores, variáveis, gênero, idade e escolaridade

Tabela 8 – Percentual de médias segregada por gênero de questões sociais e ambientais

Tabela 9 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões sociais

Tabela 10 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões ambientais

Tabela 11 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões sociais

Tabela 12 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões ambientais

Tabela 13 – Ranking de empresas socialmente responsáveis de acordo com os participantes da pesquisa

## **LISTA DE SIGLAS**

RSC – Responsabilidade social corporativa

SPSS - statistical package for the social Science

RSA – Responsabilidade Socioambiental

CMMAD – Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento

UICN - International Union for Conservation of Nature

WWF - World Wide Fund for Nature

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

BSR – Business Social Responsible Institute

RS – Responsabilidade Social

NBR – Normas Brasileiras

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

SBAC – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO.....   | 10 |
| CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....                             | 12 |
| 1.1 Desenvolvimento sustentável.....                                | 12 |
| 1.2 Responsabilidade Social.....                                    | 14 |
| 1.2.1 Normativas, padrões e indicadores de reponsabilidade social.. | 18 |
| 1.3 Gestão e responsabilidade ambiental.....                        | 22 |
| CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA.....                                       | 25 |
| 2.1 Abordagem de pesquisa.....                                      | 25 |
| 2.2 Fatores.....  | 26 |
| 2.3 População / amostra.....  | 26 |
| 2.4 Variáveis de pesquisa.....                                      | 27 |
| 2.5 Coleta de dados.....  | 28 |
| 2.6 Participantes válidos e ausentes e análises descritivas.....    | 28 |
| 2.7 Análise fatorial.....   | 30 |
| 2.7.1 Matriz de correlação.....                                     | 30 |
| 2.7.2 Teste de KMO e Barlett.....                                   | 31 |
| 2.7.3 Scree Plot.....   | 32 |
| 2.7.4 Comunalidades.....  | 33 |
| CAPÍTULO 3 –ANÁLISE E RESULTADOS.....                               | 34 |
| 3.1 Análise estatística e descritiva.....                           | 34 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS.....   | 49 |
| REFERÊNCIAS.....  | 53 |
| ANEXO 01- Artigo.....   | 57 |

## Introdução

A preocupação com as questões sociais e ambientais vêm crescendo de forma significativa, fazendo com que as empresas observem e levem em consideração a possibilidade de possíveis impactos, positivos ou negativos, e seus diversos desdobramentos, entre eles a interferência na atitude de compra dos consumidores.

Pode-se observar que o ser humano sempre afetou seu ambiente natural por variadas necessidades, neste sentido ao longo dos anos a ótica capitalista interferiu nas relações de produção e consumo, entretanto, na atualidade começa-se a ser discutido sobre o desenvolvimento sustentável, que não elimina o consumo, mas insere outras perspectivas, como por exemplo a preocupação com recursos naturais e ações voltadas para a sociedade.

Neste estudo busca-se inicialmente compreender a ótica apresentada pelo desenvolvimento sustentável, inclusive duas de suas principais vertentes: A reponsabilidade social e ambiental, que é um tema complexo e em constante construção, envolvendo o meio ambiente como um todo, incluindo os relacionamentos entre empresas e população (interna ou externa) e suas influências (direta e indireta).

Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, buscou-se compreender sobre a construção dos conceitos de responsabilidade social e ambiental, sobre a influência destas práticas na relação consumidores/empresas, e as práticas adotadas na atualidade estudando autores como Bursztyn e Bursztyn, Sachs, Mendes, Capra, Rattner, Boff, Borger, Ashley, Albuquerque, Reigota e outros.

Além dos elementos teóricos foi realizado uma pesquisa de *survey* com uma amostragem de consumidores do Estado de Goiás, com idade, sexo, escolaridade e profissão variadas frente ao objeto de pesquisa.

A estruturação do trabalho foi realizada nos seguinte tópicos: O capítulo 1 traz as considerações teóricas sobre desenvolvimento sustentável e reponsabilidade social e ambiental. No capítulo 2 apresenta-se a metodologia utilizada, incluindo a abordagem de pesquisa, coleta de dados, análise fatorial e tratamento dos dados. No capítulo 3 é apresentado a análise e resultados da pesquisa e considerações finais.

Na pesquisa, foi requisito que o participante fosse do Estado de Goiás, sendo o principal recorte do estudo. A escolha por Goiás justifica-se pelo fato do Estado ser uma das 27 unidades federativas do país, privilegiado pela posição estratégica no Planalto Central Brasileiro localizado na região centro-oeste em uma área de 340.086 km<sup>2</sup>, fazendo divisa com Tocantins, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Bahia e Mato Grosso. Abriga 246 municípios e mais de seis milhões de habitantes, Governo de Goiás (2015). Além disso o PIB no terceiro trimestre de 2014 aumentou 1,3% em relação ao mesmo período de 2013, fato que é consequência do resultado positivo da economia Goiana, influenciada pela indústria que cresceu 2,8% e serviços como alimentação, alojamento, transportes, aluguel que cresceu 1,8%, Segplan (2015), sendo um grande polo empresarial com um considerável e importante número de consumidores.

Considerando a pertinência da produção de conhecimento que envolvam as necessidades locais, pela temática Responsabilidade Socioambiental (RSA) ser discutida cada vez mais no ambiente empresarial e os apontamentos acima apresentados, esta pesquisa fundamenta-se no seguinte problema: As práticas de responsabilidade social e ambiental adotadas por empresas interferem na decisão de compra de consumidores?

O objetivo geral do estudo foi desenvolver uma análise sobre a influência das práticas de responsabilidade social e ambiental na decisão de compra de consumidores do Estado de Goiás e desenvolver uma análise sobre o nível de percepção dos consumidores.

Os objetivos específicos são: Aplicar instrumento de medida sobre a decisão de compra dos consumidores frente à produtos e empresas que adotam práticas de responsabilidade social e ambiental e sobre o nível de percepção de responsabilidade social e ambiental dos consumidores; Realizar uma análise comparativa dos dados, segregado por gênero, faixa etária e grau de instrução, identificando a influência das práticas de responsabilidade social e ambiental.

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 Desenvolvimento Sustentável**

O termo desenvolvimento sustentável é mundialmente conhecido e amplamente discutido, “é difícil localizar na história uma causa que tenha adquirido tamanha convergência e em tão pouco tempo” Bursztyn e Bursztyn (2012, p.31). Porém o entendimento da questão ambiental ainda está em construção, podemos perceber que os problemas ambientais nos afetam diariamente, mas ainda há controvérsias científicas como, por exemplo, a questão da mudança climática, discute-se se o efeito estufa resulta de emissões de gases consequentes da atividade humana, ou se é ocasionada por ciclos naturais da dinâmica astrofísica, conforme discutido por Bursztyn e Bursztyn (2012)

O conceito de Desenvolvimento Sustentável ainda está cercado de ambiguidades e incertezas, entretanto é de extrema importância para a compreensão e enfrentamento dos problemas atuais da humanidade. Um dos seus pontos essenciais é o esforço em entrosar o olhar econômico e social com as questões ambientais. (BURSZTYN E BURSZTYN, 2012)

Muito se fala sobre desenvolvimento sustentável, mas o que realmente já foi desenvolvido de concreto?

Sen (1990) reforçava a necessidade de observar que a ética e a economia estavam interligadas desde Aristóteles, no entanto para Sachs (2008) as questões logísticas da economia prevalecem na atualidade a ponto de fazer com que a ética seja esquecida. “Daí vem a insistência de Sen (1990) na reaproximação entre a economia e a ética, sem esquecer da política.” Sachs (2008, p. 13)

Considerando a ótica de alinhar as necessidades econômicas com as questões sociais e ambientais, podemos destacar que para Mendes (2013) o crescimento econômico exponencial, na maioria das vezes não leva a igualdade, visto que não considera nenhum aspecto de qualidade de vida a não ser a obtenção de riquezas que por sua vez são centralizados nas mãos de poucos. Entretanto na ótica do desenvolvimento sustentável leva-se em consideração não só a geração de riquezas, mas também sua distribuição, a melhora e a qualidade de vida da população. Desta forma pode-se perceber

que o crescimento e desenvolvimento econômico é uma condição necessária, entretanto de forma alguma suficiente para uma vida melhor na coletividade, devendo-se considerar aspectos definidos pelo desenvolvimento sustentável.

Na tentativa de entrosar o enfoque econômico com o socioambiental podemos observar que “após duzentos anos de forte influência e prestígio, a economia teve alguns de seus conceitos questionados, a partir de uma nova visão de mundo, que vem ganhando espaço” Bursztyn e Bursztyn (2012, p.45), visão que por sua vez valoriza elementos da natureza, introduzindo então uma nova concepção que não considera apenas a ótica da economia, mas também leva em consideração os aspectos sociais, culturais, espaciais, e ecológicos, apresenta uma maneira mais plausível de lidar com o mundo e que traz consigo a proposta da mudança e já é popularmente conhecido como desenvolvimento sustentável.

Mas não é de hoje que se fala sobre desenvolvimento sustentável, a publicação do relatório *Brundtland* da comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento (CMMAD), em 1987, trouxe uma definição sobre o desenvolvimento sustentável que passa a ser visto como aquele desenvolvimento que atenda as nossas necessidades (presente) e não comprometa a possibilidade das futuras gerações atenderem as suas.

Pires (1998) escreve sobre a definição de desenvolvimento sustentável elaborada pela UICN, WWF, e PNUMA, que refere-se como processo que melhora as condições de vida da humanidade e respeita a carga dos ecossistemas. Também baseando-se nesta definição Sachs (2008) apresenta cinco dimensões da sustentabilidade necessárias no planejamento do desenvolvimento, sendo: Social, Econômica, ecológica, espacial e cultural.

- Social: O objetivo é de construir uma civilização do ser, e que exista maior equilíbrio na distribuição do ter;
- Econômico: Neste deve ser avaliado por critérios macrossociais e não apenas por lucratividade, e a gestão dos recursos públicos e privados sejam mais eficiente;
- Ecológico: Uso dos recursos potenciais minimizando os danos dos sistemas que sustentam a vida, limitando o uso de combustíveis fósseis e de produtos facilmente esgotáveis ou prejudiciais ao ambiente;

- Espacial: Melhor distribuição territorial e equilíbrio urbano-rural;
- Cultural: Respeitar as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e local.

Em concordância com Sachs (2008) outros autores apresentam a concepção de sustentabilidade indicando sua preocupação não apenas com a questão ecológica, mas incluindo a dimensão social, econômica, cultural, ecológica, espacial e cultural, (CAPRA, 1996; RATTNER, 2001; BOFF, 2004).

Levando em consideração as óticas apresentadas, podemos destacar as duas grandes vertentes que colaboram para o desenvolvimento sustentável: A responsabilidade social e a Responsabilidade ambiental.

## **1.2 Responsabilidade Social**

De acordo com Cordeiro (2002) a partir da década de 1990 o ambiente de negócios ficou mais complexo, os fenômenos sociais e econômicos de alcance mundial estão modificando o ambiente empresarial.

Podemos observar que a gestão no ambiente empresarial tem passado por importantes mudanças, nesta nova ótica Borger (2001) diz que as empresas além da maximização dos lucros e do cumprimento das leis têm um papel social e político a desempenhar, a atuação deve ser mais responsável, não considerando como problemas exclusivos dos governos as questões sociais, entretanto, o que é responsabilidade das questões sociais por parte das empresas?

Para Ashley (2002) a Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso de uma organização para com a sociedade, evidenciado pela conduta que irá afetar de forma positiva amplamente ou de maneira específica alguma comunidade, agindo pró ativamente e com coerção no seu papel específico e a sua prestação de contas com a sociedade.

Na perspectiva de Tinoco (2001), o conceito de Responsabilidade social deve destacar de que forma as atividades da empresa tem impactando nos agentes que interagem, sendo eles: Empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, competidores, governo e comunidade, também conhecidos como *stakeholders*. O conceito de responsabilidade social deve expressar compromisso com a utilização e propagação de valores, conduta e



práticas que resultem no contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais e também em melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista social, ambiental e ético.

Na argumentação de Porter e Kramer (2006) é visível que existe uma correlação entre a sociedade e as empresas, visto que os valores das atividades empresariais impactam de forma clara nas localidades em que operam, e da mesma forma as atividades comunitárias podem interferir na cadeia de valores da empresa, gerando consequências no presente e futuro.

Kisil (2002) argumenta que as empresas podem também diferenciar-se cumprindo o seu papel social, e que para uma empresa ser socialmente responsável deve se preocupar com a qualidade de seus produtos e sua relação com o consumidor, zelando das relações com o governo, funcionários, colaboradores e fornecedores. Oliveira (2007) diz que responsabilidade social é o objetivo social da empresa mais fora sua atuação econômica, e também uma empresa que se preocupa com a qualidade de vida na sua totalidade.

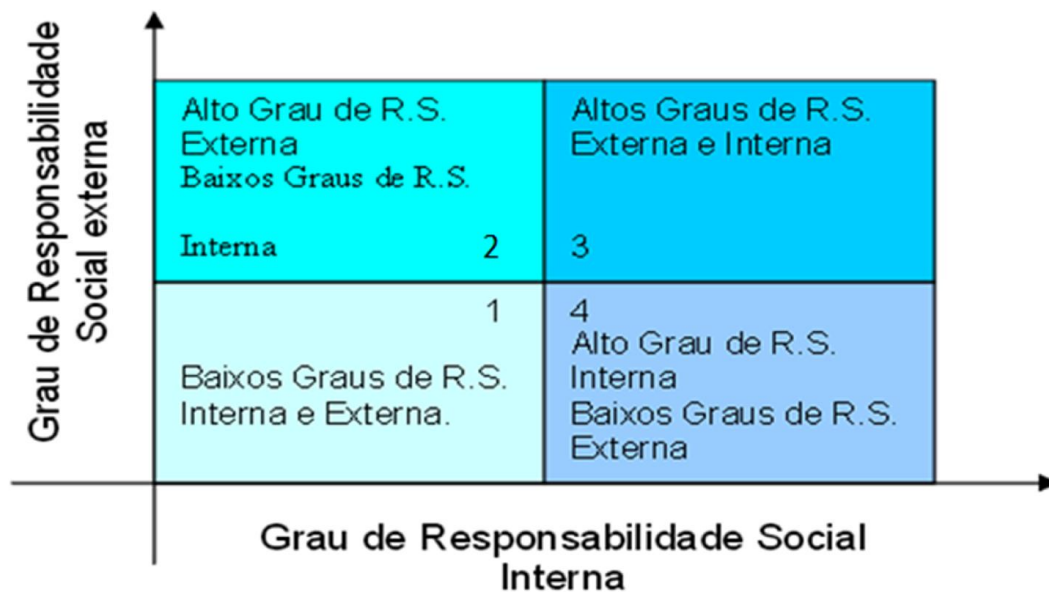
Nota-se que a responsabilidade social é um tema amplo, com grande convergência na atualidade e de grande importância para minimização dos problemas que envolvem a sociedade, neste sentido podemos observar a importância da responsabilidade social de empresas que além de desenvolver seu objeto fim, ou seja, desempenhar a atividade para o que ela foi criada preocupa-se com o desenvolvimento social das pessoas ou coisas que estão ligadas a suas cadeias de relacionamentos, como por exemplo, clientes, fornecedores, colaboradores, meio ambiente, governo, também conhecidos como stakeholders.

Diante dos elementos teóricos, podemos destacar que a responsabilidade social por parte das empresa, também conhecida com Responsabilidade Social Empresarial – RSE, é observada pela forma que impacta positivamente, com variadas ações, os agentes com que se relaciona. Nesta perspectiva Jones (1996) apresenta a reponsabilidade Social Empresarial em duas perspectivas: Internas – Como são realizadas suas principais funções diariamente, e Externas – Que diz respeito à atuação da empresa além dos objetivos diretos.

Também defendendo esta concepção Melo Neto e Fróes (1999) defende a Responsabilidade Social Interna com o enfoque no público interno

empresarial, sendo, empregados dependentes, entre outros, e a externa como foco nas comunidades mais próximas da empresa ou de sua localidade, ainda para os autores pode ocorrer que a empresa foque apenas em uma das duas dimensões, não acontecendo a realização plena da responsabilidade social, distinguindo em quatro níveis de atuação social, exemplificados na figura 1.

**Figura 1. Os estágios de responsabilidade social de uma empresa**



Fonte: Melo Neto e Froes (1999), p.84.

Na Figura 1 podemos observar a forma de atuação das empresas enquadradas em cada quadrante, no quadrante 1 são tipicamente empresas sem consciência social, totalmente indiferente a saúde e bem estar de seus funcionários e ignoram os anseios da sociedade, no quadrante 2 são tipicamente empresas que utilizam o marketing social como estratégia promocional, para encobrir a ruim gestão de recursos humanos, no quadrante 3 são empresas que representam o bem estar de seus funcionários e dependentes e contribui para o desenvolvimento da comunidade, e quadrante 4 empresas em estágio inicial da cidadania empresarial, investindo primeiro em bem estar de seus empregados e dependentes para depois fortalecer a atuação junto à comunidade.

Sobre Responsabilidade Social Interna e Externa Albuquerque (2009, p. 134) ainda aponta:

Várias podem ser as ações com responsabilidade social, que normalmente se estabelecem em programas específicos nas organizações. Exemplos desses programas são os de Relações com os Empregados, Proteção Ambiental, Defesa do Consumidor, Desenvolvimento e renovação Urbana, Cultura e Recreação, dentre outras.

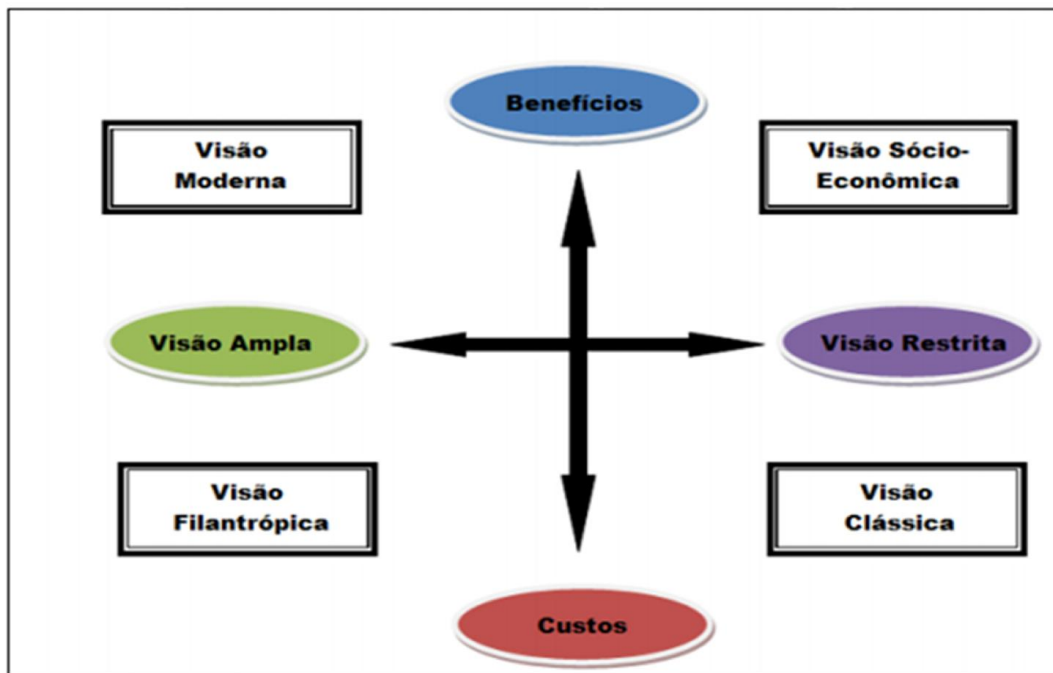
Apesar dos diversos apontamentos apresentados, segundo o *Business for Social Responsible* apud Machado Filho (2006), ainda não se formalizou uma definição unicamente aceita para o termo responsabilidade social, entretanto pode-se observar no geral que a expressão remete a ideia de uma empresa com valores éticos que incorporam as comunidades, meio ambiente, respeito às pessoas e dimensões legais.

Quazi e O'Brien (2000) ainda apontam duas vertentes da responsabilidade social, a primeira trata-se da responsabilidade ampla que são as atividades que vão além das responsabilidades clássica e econômicas da empresa e a responsabilidade estreita que aponta que a função principal da empresa é necessariamente a maximização de valores aos acionistas.

A "responsabilidade ampla" se desdobra em dois tipos de visão: a visão moderna, que acredita no longo prazo, nas ações de responsabilidade social trazerem benefícios para a empresa, e a visão filantrópica, na qual entende que as ações de reponsabilidade social devem ser praticadas mesmo que não tragam retornos financeiros para a empresa. A "responsabilidade estreita" se desdobra também em duas visões: a visão socioeconômica, na qual a função-objetivo da empresa é a maximização do valor para o acionista, mas que as ações de responsabilidade social podem ajudar nessa geração de valor, e a visão clássica, em que as ações de responsabilidade social não geram valor para empresa e, portanto não devem ser desenvolvidas. Quazi e O'Brien (2000) apud Albuquerque (2009).

Para Albuquerque (2009) a figura abaixo sintetiza o Modelo Bidimensional de RSC baseado em Quazi e O'Brien (2000):

**Figura 2 Modelo Bidimensional de RSC**



Fonte: Cavalcanti e Falk, (2007, p. 3), adaptado de Quazi e O'Brien (2000)

Destaca-se que o compromisso social das empresas é essencial na construção de uma sociedade melhor, com práticas e ações inclusivas e orientadoras e que demonstra a percepção de que a empresa faz parte do local em que está inserida, por tanto se torna responsável por suas ações ali desenvolvidas e corresponsável pelo desenvolvimento da localidade, mesmo que não traga diretamente retorno financeiro.

### **1.2.1 Normativas, padrões e indicadores de responsabilidade social**

Considerando a importância das ações de responsabilidade social para os *stakeholders*, e a seriedade e compromisso que as ações devem ser enxergadas, na atualidade pode-se contar com instrumentos e ferramentas que dão melhor visibilidade e orientam de que forma as ações devem ser, e como estão sendo realizadas.

Quando se trata de tornar público as ações desenvolvidas, Bonatto, Mauss e Magalhães (2007) apud Albuquerque (2009) acreditam que o Balanço Social é o principal instrumento de divulgação de ações sociais por expor as

principais informações da área, mas que no Brasil ainda não há uma lei específica para isso.

Quando se fala de instrumentos de mensuração, Frey (2005), aponta que os tipos de indicadores de responsabilidade social no Brasil são quatro: 1) indicadores ethos de responsabilidade social empresarial; 2) indicadores hopkins; 3) indicadores do balanço social do modelo ibase – instituto brasileiro de análises sociais e econômicas; 4) Indicadores da Lei 11.440/00 (Criação do certificado de responsabilidade social – RS para empresas do Rio Grande do Sul).

Instituto ethos - Tem a missão de “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”, apresentado ferramentas como os indicadores ethos de responsabilidade social empresarial que por meio de um questionário permitem que as empresas façam um autodiagnóstico, levantando subsídios para o planejamento nos temas de valores, transparência, governança, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, clientes, comunidade, governo e sociedade. (INSTITUTO ETHOS, 2013)

O preenchimento dos Indicadores Ethos é feito internamente pela empresa, a partir de um processo participativo envolvendo diferentes áreas e níveis hierárquicos. Em seguida, as respostas são passadas para um sistema *on-line*, que calcula os desempenhos da empresa em cada indicador e os apresenta em um relatório final, chamado de Relatório de Diagnóstico. Além dos desempenhos, o sistema calcula médias comparativas para servirem de referência para as empresas em seu planejamento estratégico. As médias apresentadas são do banco de dados formado por todas as empresas que responderam o questionário e a média do grupo de *benchmark* é extraída com base no desempenho das empresas que obtiveram as dez melhores colocações. (INSTITUTO ETHOS, 2013)

O questionário se divide em sete grandes temas divididos em valores e Transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade.

Se tratando dos indicadores Hopkins (1997) estes são subdivididos em três níveis que envolvem a análise dos Princípios de Responsabilidade

Social, Processos de Capacidade de Resposta Social e Resultados e Ações de Responsabilidade Social, utilizando de dados extraídos das Demonstrações Contábeis, informações socioeconômicas e ambientais, como por exemplo o Balanço Social.

Segundo Albuquerque (2009) os indicadores Hopkins buscam avaliar o perfil de responsabilidade social com propósito de subsidiar base para auditoria social e contribuir para a construção de um marketing para medir o grau de responsabilidade social e realizar uma comparação entre empresas. Queiroz (2005) apresenta que os parâmetros de Hopkins são definidos em elementos que tem por objetivo possibilitar a identificação das dimensões de uma empresa que pratica responsabilidade social.

De forma sucinta Albuquerque (2009) descreve sobre os Indicadores do Balanço Social do modelo Ibase – Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas:

O modelo Ibase possibilita o acesso a informações de cada empresa, permite comparações, evidenciando o comportamento social da empresa em um período e setor. São utilizados como base de cálculo a receita líquida e o resultado operacional, indicadores sociais internos em relação à folha de pagamento e receita, indicadores ambientais, funcionais, exercício de cidadania etc. (ALBUQUERQUE 2009, P. 142)

Neste sentido, podemos perceber que o modelo Ibase mensura os investimentos realizados nos aspectos sociais e ambientais, e por meio de indicadores estabelece parâmetros que evidencia o nível de responsabilidade social e ambiental das empresas.

De certa forma os modelos de indicadores apresentados acima objetivam em suma avaliar, comparar, e estabelecer um ranking de como as empresas tem realizado o exercício de Responsabilidade Social de forma interna, e de forma externa, realizando uma comparação interempresarial.

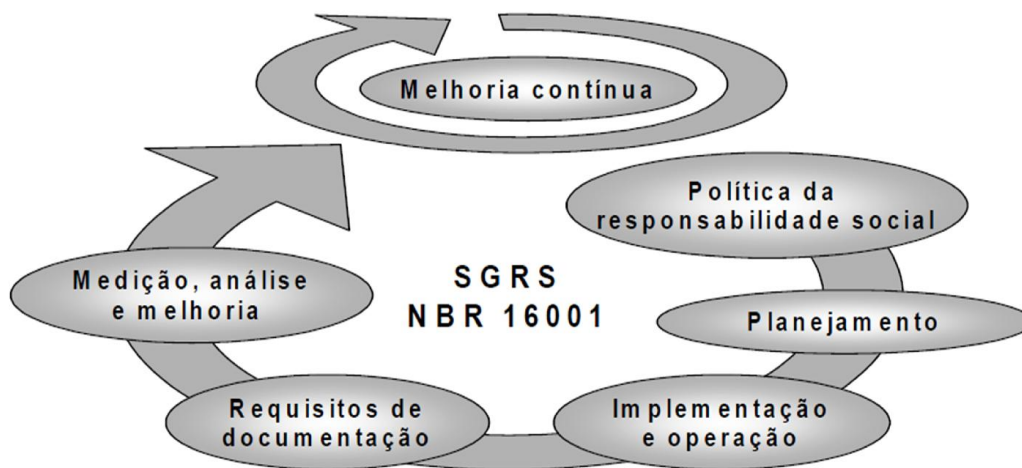
Além dos indicadores apresentados Barbieri (2010) apresenta a Norma Brasileira de Responsabilidade Social NBR16001 desenvolvida pela associação brasileira de normas técnicas (ABNT), que estabelece requisitos para um sistema de gestão de responsabilidade social, que tem como objetivo auxiliar às organizações alcançarem seus objetivos no que se diz respeito a

esta temática, estabelecendo os requisitos mínimos para um sistema de gestão de responsabilidade social.

A NBR 16001 é uma normatização de sistema de gestão que pode ser auditada, que se estrutura com requisitos verificáveis, possibilitando a organização buscar uma certificação por uma terceira parte, no Brasil a certificação de sistemas de gestão é realizada por organismos certificadores, cujo competência é reconhecida pelo Inmetro que também é gestor do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC), neste contexto o Inmetro desenvolveu um Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social de acordo com a NBR 16001. BARBIERI (2010)

ABNT NBR 16001:2004 estabelece uma estrutura de requisitos relativos à sistema da gestão da responsabilidade social, fundamentados na promoção da cidadania, no desenvolvimento sustentável (econômico, ambiental e social) e na transparência das atividades das organizações. Partindo da abordagem de processos, a norma utiliza a metodologia *PDCA* (*Plan, Do, Check, Act*), conforme mostra a Figura 2, buscando facilidade para seu entendimento e aplicabilidade. (Soratto; Morini; Almeida; Knabben; Varvakis, 2006, P. 16)

**Figura 3 Modelo do sistema de gestão da responsabilidade social**



Fonte: (Soratto; Morini; Almeida; Knabben; Varvakis, 2006, P. 17)

Vale ressaltar que o atendimento da Norma não quer dizer que a organização é socialmente responsável, mas quer dizer que a empresa tem um sistema de gestão da responsabilidade social. (ABNT NBR 16001:2004)

De forma geral destaca-se que as empresas tem bons instrumentos de mensuração e avaliação das ações de responsabilidade social desenvolvidas, entretanto, faz-se necessário observar além dos números, ou seja, se de fato tem feito o seu papel e atendido a necessidade do local em que está inserida.

### **1.3 Gestão e Responsabilidade Ambiental**

Neto, Campos e Shignov (2009) ressaltam a importância de considerar a gestão ambiental, apontando que ela tem uma importância muito grande e estratégica, e para a Wernke (2000) questão ambiental deixou de ser assunto apenas ecológico e passou a influenciar as estratégias nas empresas, com isso parte das empresas passam a mudar a filosofia na satisfação das necessidades dos consumidores, vislumbrando para a sociedade uma melhor qualidade de vida, tentando solucionar problemas ambientais.

O homem na busca pela sobrevivência sempre tem afetado o seu ambiente natural, em milhares de anos de convivência entre homem e natureza alguns povos tiveram uma certa sintonia em relação aos recursos e o ecossistema, entre o modo de produção o consumo e a população relativamente pequena havia um equilíbrio. A partir da década de 40, o surgimento de antibióticos, procedimentos médicos, vacinas, técnicas cirúrgicas avançadas entre outros fatores contribuíram para o crescimento da população e com a esperança de vida ao nascer, fato este que somado com o modo de produção capitalista desenvolvido a partir do século XVIII resultaram em um maior volume de exploração dos recursos naturais com uma velocidade crescente. A velocidade da produção incentivada pelo lucro faz com que seja necessário a ampliação de bases de consumo para o escoamento de bens produzidos. O marketing e a propaganda também se disseminam um modo de vida cada vez mais consumista de energia e de fontes não renováveis o que ocasiona a poluição de recursos naturais em geral. (ALBUQUERQUE, 2009).

Para a produção de bens e serviços que venham atender as necessidades e vontades do ser humano é necessário recursos naturais, que por sua vez estiveram presentes em todas as épocas, pode se dizer que produzir é transformar bens e serviços naturais para satisfazer os humanos. Do



ponto de vista do conceito tradicional de meio ambiente tudo o que existe na natureza constitui recurso, mas apenas o que possa ser interessante ao ser humano, entretanto considerando que o meio ambiente é condição necessária para a sobrevivência do ser humano todos os seus elementos devem ser considerados recursos naturais, que são geralmente classificados em renováveis: energia solar, ar, água, plantas, animais, beleza cênica, entre outros, e não-renováveis: areia, argila, minérios, carvão mineral, petróleo, entre outros, podemos classificar os renováveis como que se pode ser obtido indefinidamente de uma mesma fonte, enquanto o não renovável possui uma quantidade finita que em dado momento vai se esgotar se continuar a exploração. (BARBIERI, 2010)

Para Layaargues (2003) o esgotamento de recursos naturais apresenta o declínio das possibilidades de produção capitalista, legitimado pelo esgotamento de recursos naturais e o aumento da poluição, para o autor as condições de produção capitalista estão baseadas em um processo de expansão ilimitada do capital, porém seu firmamento esta em uma base limitada de recursos.

Além deste visível impasse podemos ainda ressaltar outro desafio imposto pela crise ambiental que é denominado pelo autor como de ordem política e diz respeito à interface Mercado e Estado, o que para Dupuy (1980) é uma ameaça à reprodução capitalista, Layaargues (2003) complementa apresentando que existe um risco às condições de reprodução do capitalismo, pois no reino da escassez de recursos naturais e aumento de poluição, o maior prejudicado pela crise ambiental é o setor produtivo. Para continuar a operar a empresa terá que se preocupar com a questão ambiental.

Pode-se compreender que o mundo enfrenta problemas ambientais causados pela produção em massa, a expansão do capital sem limites, as poluições, o descarte indevido de dejetos, e ainda pode-se acrescentar o fator que diz respeito ao excessivo consumo de recursos e a concentração de riquezas por uma pequena parcela da humanidade e na produção de artigos inúteis e nefastos à qualidade de vida, evidenciado por Reigota (2009).

O problema não está na quantidade de pessoas que existe no planeta e que necessita consumir cada vez mais os recursos

naturais para se alimentar, vestir e morar. Esse argumento que relaciona o aumento da população com a escassez dos recursos naturais ocupou grande parte dos debates acadêmicos e políticos e esteve muito presente nos meios de comunicação de massa principalmente nos anos 1960, 1970 e 1980. (Reigota, 2009, p. 11)

No final de 1960 as reflexões e os debates sobre o meio ambiente e o crescimento apresentavam duas posições, a primeira que apontava limites para o crescimento pois apresentavam que o crescimento ilimitado era incompatível com a indisponibilidade limitada de recursos naturais. E a segunda que afirmavam que os problemas ambientais foram inventados por países desenvolvidos para frear o crescimento de países do Terceiro mundo. (AMÂNCIO, 2001)

Na época de 1972 foi divulgado ainda pelo Clube de Roma um relatório denominado de “Os limites para o crescimento” que fizera projeções e afirmou que quatro questões deveriam ser solucionadas na busca da sustentabilidade: O controle do crescimento populacional; do crescimento industrial; a insuficiência de produção de alimentos; e o esgotamento dos recursos naturais. (ALBUQUERQUE, 2009)

A crítica a ideia que ligava a escassez dos recursos naturais com o aumento da população veio dos denominados países do “terceiro mundo” que enfatizavam que era necessário realizar a distribuição de forma justa dos recursos naturais, e dos bens culturais necessários para a manutenção da vida com dignidade, enfim para eles era necessário entender que o problema era o excessivo consumo por uns e escassez para outros. (REIGOTA, 2009).

Podemos evidenciar duas grandes vertentes: Uma sobre a produção, o consumo e a poluição e a outra no que tange utilização e distribuição inadequada dos recursos naturais, que por sua vez refletem a necessidade de se pesquisar, pensar e planejar às questões sociais e ambientais.

Podemos observar que responsabilidade socioambiental na perspectiva de um desenvolvimento sustentável, vai além de benefícios à sociedade, alcançando o nível de responsabilidade de manutenção de condições para a existência humana.

## 2. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado os procedimentos metodológicos que foram utilizados para realização da pesquisa, incluindo o delineamento da pesquisa, técnicas de coleta, população, amostra, tratamento e análise dos dados.

### 2.1. Abordagem da pesquisa

Para o desenvolvimento do trabalho foi determinado a pesquisa descritiva no intuito de buscar descrever características de determinados fenômenos e populações utilizando de técnicas padronizadas de coleta de dados, e do tipo explicativa para identificar fatores que contribuem ou determinam a ocorrência de determinados fenômenos. (GIL, 2008).

Foi utilizado para a construção teórica a pesquisa bibliográfica que para Oliveira (2007) é uma forma de estudo e análise de documentos científicos tais como: livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, artigos científicos e dicionários, proporcionando contato direto do pesquisador (a) com artigos, obras, entre outros que abordem o tema de estudo. Desta forma pretende-se utilizar a pesquisa bibliográfica para reforçar o objeto de estudo, realizando leituras de diversos documentos científicos disponíveis na área.

Para a construção da característica das empresas que trabalham com práticas de Responsabilidade Social e Ambiental foi utilizado a pesquisa documental que de acordo com Oliveira (2007) objetiva obter informações em documentos que não receberam tratamento científico tais como: reportagens de jornais, relatórios, revistas, cartas, filmes, gravações fotografias, entre outros. E para May (2004) os documentos não existem isoladamente, mas precisam ser organizados em estrutura teórica para que o conteúdo seja compreendido. Pretende-se pesquisar no planejamento estratégico da empresa, planejamentos anuais, de Gestão Ambiental, Balanço social, entre outros.

Para método de investigação foi adotado o de tipo *survey* que para Tanur (1993, apud LOPES, 2006) pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo

de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

## **2.2 Fatores**

Considerando o problema de pesquisa, desenvolver uma análise sobre a influência das práticas de responsabilidade social e ambiental na decisão de compra de consumidores do Estado de Goiás e desenvolver uma análise sobre o nível de percepção dos consumidores, foram definidos dois fatores iniciais para nortear a aplicação dos instrumentos de medida:

1º Ações de responsabilidade social e atitude de compra do consumidor;

2º Ações de responsabilidade ambiental e atitude de compra do consumidor;

## **2.3 População / amostra**

Para a produção da pesquisa a população foi formada por consumidores em geral do estado de Goiás, sendo brasileiros com idade e escolaridade variadas e de ambos os sexos. Desta população foi retirado uma amostra de 203 participantes, que responderam um questionário criado no site de pesquisas survey monkey sendo disponibilizado um hiperlink que foi enviado para diversas pessoas via email, com um relato explicativo. A amostra está distribuída em 84 participantes do sexo masculino e 117 participantes do sexo feminino, sendo que 2 deixaram o campo sem marcação.

Foi colocado uma variável para identificar o estado onde a pessoa mora, sendo que os 203 participantes são do Estado de Goiás.

A variável sobre escolaridade foi definida em 4 faixas, sendo menos de 19 anos (12), de 20 a 39 anos (163), de 40 a 59 anos (21), e acima de 60 anos (3), sendo que 1 deixou o campo em branco.

A variável “escolaridade” foi definida em 4 faixas, sendo ensino fundamental (0), ensino médio (18), ensino superior (126), pós graduação (55), em branco (2).

**Tabela 1 – Qualificação da amostra**

|                     |                    |            |
|---------------------|--------------------|------------|
| <b>Gênero</b>       | <b>Masculino</b>   | <b>84</b>  |
|                     | <b>Feminino</b>    | <b>117</b> |
|                     | <b>Em branco</b>   | <b>2</b>   |
| <b>Idade</b>        | Menos de 19 anos   | 12         |
|                     | de 20 a 39 anos    | 163        |
|                     | de 40 a 59 anos    | 21         |
|                     | acima de 60 anos   | 3          |
|                     | em branco          | 4          |
| <b>Estado</b>       | <b>GO</b>          | <b>203</b> |
|                     | <b>DF</b>          | <b>0</b>   |
|                     | <b>Outros</b>      | <b>0</b>   |
| <b>Escolaridade</b> | Ensino fundamental | 0          |
|                     | Ensino médio       | 18         |
|                     | Ensino superior    | 126        |
|                     | Pós-graduação      | 55         |
|                     | Em branco          | 4          |

Fonte: Dados da pesquisa

## 2.4 Variáveis de pesquisa

As variáveis escolhidas para a aplicação no questionário, foram escolhidas com base em Lopes (2006), sendo adaptadas a necessidade da pesquisa e classificadas conforme Tabela 2:

**Tabela 2 – Identificação da variáveis utilizadas na pesquisa**

| V  | Descrição   |
|----|---|
| V1 | Eu prefiro comprar produtos de empresas que se comprometem em melhorar a qualidade de vida da comunidade em que estão inseridas |
| V2 | Eu dou preferência a produtos de empresas que abrem vagas de trabalho para profissionais com deficiência                        |
| V3 | Eu dou preferência em consumir produtos de empresas que realizam ações com propósito de ajudar a sociedade                      |
| V4 | Eu dou preferência em consumir produtos de empresas que constroem creches e escolas   |
| V5 | Eu não estou disposto a pagar um pouco mais por produtos que estão livres de elementos que prejudiquem o meio ambiente          |
| V6 | Eu dou preferência a produtos de empresas que instruem os consumidores sobre a melhor forma de descarte do seu produto          |
| V7 | Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição   |
| V8 | Eu dou preferência a produtos de empresas que investem em programas sociais   |

- Eu dou preferência a produtos de empresas que orientam os consumidores sobre danos pessoais que o seu produto possa ocasionar  
 V9
- Eu já troquei ou deixei de usar produtos de empresas que usam trabalho infantil  
 V10
- Eu não acho que a compra de um produto vá ter impacto grande sobre o meio ambiente  
 V11
- Eu não acho que a compra de um produto vai mudar a atitude de empresas que não respeitam os direitos do ser humano  
 V12
- Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente  
 V13
- Eu sempre faço esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos  
 V14
- Eu não compro produtos ecologicamente corretos porque são mais caros que os outros  
 V15
- Quando eu compro um produto as preocupações com o comportamento ético da empresa interfere na minha decisão de compra  
 V16
- Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu não dou importância se é prejudicial as outras pessoas e ao meio ambiente  
 V17
- Eu não compro produtos que podem causar a extinção de alguma espécie animal ou vegetal  
 V18
- Eu dou preferência a produtos de empresas que investem na capacitação e saúde dos funcionários  
 V19
- Eu não dou preferência a produtos de empresas que patrocinam campanhas de segurança no trânsito  
 V20
- Eu não dou preferência a produtos de empresas que se preocupam com a quantidade de produtos tóxicos que utiliza  
 V21
- Eu dou preferência a produtos de empresas que patrocinam programas de capacitação profissional de jovens de baixa renda  
 V22
- Eu faço esforço para consumir produtos de empresas que apoiam financeiramente eventos esportivos comunitários  
 V23
- Eu acho que as empresas devem divulgar suas ações de responsabilidade social aos consumidores  
 V24
- 

Fonte: Lopes (2006) Adaptado

## 2.5 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio da aplicação das 24 variáveis acima descritas, com questões fechadas, associadas à escala do tipo likert de sete pontos, onde 1 representou discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Os questionários foram respondidos via site survey monkey no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015. As variáveis 5, 11, 12, 15, 17, 20, 21 apresentavam negativas sobre os fatores responsabilidade social e ambiental para que o leitor reforçasse a atenção, para fins de análise após a coletas de dados as respostas foram recodificadas, portanto consideramos que passam a ser positivas.

## 2.6 Participantes válidos e ausentes e análises descritivas

Os dados foram tabulados no excel e importados para o programa estatístico SPSS (*statistical package for the social Science*) versão 2.0. Após as tabulações foram realizadas a análise estatística, entre elas as estatísticas descritivas com o intuito de identificar o desvio padrão, as médias gerais e os números válidos e ausentes por variável:

**Tabela 3 – Estatísticas descritivas por variável**

|             | V1   | V2   | V3   | V4   | V5   | V6   | V7   | V8   | V9   | V10  | V11  | V12  |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Válido      | 201  | 198  | 200  | 198  | 200  | 197  | 199  | 197  | 199  | 166  | 200  | 197  |
| Ausente     | 2    | 5    | 3    | 5    | 3    | 6    | 4    | 6    | 4    | 37   | 3    | 6    |
| Média       | 5,9  | 5,5  | 6    | 5,6  | 4,7  | 5,9  | 6    | 5,6  | 6,1  | 5,3  | 5,9  | 5,5  |
| Mediana     | 7    | 6    | 7    | 6    | 5    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| Modo        | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| Erro padrão | 1,51 | 1,78 | 1,48 | 1,68 | 2,33 | 1,54 | 1,48 | 1,56 | 1,42 | 2,10 | 1,88 | 2,14 |
| Mínimo      | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| Máximo      | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |

|             | V13  | V14  | V15  | V16  | V17  | V18  | V19  | V20  | V21  | V22  | V23  | V24  |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Válido      | 186  | 187  | 199  | 191  | 196  | 193  | 195  | 191  | 192  | 192  | 190  | 194  |
| Ausente     | 17   | 16   | 4    | 12   | 7    | 10   | 8    | 12   | 11   | 11   | 13   | 9    |
| Média       | 4,8  | 5,3  | 5,1  | 4,8  | 5,2  | 5,6  | 5,7  | 5,2  | 5,1  | 5,7  | 5,2  | 6,6  |
| Mediana     | 5    | 6    | 6    | 5    | 6    | 7    | 7    | 6    | 6    | 6,5  | 6    | 7    |
| Modo        | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| Erro padrão | 2,00 | 1,73 | 2,01 | 2,01 | 2,10 | 1,76 | 1,64 | 1,98 | 2,28 | 1,63 | 1,83 | 1,09 |
| Mínimo      | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| Máximo      | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |

Fonte: Dados da pesquisa

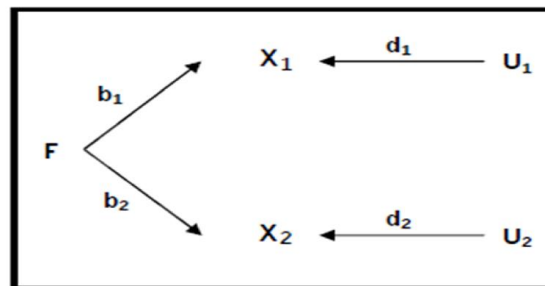
Posteriormente foi realizado técnicas de análise fatorial, com o intuito de validar as variáveis no padrão dos fatores propostos no início da pesquisa:

1º Ações de responsabilidade social e atitude de compra do consumidor;

2º Ações de responsabilidade ambiental e atitude de compra do consumidor;

Para King (2001) apud Filho (2010), “no modelo de análise fatorial, há muitas variáveis observadas cujo objetivo é gerar fatores subjacentes não observados, sendo a principal função reduzir uma grande quantidade de variáveis, que serão observadas em um número menor de fatores. Para Filho (2010), fator é uma combinação linear de variáveis originais, a exemplo a figura abaixo.

**Figura 4 – Modelo da vias para duas variáveis, modelo de um fator comum**



Fonte: Asher (1983)

## 2.7 Análise Fatorial

### 2.7.1 Matriz de correlação

Para Pasquali (2002) no teste de matriz de correlações, poderá ser observado se as variáveis são independentes ou se possuem fatores em comum o suficiente para a redução. O autor considera uma correlação importante quando seu coeficiente for igual ou superior a 0,30 tanto positivo quanto negativo, e que este coeficiente predomine em 50% ou mais na aplicação do teste, caso uma das variáveis apresente muitos níveis abaixo do determinado o item pode ser excluído e refeita nova matriz. Conforme tabela 3 mais de 50% supera o valor mínimo de 0,30 e por necessidade de se preservar o conteúdo teórico nenhuma variável foi descartada.



Tabela 4 – Matriz de correlações

| Matriz de correlação |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
|                      | V1    | V2    | V3    | V4    | V5    | V6    | V7    | V8    | V9    | V10   | V11   | V12   | V13   | V14   | V15   | V16   | V17   | V18   | V19   | V20   | V21   | V22   | V23   | V24   |  |
| V1                   | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V2                   | ,698  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V3                   | ,733  | ,658  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V4                   | ,689  | ,708  | ,822  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V5                   | ,008  | ,073  | -,020 | ,085  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V6                   | ,704  | ,685  | ,719  | ,666  | ,024  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V7                   | ,542  | ,455  | ,459  | ,531  | ,046  | ,559  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V8                   | ,743  | ,740  | ,679  | ,751  | ,045  | ,657  | ,677  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V9                   | ,582  | ,601  | ,536  | ,552  | ,086  | ,572  | ,583  | ,601  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V10                  | ,394  | ,442  | ,376  | ,407  | ,128  | ,427  | ,314  | ,480  | ,290  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V11                  | ,078  | ,021  | ,156  | ,101  | ,281  | ,115  | ,114  | ,083  | -,008 | ,033  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V12                  | ,144  | ,070  | ,150  | ,078  | ,159  | ,135  | ,060  | ,053  | -,009 | ,052  | ,659  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V13                  | ,397  | ,367  | ,382  | ,426  | ,079  | ,376  | ,539  | ,579  | ,333  | ,355  | -,043 | -,092 | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V14                  | ,558  | ,501  | ,521  | ,584  | ,014  | ,583  | ,684  | ,626  | ,546  | ,337  | ,020  | -,059 | ,565  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V15                  | ,179  | ,247  | ,218  | ,168  | ,398  | ,244  | ,171  | ,281  | ,129  | ,077  | ,327  | ,315  | ,083  | ,172  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V16                  | ,350  | ,414  | ,463  | ,382  | ,203  | ,455  | ,272  | ,435  | ,287  | ,286  | ,117  | ,083  | ,382  | ,325  | ,233  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V17                  | ,065  | ,135  | ,087  | ,030  | ,141  | ,164  | ,084  | ,058  | ,107  | ,029  | ,225  | ,256  | ,084  | ,092  | ,370  | ,029  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |       |  |
| V18                  | ,334  | ,389  | ,425  | ,514  | ,082  | ,444  | ,464  | ,529  | ,434  | ,393  | ,038  | -,005 | ,482  | ,496  | ,182  | ,374  | ,127  | 1,000 |       |       |       |       |       |       |  |
| V19                  | ,574  | ,616  | ,694  | ,727  | ,019  | ,682  | ,451  | ,748  | ,482  | ,477  | ,024  | -,019 | ,556  | ,547  | ,157  | ,452  | ,055  | ,643  | 1,000 |       |       |       |       |       |  |
| V20                  | ,124  | ,139  | ,057  | ,168  | ,237  | ,173  | ,177  | ,129  | ,170  | ,015  | ,201  | ,170  | ,009  | ,146  | ,348  | -,072 | ,336  | ,127  | ,091  | 1,000 |       |       |       |       |  |
| V21                  | ,031  | ,037  | ,135  | ,172  | ,331  | ,190  | ,069  | ,025  | ,027  | ,063  | ,376  | ,240  | ,033  | ,149  | ,303  | ,057  | ,164  | ,147  | ,082  | ,524  | 1,000 |       |       |       |  |
| V22                  | ,541  | ,613  | ,678  | ,673  | ,052  | ,612  | ,540  | ,700  | ,530  | ,453  | ,018  | ,008  | ,488  | ,487  | ,169  | ,503  | ,044  | ,591  | ,721  | ,076  | ,065  | 1,000 |       |       |  |
| V23                  | ,590  | ,519  | ,636  | ,596  | ,070  | ,595  | ,474  | ,678  | ,422  | ,444  | ,094  | ,011  | ,517  | ,437  | ,225  | ,479  | ,102  | ,547  | ,745  | ,064  | ,056  | ,750  | 1,000 |       |  |
| V24                  | ,369  | ,326  | ,383  | ,336  | ,056  | ,454  | ,389  | ,385  | ,406  | ,234  | ,018  | ,023  | ,182  | ,288  | ,147  | ,225  | ,196  | ,260  | ,368  | ,159  | ,129  | ,408  | ,390  | 1,000 |  |

Fonte: Dados da pesquisa

### 2.7.2 Teste de KMO e Barlett

Para Pasquali (2002) após o teste de matriz de correlações surge uma situação denominada anti-imagem, que representa as variáveis que não podem ser explicadas pelas demais, ou seja, diferentes da imagem. O teste de KMO confronta a imagem e anti-imagem e proporciona a medida de adequação, variando de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1 maior a imagem e menor a anti-imagem. Considera-se que quanto maior a imagem mais adequado é a amostra para os fins propostos.

O valor KMO da amostra é de 0,884 sendo superior ao patamar crítico, que conforme Pasquali (2002) é de 0,60. O teste de KMO reafirma que a análise fatorial é adequada aos dados apresentados.

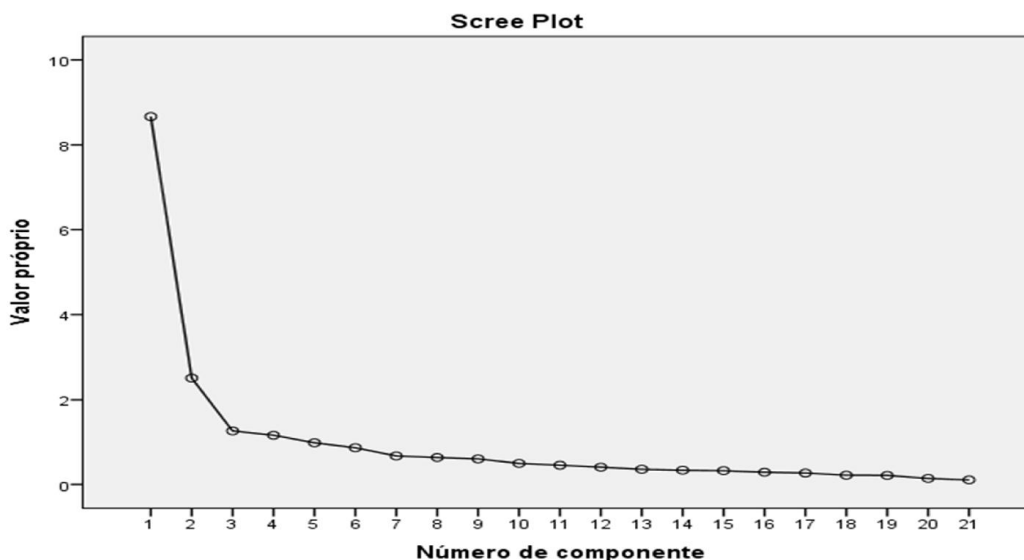
**Tabela 5 – Teste de KMO e Bartlett**

| Descrição  | Nº       |
|--|----------|
| Medida Kaiser Meyer Olkin de adequação de amostragem | 0,884    |
| Chi-quadrado aprox.                                  | 1769,198 |
| df   | 276      |
| Sig.   | ,000     |

Fonte: Dados da pesquisa

### 2.7.3 Scree Plot

O próximo passo foi investigar o número de fatores que devem ser extraídos da amostra pelo método de Kaiser, sugerido por Filho (2010) com “valor próprio”  $> 1$  e apresentado na forma gráfica Scree Plot. Conforme Gráfico 1 podemos observar que foi sugerido 4 fatores. O primeiro apresenta um “valor próprio” de 9,513, carregando cerca de 39,64% da variância, o segundo apresenta “valor próprio” de 2,742, cerca de 11,42% da variância, o terceiro e quarto respectivamente 1,329 e 1,253 cerca de 5,54% e 5,21% da variância, ou seja, as variáveis agrupadas em fatores representam 61,81% da variância. De acordo com Schawb (2007) apud Filho (2010) a extração deve ser feita até atingir 60% da variância, neste caso considera-se o teste satisfatório.

**Gráfico 1 – Scree Plot**

Fonte: Dados da pesquisa

## 2.7.4 Comunalidades

Para Schawb (2009) apud Filho (2010) “as comunalidades representam a proporção da variância para cada variável incluída na análise que é explicada pelos componentes extraídos”. Conforme teste aplicado podemos observar que os 4 fatores extraídos explicam 0,753 ou 75% da V1, 0,668 da V2, 0,777 da V3, 0,729 da V4, 0,528 da V5, 0,728 da V6, 0,566 da V7, 0,795 da V8, 0,597 da V9, 0,379 da V10, 0,698 da V11, 0,741 da V12, 0,584 da V13, 0,603 da V14, 0,502 da V15, 0,560 da V16, 0,345 da V17, 0,587 da V18, 0,747 da V19, 0,695 da V20, 0,525 da V21, 0,709 da V22, 0,677 da V23 e 0,343 da V24. Usualmente o mínimo indicado é de 0,50. No teste aplicado três itens não atendem o patamar, entretanto, considerando o nível de importância teórico das três variáveis decidimos não retirá-las.

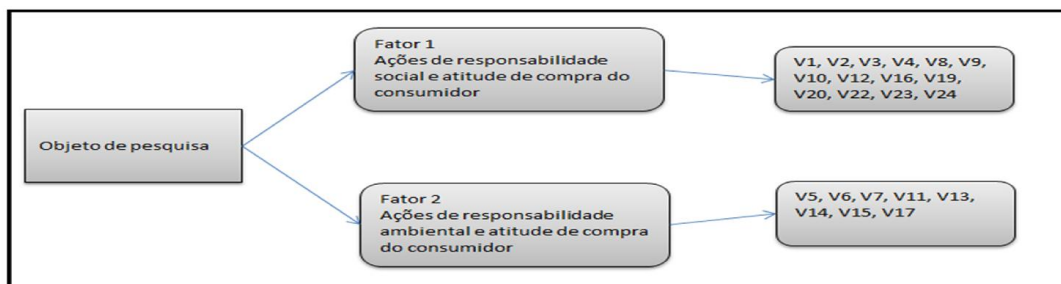
Considerando que os testes estatísticos validam a possibilidade de fatorabilidade das variáveis, e considerando a importância de se levar em consideração os elementos teóricos de pesquisa, optou-se por agrupar as variáveis da seguinte forma:

As variáveis V1, V2, V3, V4, V8, V9, V10, V12, V16, V19, V20, V22, V23 e V24, foram agrupadas ao Fator 1, por apresentarem elementos teóricos que representam ações de responsabilidade social.

As variáveis V5, V6, V7, V11, V13, V14, V15, V17, V18 e V21 foram agrupadas ao Fator 2, por apresentarem elementos teóricos que representam ações de responsabilidade ambiental.

Pode-se observar as variáveis vinculadas aos fatores, e os elementos teóricos descritos. Conforme figura 5 pode-se observar a representação do modelo criado.

**Figura 5 – Classificação dos fatores e variáveis**



Fonte: Dados da pesquisa

### 3 ANÁLISE E RESULTADOS

#### 3.1 Análise estatística e descritiva

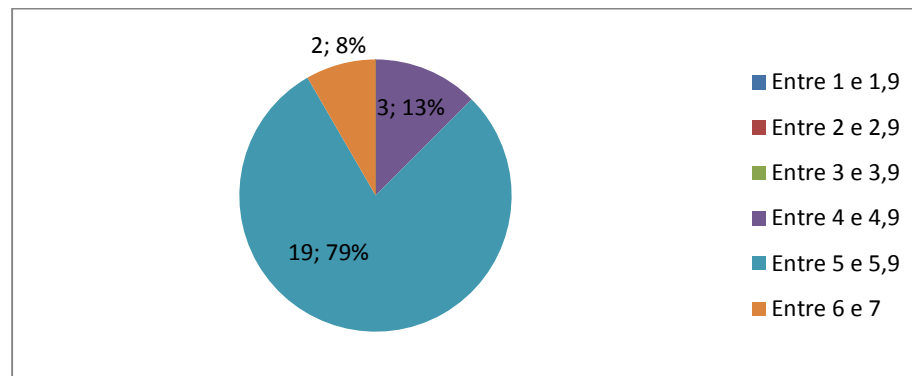
Com o objetivo de saber a média das questões com base no constructo elaborado, segregado por gênero, faixa etária e escolaridade, foi realizado o teste estatístico ANOVA, proporcionando observar a diferença entre os diferentes níveis. Considera-se que após a recodificação, e com base no constructo, quanto maior a média maior é a influencia das práticas de reponsabilidade social e ambiental na decisão de compra e consequentemente melhor a percepção sobre responsabilidade social e ambiental.

Após as análise podemos observar, com base na tabela 6 e gráfico 2 que da população total pesquisada, sem segregar os aspectos sociais e ambientais, das 24 variáveis aplicadas, as médias entre 3 e 4,9 representaram 13% total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 79% do total e as médias entre 6 e 7 representaram 8 % do total, não havendo representação de médias abaixo de 4. Considerando os padrões determinados pela escala *likert*, onde temos 4 como média neutra e 7 como concordo totalmente, pode-se dizer que a maior parte da população (79%) percebem a importância das ações de responsabilidade social e ambiental, e que estas ações refletem nas ações de compra dos pesquisados, porém apenas 8% representa a média entre 6 e 7, o que reflete que a percepção sobre responsabilidade social e ambiental ainda não foi consolidada totalmente.

**Tabela 6 – Médias e percentuais dos dados da pesquisa**

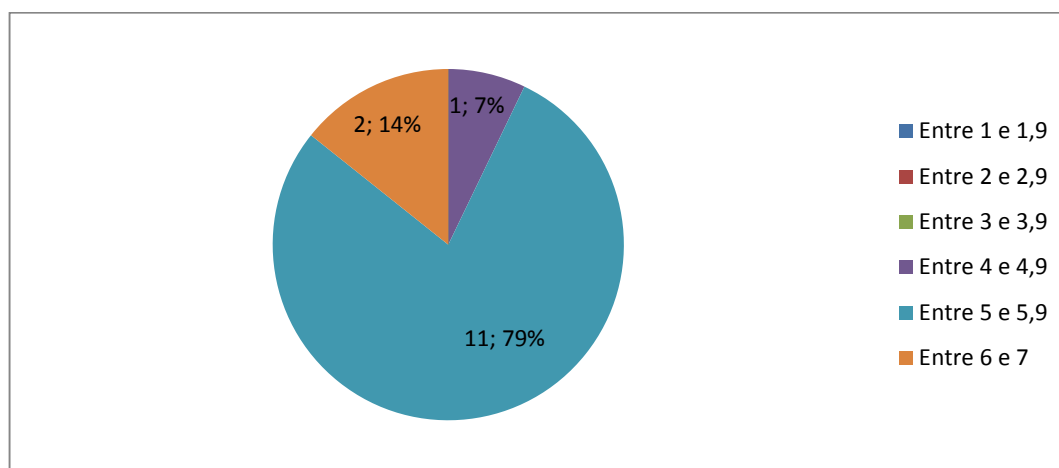
|               | Geral     |             | Social        |           |             |               | Ambiental |             |  |  |
|---------------|-----------|-------------|---------------|-----------|-------------|---------------|-----------|-------------|--|--|
|               | Nº        | %           | Nº            | %         | Nº          | %             | Nº        | %           |  |  |
| Entre 1 e 1,9 | 0         | 0%          | Entre 1 e 1,9 | 0         | 0%          | Entre 1 e 1,9 | 0         | 0%          |  |  |
| Entre 2 e 2,9 | 0         | 0%          | Entre 2 e 2,9 | 0         | 0%          | Entre 2 e 2,9 | 0         | 0%          |  |  |
| Entre 3 e 3,9 | 0         | 0%          | Entre 3 e 3,9 | 0         | 0%          | Entre 3 e 3,9 | 0         | 0%          |  |  |
| Entre 4 e 4,9 | 3         | 13%         | Entre 4 e 4,9 | 1         | 7%          | Entre 4 e 4,9 | 2         | 20%         |  |  |
| Entre 5 e 5,9 | 19        | 79%         | Entre 5 e 5,9 | 11        | 79%         | Entre 5 e 5,9 | 8         | 80%         |  |  |
| Entre 6 e 7   | 2         | 8%          | Entre 6 e 7   | 2         | 14%         | Entre 6 e 7   | 0         | 0%          |  |  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>24</b> | <b>100%</b> | <b>TOTAL</b>  | <b>14</b> | <b>100%</b> | <b>TOTAL</b>  | <b>10</b> | <b>100%</b> |  |  |

Fonte: Dados da pesquisa

**Gráfico 2 – Médias e percentuais dos dados da pesquisa**

Fonte: Dados da pesquisa

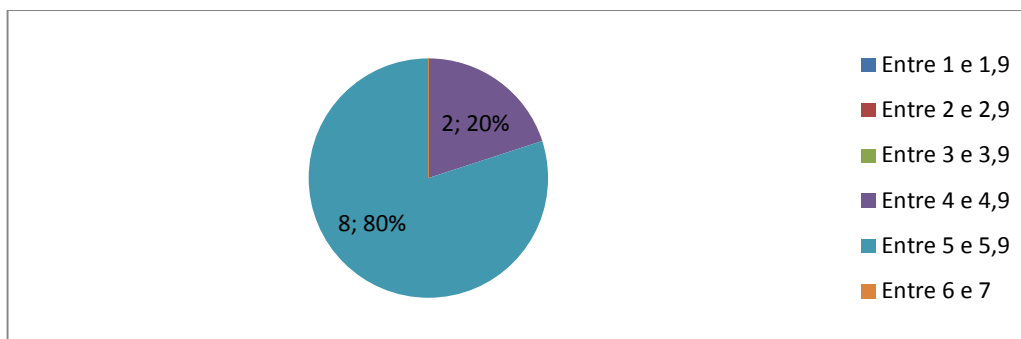
Conforme Gráfico 3, quando se observa os resultados segregados, por ações voltadas aos aspectos sociais, que representam 14 variáveis aplicadas, as médias entre 4 e 4,9 representaram 7% do total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 79% do total e as médias entre 6 e 7 representaram 14% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4. Pode-se dizer também neste aspecto que a maior parte da população (79%) percebem a importância das ações de responsabilidade social, e que estas ações refletem nas ações de compra dos pesquisados, quando observado a média entre 6 e 7 podemos observar que o percentual aumenta para 14% refletindo que a percepção sobre as ações voltadas para os aspectos sociais tem maior peso na atitude de compras dos consumidores.

**Gráfico 3 – Médias e percentuais das respostas ligadas a questões sociais**

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme gráfico 4, quando se observa os resultados de ações voltadas aos aspectos ambientais que representam 10 variáveis aplicadas, as médias entre 4 e 4,9 representaram 20% total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 80% do total e entre as médias 6 e 7 não houve representatividade, não havendo representação de médias abaixo de 4. Apesar de que a maior parte da população (80%) percebem a importância das ações de responsabilidade ambiental, havendo inclusive um acréscimo de 1%, se for observado a média entre 6 e 7, onde não houve representatividade positiva, podemos dizer que a percepção sobre responsabilidade ambiental não é de fato consolidada e que portanto tem menor interferência na atitude de compra do consumidor, inclusive se comparado as questões sociais.

**Gráfico 4 – Médias e percentuais das respostas ligadas a questões ambientais**



Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7 apresenta os resultados, por segmentação, de ações sociais e ações ambientais, e segregado também por sexo, escolaridade e grau de instrução, para que se possa observar as variações nas médias em determinados grupos específicos de forma panorâmica

**Tabela 7 – Dados da pesquisa tabulados por fatores, variáveis, gênero, idade e escolaridade**

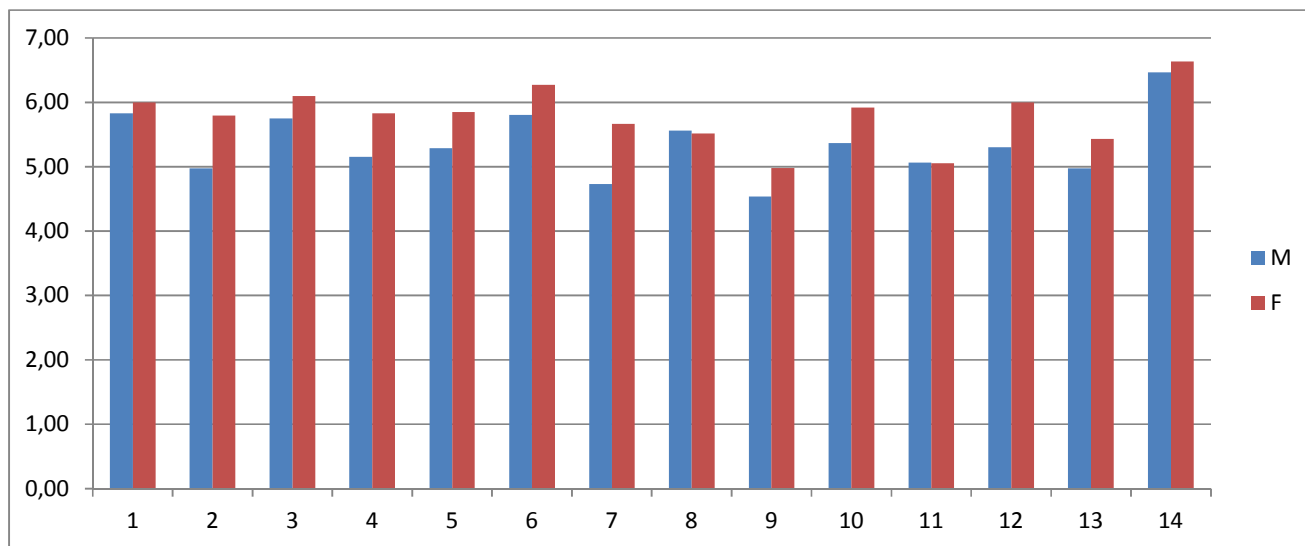
| Variável | Gênero |      | Idade       |            |            |             | Escolaridade |               |               |
|----------|--------|------|-------------|------------|------------|-------------|--------------|---------------|---------------|
|          | M      | F    | menos de 19 | de 20 a 39 | de 40 a 59 | acima de 60 | Ens. Médio   | Ens. Superior | Pós Graduação |
| S V1     | 5,83   | 6    | 5,25        | 5,95       | 6,43       | 6,67        | 5,11         | 5,94          | 6,25          |
| S V2     | 4,98   | 5,79 | 5,25        | 5,37       | 6,48       | 5,67        | 4,78         | 5,55          | 5,52          |
| S V3     | 5,75   | 6,1  | 5,08        | 5,96       | 6,62       | 7           | 5,28         | 5,98          | 6,19          |

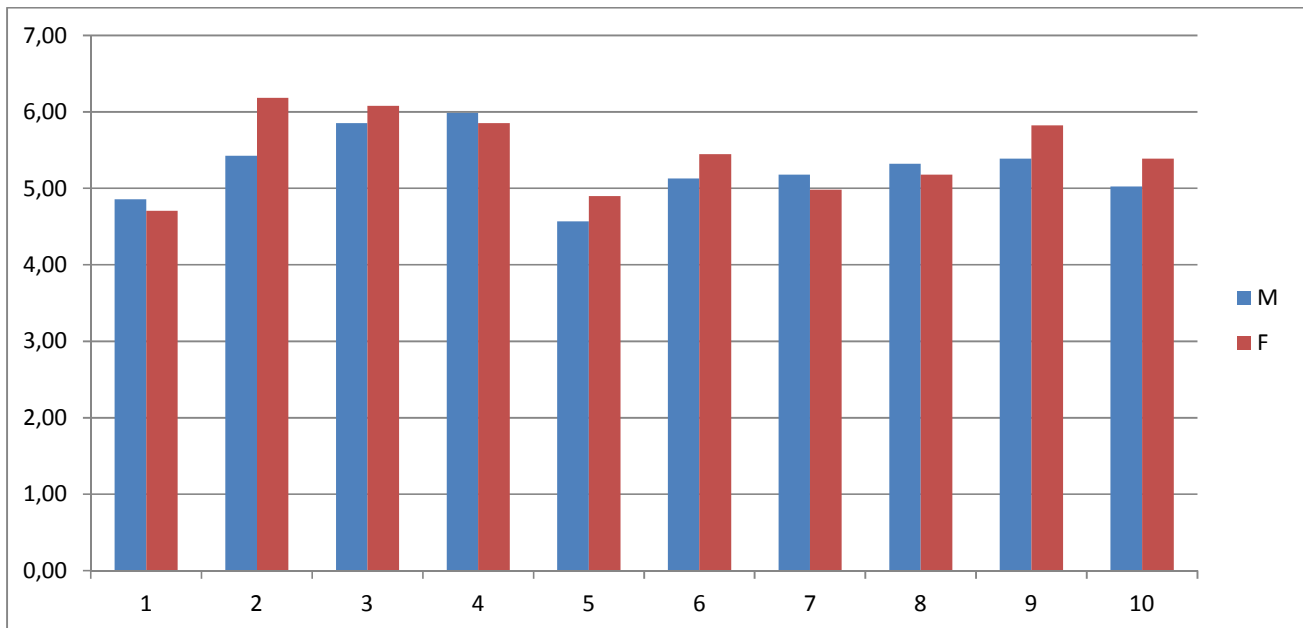
|   |     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| S | V4  | 5,15 | 5,83 | 4,58 | 5,51 | 6,6  | 6,33 | 4,89 | 5,57 | 5,76 |
| S | V8  | 5,29 | 5,85 | 4,75 | 5,6  | 6,57 | 5,33 | 5,18 | 5,6  | 5,83 |
| S | V9  | 5,8  | 6,27 | 5,33 | 6,11 | 6,52 | 6,67 | 5,89 | 6,05 | 6,28 |
| S | V10 | 4,73 | 5,66 | 5    | 5,29 | 5,53 | 7    | 3,8  | 5,35 | 5,7  |
| S | V12 | 5,56 | 5,52 | 4,83 | 5,54 | 5,95 | 5    | 4,61 | 5,64 | 5,55 |
| S | V16 | 4,54 | 4,98 | 4,67 | 4,72 | 5,5  | 6,33 | 4,82 | 4,6  | 5,25 |
| S | V19 | 5,37 | 5,92 | 4,58 | 5,68 | 6,6  | 7    | 5,56 | 5,6  | 6    |
| S | V20 | 5,06 | 5,05 | 3,58 | 5,12 | 5,38 | 4,33 | 5    | 5,02 | 5,21 |
| S | V22 | 5,3  | 6    | 5,33 | 5,7  | 6,53 | 5    | 5,35 | 5,77 | 5,75 |
| S | V23 | 4,98 | 5,43 | 4,5  | 5,19 | 6,16 | 6,67 | 4,82 | 5,16 | 5,61 |
| S | V24 | 6,46 | 6,63 | 5,82 | 6,6  | 6,9  | 7    | 6,47 | 6,56 | 6,7  |
| A | V5  | 4,85 | 4,71 | 3,75 | 4,71 | 5,35 | 7    | 4,29 | 4,86 | 4,72 |
| A | V6  | 5,43 | 6,18 | 5,17 | 5,84 | 6,71 | 6,67 | 5,17 | 5,8  | 6,31 |
| A | V7  | 5,85 | 6,08 | 5    | 6,01 | 6,6  | 7    | 5,78 | 5,92 | 6,28 |
| A | V11 | 5,99 | 5,85 | 5,45 | 5,91 | 6,3  | 5    | 5,83 | 5,87 | 5,98 |
| A | V13 | 4,57 | 4,9  | 3,91 | 4,72 | 5,53 | 7    | 4,44 | 4,67 | 5,12 |
| A | V14 | 5,13 | 5,45 | 4,45 | 5,26 | 6,4  | 5,67 | 4,89 | 5,32 | 5,49 |
| A | V15 | 5,18 | 4,98 | 4,75 | 4,96 | 5,76 | 6,33 | 3,83 | 5,1  | 5,33 |
| A | V17 | 5,32 | 5,18 | 4,67 | 5,19 | 5,9  | 5    | 4,33 | 5,48 | 4,91 |
| A | V18 | 5,39 | 5,82 | 4,25 | 5,69 | 6,25 | 7    | 5,25 | 5,6  | 5,93 |
| A | V21 | 5,03 | 5,39 | 5    | 5,16 | 5,67 | 6,33 | 5,35 | 5,22 | 5,19 |

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na tabela 8 e gráfico 5 pode-se observar a variação entre as médias de respostas por variáveis, segregadas entre ações sociais e ambientais, entre o sexo masculino e feminino.

**Gráfico 5 – Médias segregadas por gênero e ações sociais e ambientais**





Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 8 e gráfico 5, na parte que representa os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos sociais e segregado também por participantes do sexo masculino, as médias entre 4 e 4,9 representaram 29 % do total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 64% do total e as médias entre 6 e 7 representaram 7% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4. Na parte que representa os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos sociais e segregado também por participantes do sexo feminino, as médias entre 4 e 4,9 representaram 7% do total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 57% do total e as médias entre 6 e 7 representaram 36% do total. Pode-se concluir, com base na comparação das médias segregadas por sexo, que as mulheres apresentam maior concordância com os aspectos sociais, onde 36% tem uma concepção formada sobre as ações, o que demonstra grande possibilidade de interferência no momento da compra de produtos.

Na parte que representa os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos ambientais e segregado também por participantes do sexo masculino, as médias entre 4 e 4,9 representaram 20 % do total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 80% do total e nas médias entre 6 e 7 e abaixo de 4 não houve representação. Na parte que representa os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos ambientais e segregado também



por participantes do sexo feminino, as médias entre 4 e 4,9 representaram 30% do total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 50% do total e as médias entre 6 e 7 representaram 20% do total, abaixo de 4 não houve representação.

Pode-se concluir, com base na comparação das médias segregadas por sexo, que houve um decréscimo por parte dos participantes masculinos quanto a neutralidade (faixa entre 4 e 4,9) de 29% para 20% se comparado as tabelas de ações sociais e ambientais, porém houve também um decréscimo na faixa entre 6 e 7 de 7% para 0%, havendo maior concentração na faixa entre 5 e 5,9, pode-se se observar que a percepção voltada para as questões ambientais, aumentou sensivelmente, porém reduziu quanto o maior grau de concordância. Quanto aos participantes do sexo feminino, a faixa entre 4 e 4,9 aumenta de 7% para 30% quanto se é levado em conta os aspectos ambientais, nas faixas entre 5 e 5,9 um decréscimo de 57% para 50% e entre 6 e 7 de 36% para 20%, pode-se observar que quando se leva em consideração os quesitos ambientais a maior neutralidade por parte do sexo feminino, entretanto a faixa entre 6 e 7 que representa o máximo da concordância os participantes do sexo feminino representam maior percentual.

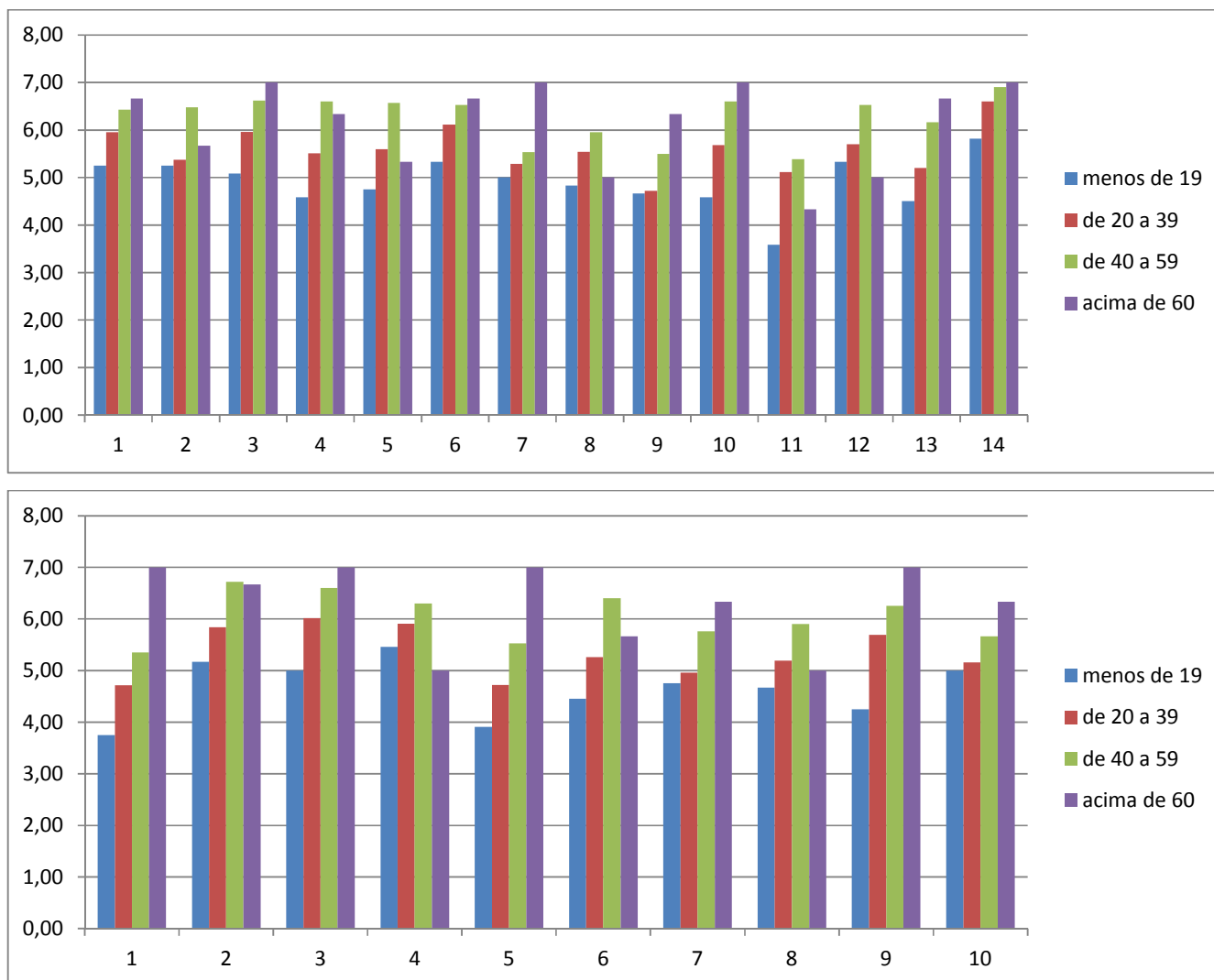
Quando se realiza as comparações entre os aspectos sociais e ambientais, pode-se perceber que a possibilidade de ações interferirem na atitude de compra feminina é maior quanto os aspectos sociais, havendo redução quando os quesitos são ambientais, o que é inverso nos participantes do sexo masculino, onde a possibilidade de interferência na atitude de compras tem maior possibilidade quando se levantado as questões ambientais.

**Tabela 8 – Percentual de médias segregada por gênero de questões sociais e ambientais**

|               | Social |      |      |      | Ambiental     |    |      |    |      |
|---------------|--------|------|------|------|---------------|----|------|----|------|
|               | Masc.  |      | Fem. |      | Masc.         |    | Fem. |    |      |
|               | Nº     | %    | Nº   | %    | Nº            | %  | Nº   | %  |      |
| Entre 1 e 1,9 | 0      | 0%   | 0    | 0%   | Entre 1 e 1,9 | 0  | 0%   | 0  | 0%   |
| Entre 2 e 2,9 | 0      | 0%   | 0    | 0%   | Entre 2 e 2,9 | 0  | 0%   | 0  | 0%   |
| Entre 3 e 3,9 | 0      | 0%   | 0    | 0%   | Entre 3 e 3,9 | 0  | 0%   | 0  | 0%   |
| Entre 4 e 4,9 | 4      | 29%  | 1    | 7%   | Entre 4 e 4,9 | 2  | 20%  | 3  | 30%  |
| Entre 5 e 5,9 | 9      | 64%  | 8    | 57%  | Entre 5 e 5,9 | 8  | 80%  | 5  | 50%  |
| Entre 6 e 7   | 1      | 7%   | 5    | 36%  | Entre 6 e 7   | 0  | 0%   | 2  | 20%  |
| TOTAL         | 14     | 100% | 14   | 100% | TOTAL         | 10 | 100% | 10 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

**Gráfico 6 – Variações de médias por faixa etária de questões sociais e ambientais**



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 9 e gráfico 6 que representam os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos sociais e segregado também por participantes de faixa etária variadas, podemos perceber que no caso de participantes com menos de 19 anos as médias entre 3 e 3,9 representaram 7 % do total, as médias entre 4 e 4,9 representaram 43% do total e as médias entre, 5 e 5,9 representaram 50% do total, não havendo representação de médias abaixo de 3 e acima de 5,9, na faixa etária de 20 a 39 anos as médias entre 4 e 4,9 representaram 7% do total, as médias entre, 5 e 5,9 representaram 79% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 14% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4, na faixa etária de 20 a 39

anos as médias entre 4 e 4,9 representaram 7% do total, as médias entre, 5 e 5,9 representaram 79% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 14% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4, na faixa etária de 40 a 50 anos as médias entre, 5 e 5,9 representaram 29% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 71% do total, não havendo representação de médias abaixo de 5, na faixa etária acima de 60 anos as médias entre 4 e 4,9 representaram 7% do total, as médias entre, 5 e 5,9 representaram 29% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 64% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4.

Pode se observar que a faixa etária onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compras frente aos aspectos sociais está na de 40 a 59 anos, onde 71% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido da faixa etária de acima de 60 anos, onde apenas 7% dos participantes se mostraram neutros, na faixa etária de menos de 19 anos houve a primeira incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos sociais interferem na atitude de compra, onde representa médias entre 3 e 3,9, seguido de um alto percentual de neutralidade.

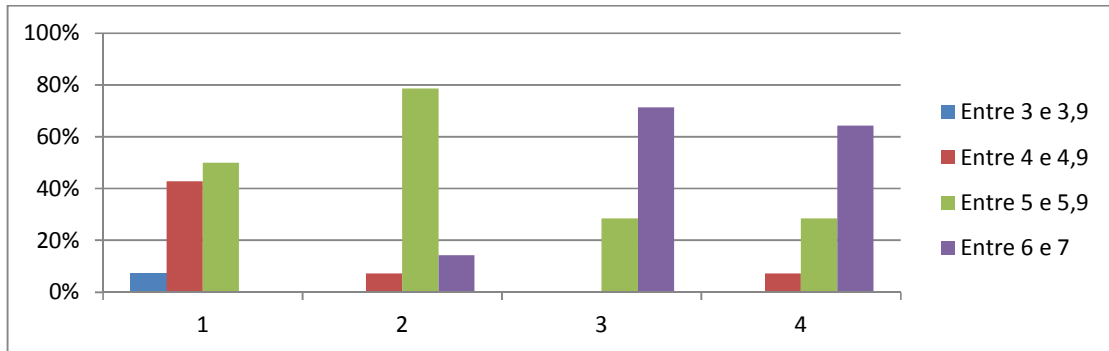
Observa-se que quase que de forma linear, quanto maior a faixa etária, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compras, quando se leva em consideração os aspectos sociais.

**Tabela 9 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões sociais**

|               | Social      |      |            |      |            |      |             |      |
|---------------|-------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|
|               | menos de 19 |      | de 20 a 39 |      | de 40 a 59 |      | acima de 60 |      |
|               | Nº          | %    | Nº         | %    | Nº         | %    | Nº          | %    |
| Entre 1 e 1,9 | 0           | 0%   | 0          | 0%   | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 2 e 2,9 | 0           | 0%   | 0          | 0%   | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 3 e 3,9 | 1           | 7%   | 0          | 0%   | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 4 e 4,9 | 6           | 43%  | 1          | 7%   | 0          | 0%   | 1           | 7%   |
| Entre 5 e 5,9 | 7           | 50%  | 11         | 79%  | 4          | 29%  | 4           | 29%  |
| Entre 6 e 7   | 0           | 0%   | 2          | 14%  | 10         | 71%  | 9           | 64%  |
| TOTAL         | 14          | 100% | 14         | 100% | 14         | 100% | 14          | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

**Gráfico 7 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões sociais**



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 10 e gráfico 7 que representam os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos ambientais e segregado também por participantes de faixa etária variadas, podemos perceber que no caso de participantes com menos de 19 anos as médias entre 3 e 3,9 representaram 20% do total, as médias entre 4 e 4,9 representaram 40% do total e as médias entre, 5 e 5,9 representaram 40% do total, não havendo representação de médias abaixo de 3 e acima de 5,9, na faixa etária de 20 a 39 anos as médias entre 4 e 4,9 representaram 30% do total, as médias entre, 5 e 5,9 representaram 60% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 10% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4, na faixa etária de 40 a 49 anos as médias entre, 5 e 5,9 representaram 50% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 50% do total, não havendo representação de médias abaixo de 5, na faixa etária acima de 60 anos as médias entre 5 e 5,9 representaram 70% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 30% do total, não havendo representação de médias abaixo de 5.

Pode se observar que a faixa etária onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compras frente aos aspectos sociais está na de 40 a 59 anos, onde 50% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido da faixa etária de acima de 60 anos, onde não houve neutralidade e a faixa de maior concordância foi responsável por 30% do total, na faixa etária de menos de 19 anos novamente a incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos ambientais interferem na atitude de compra, onde representa médias entre 3 e 3,9 na faixa de 20%, seguido de um alto percentual de neutralidade.

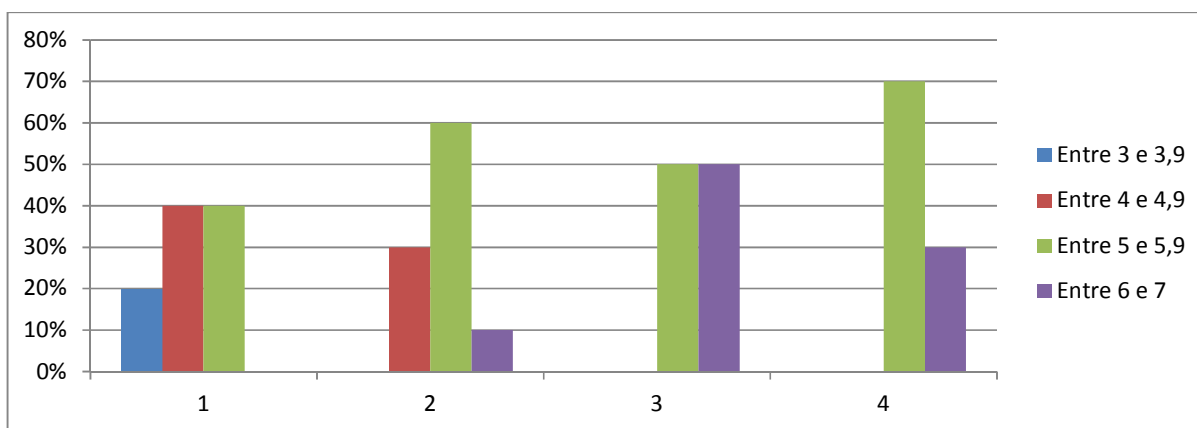
Observa-se novamente que quase que de forma linear, quanto maior a faixa etária de idade, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compras, quando se leva em consideração os aspectos ambientais.

**Tabela 10 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões ambientais**

|               | Ambiental   |      |            |      |            |      |             |      |
|---------------|-------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|
|               | menos de 19 |      | de 20 a 39 |      | de 40 a 59 |      | acima de 60 |      |
|               | Nº          | %    | Nº         | %    | Nº         | %    | Nº          | %    |
| Entre 1 e 1,9 | 0           | 0%   | 0          | 0%   | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 2 e 2,9 | 0           | 0%   | 0          | 0%   | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 3 e 3,9 | 2           | 20%  | 0          | 0%   | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 4 e 4,9 | 4           | 40%  | 3          | 30%  | 0          | 0%   | 0           | 0%   |
| Entre 5 e 5,9 | 4           | 40%  | 6          | 60%  | 5          | 50%  | 7           | 70%  |
| Entre 6 e 7   | 0           | 0%   | 1          | 10%  | 5          | 50%  | 3           | 30%  |
| TOTAL         | 10          | 100% | 10         | 100% | 10         | 100% | 10          | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

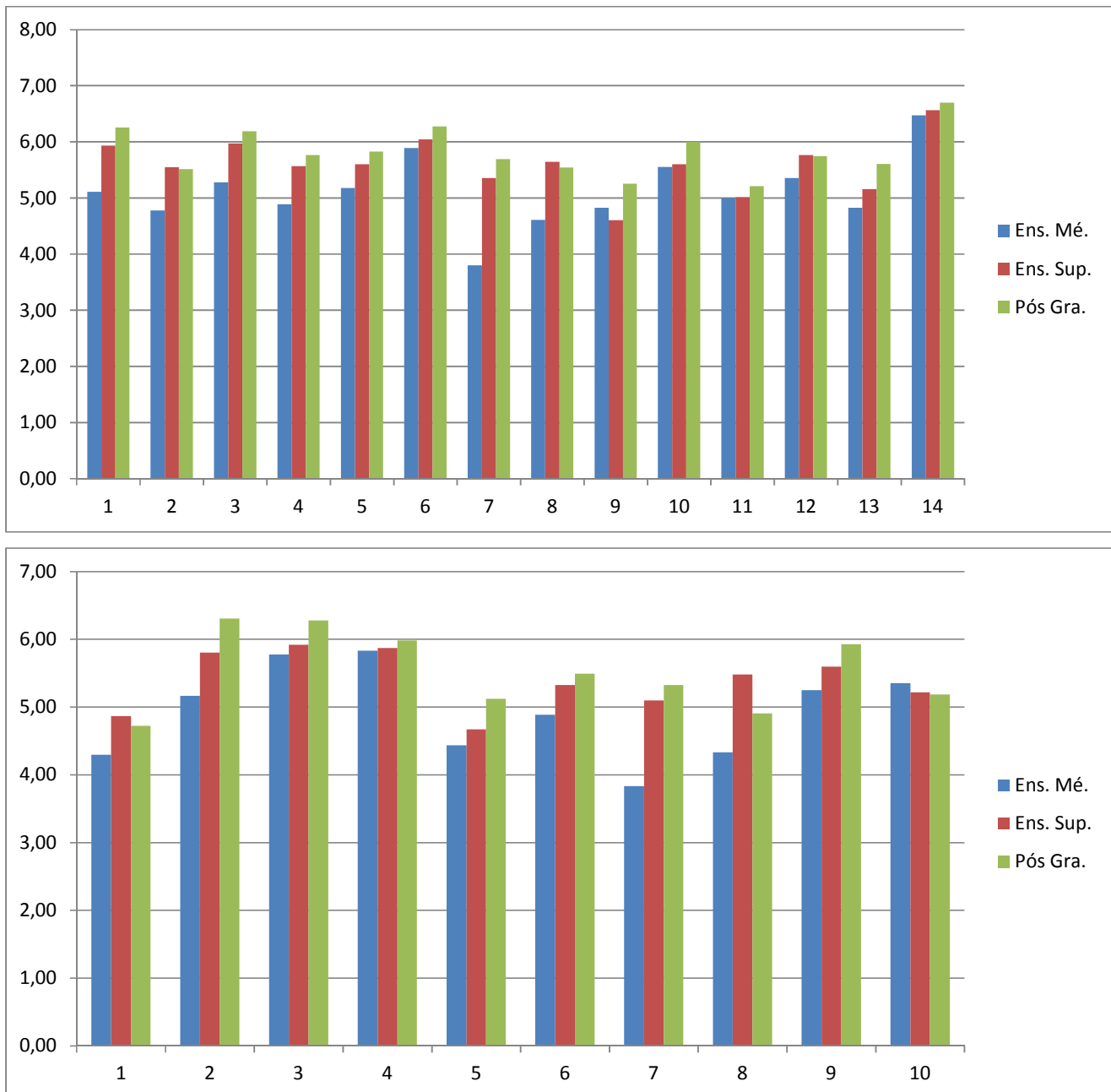
**Gráfico 8 – Percentual de médias segregada por faixa etária e questões ambientais**



Fonte: Dados da pesquisa

Com base no gráfico 9 pode-se observar a variação entre as médias de respostas por variáveis, segregadas entre ações sociais e ambientais, entre variados níveis de escolaridade.

**Gráfico 9 – Variações de médias por escolaridade de questões sociais e ambientais**



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 11 e gráfico 10 que representam os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos sociais e segregado também por participantes de nível de escolaridade variados, podemos perceber que no caso de participantes com ensino médio completo as médias entre 3 e 3,9 representaram 7% do total, as médias entre 4 e 4,9 representaram 36% do total

as médias entre, 5 e 5,9 representaram 50% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 7% do total, não havendo representação de médias abaixo de 3, com participantes com nível superior completo as médias entre 4 e 4,9 representaram 7% do total, as médias entre, 5 e 5,9 representaram 79% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 14% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4, com participantes com Pós Graduação completa as médias entre 5 e 5,9 representaram 64% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 36% do total, não havendo representação de médias abaixo de 5.

Pode se observar que o nível de escolaridade onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compra frente aos aspectos sociais está associado a participantes que já concluíram pós graduação, onde 36% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido de participantes que já concluíram um curso de graduação, onde a faixa de maior concordância foi responsável por 14% do total, na faixa etária de pessoas com apenas ensino médio a incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos sociais interferem na atitude de compras, onde representa médias entre 3 e 3,9 na faixa de 7%, seguido de um percentual de 36% de neutralidade.

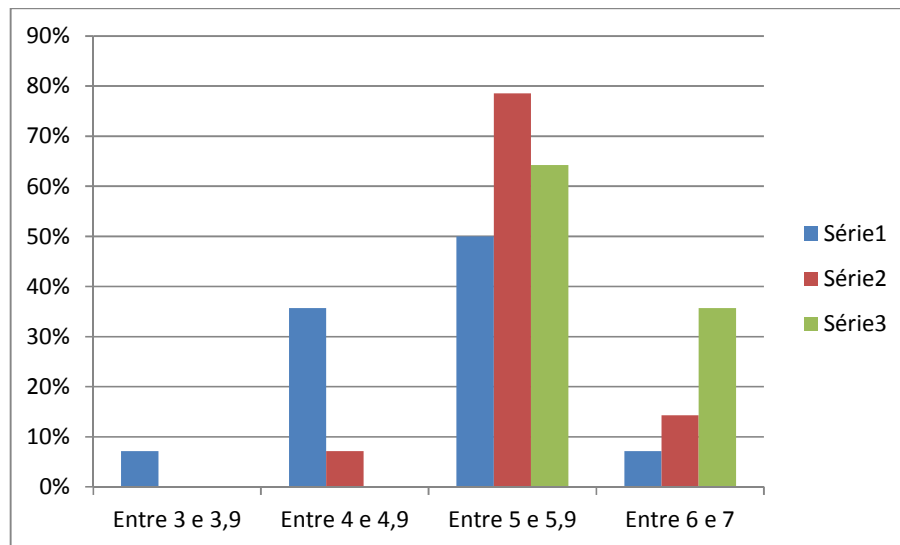
Observa-se novamente que de forma totalmente linear, quanto maior o nível de instrução, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compra, quando se leva em consideração os aspectos sociais.

**Tabela 11 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões sociais**

|               | Social    |      |          |      |          |      |
|---------------|-----------|------|----------|------|----------|------|
|               | Ens. Méd. |      | Ens. Sup |      | Pós Gra. |      |
|               | Nº        | %    | Nº       | %    | Nº       | %    |
| Entre 1 e 1,9 | 0         | 0%   | 0        | 0%   | 0        | 0%   |
| Entre 2 e 2,9 | 0         | 0%   | 0        | 0%   | 0        | 0%   |
| Entre 3 e 3,9 | 1         | 7%   | 0        | 0%   | 0        | 0%   |
| Entre 4 e 4,9 | 5         | 36%  | 1        | 7%   | 0        | 0%   |
| Entre 5 e 5,9 | 7         | 50%  | 11       | 79%  | 9        | 64%  |
| Entre 6 e 7   | 1         | 7%   | 2        | 14%  | 5        | 36%  |
| TOTAL         | 14        | 100% | 14       | 100% | 14       | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

**Gráfico 10 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões sociais**



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 12 e gráfico 11 que representam os resultados segregados de ações voltadas aos aspectos ambientais e segregado também por participantes de nível de escolaridade variados, podemos perceber que no caso de participantes com ensino médio completo as médias entre 3 e 3,9 representaram 10% do total, as médias entre 4 e 4,9 representaram 40% do total as médias entre, 5 e 5,9 representaram 50% do total, não havendo representação de médias abaixo de 3 e entre 6 e 7, com participantes de nível superior completo as médias entre as médias entre, 5 e 5,9 representaram 80% do total, as médias entre 6 e 7 representaram 20% do total, não havendo representação de médias abaixo de 5, com participantes com Pós Graduação completa as médias entre 4 e 4,9 representaram 20% do total, as médias entre 5 e 5,9 representaram 20% do total e as médias entre 6 e 7 representaram 60% do total, não havendo representação de médias abaixo de 4.

Pode se observar que o nível de escolaridade onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compras frente aos aspectos ambientais está associado novamente aos participantes que já concluíram pós graduação, onde 60% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido de participantes que já concluíram um curso de graduação, onde a faixa de maior concordância foi responsável por 20% do total, na faixa etária de pessoas com apenas ensino médio a



incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos ambientais interferem na atitude de compras, onde representa médias entre 3 e 3,9 na faixa de 10%, seguido de um percentual de 40% de neutralidade.

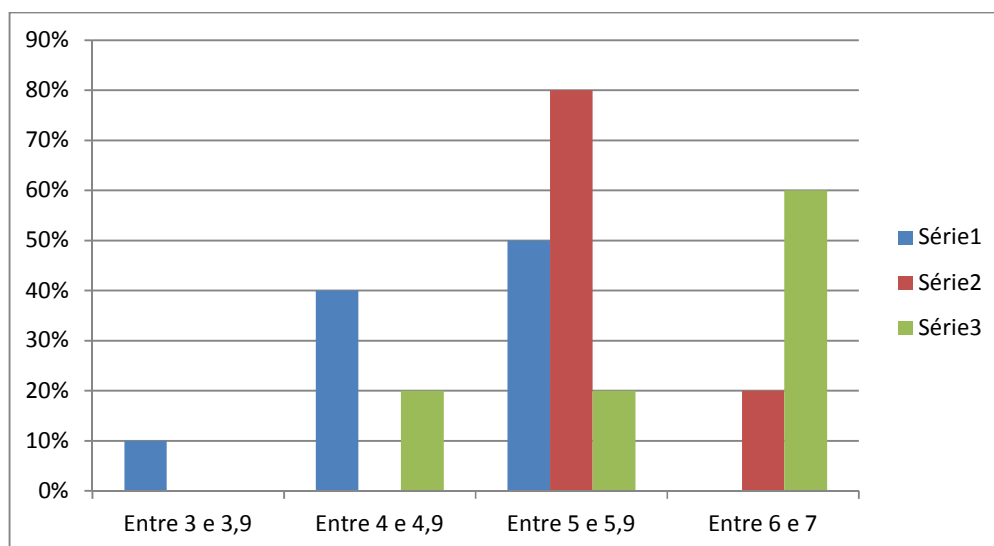
Observa-se novamente que de forma linear, quanto maior o nível de instrução, melhor a percepção sobre responsabilidade ambiental e maior interferência na atitude de compra, quando se leva em consideração os aspectos sociais, apenas faz-se uma ressalva quanto a neutralidade, que nos casos das questões ambientais foi de 20% com participantes de nível em Pós Graduação.

**Tabela 12 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões ambientais**

|               | Ambiental |      |          |      |          |      |
|---------------|-----------|------|----------|------|----------|------|
|               | Ens. Méd. |      | Ens. Sup |      | Pós Gra. |      |
|               | Nº        | %    | Nº       | %    | Nº       | %    |
| Entre 1 e 1,9 | 0         | 0%   | 0        | 0%   | 0        | 0%   |
| Entre 2 e 2,9 | 0         | 0%   | 0        | 0%   | 0        | 0%   |
| Entre 3 e 3,9 | 1         | 10%  | 0        | 0%   | 0        | 0%   |
| Entre 4 e 4,9 | 4         | 40%  | 0        | 0%   | 2        | 20%  |
| Entre 5 e 5,9 | 5         | 50%  | 8        | 80%  | 2        | 20%  |
| Entre 6 e 7   | 0         | 0%   | 2        | 20%  | 6        | 60%  |
| TOTAL         | 10        | 100% | 10       | 100% | 10       | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa

**Gráfico 11 – Percentual de médias segregada por escolaridade e questões ambientais**



Fonte: Dados da pesquisa

Por último, ao final do questionário foi reservado uma alternativa do tipo discursiva, onde deveria ser citado um ou mais empresas percebidas como socialmente e ambientalmente responsáveis, onde foi construído um ranking de empresas. Conforme tabela 13.

**Tabela 13 – Ranking de empresas socialmente responsáveis de acordo com os participantes da pesquisa**

| <b>Empresa</b>         | <b>Frequência</b> |
|------------------------|-------------------|
| Natura                 | 25                |
| Unilever               | 7                 |
| Jalles Machado         | 5                 |
| Nestle                 | 5                 |
| Ypê                    | 5                 |
| Boticário              | 4                 |
| Coca cola              | 3                 |
| Teuto                  | 3                 |
| UniEvangélica          | 3                 |
| Ambev                  | 2                 |
| Bradesco               | 2                 |
| Carrefour              | 2                 |
| Drogasil               | 2                 |
| Hiper marca            | 2                 |
| Isoeste                | 2                 |
| Itaú                   | 2                 |
| São salvador alimentos | 2                 |
| Outras citadas uma vez | 36                |

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na tabela 13, podemos observar que empresa Natura foi o nome mais citado. Apesar da pesquisa não ter como objetivo descobrir por que a empresa foi a mais citada, e sim identificar qual empresa os consumidores percebem como socialmente e ambientalmente responsável, reforça-se que até o nome da empresa é bastante sugestivo e diretamente ligado com elementos ambientais, o que pode representar um dos motivos do resultado obtido. Entretanto não esgota-se as alternativas, sendo necessário em outro momento, realizar e identificar quais ações caracterizam a empresa para que ela seja percebida como ambiental e socialmente responsável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi norteadada pela indagação sobre práticas de responsabilidade social e ambiental e sua interferência na decisão de consumidores e o nível de percepção, segregado por gênero, idade e escolaridade, no intuito de desenvolver uma análise sobre os fatores acima descritos. Para atingir o objetivo, foi elaborado um referencial teórico com definições e conceitos de responsabilidade social e ambiental, e desenvolvido um instrumento de mensuração sobre o nível de percepção de responsabilidade social e ambiental de consumidores, e qual o nível de interferência das práticas desenvolvidas na atitude de compra.

Para melhor análise dos resultados da pesquisa, é necessário reforçar que as definições sobre responsabilidade social e ambiental encontra-se em construção, com a impossibilidade de uma única definição aceita, entretanto com base no referencial teórico construído percebemos que em geral, são os impactos positivos das ações desenvolvidas direcionadas aos agentes que interagem com as empresas, como por exemplo, colaboradores, fornecedores clientes, consumidores, entre outros, também conhecidos como *stakeholders* no caso de responsabilidade social, e ações voltadas para a busca do equilíbrio entre o uso de recursos naturais, poluição, relações de consumo e descarte, etc., no caso de responsabilidade ambiental.

De fato compreendemos que não há possibilidade de dissociar problemas sociais de ambientais, uma vez que estão visceralmente interligados e se influenciam mutuamente, entretanto a pesquisa buscou trabalhar no aspecto das ações direcionadas especificamente para questões sociais e questões ambientais.

O instrumento de medida consistiu em extrair a média de respostas de 203 participantes, entre 1 a 7, com base na escala likert, sendo 1 descordo totalmente, 4 neutro e 7 concordo totalmente, desta forma considerou-se que quanto mais próximo de 7 melhor a percepção sobre responsabilidade social e ambiental e maior a interferência na atitude de compra. As respostas das 24 variáveis aplicadas, vinculadas diretamente aos dois fatores, foram transformadas em médias gerais e posteriormente foi aplicado técnicas estatísticas nos resultados extraídos no intuito de mensurar o nível de

percepção social e ambiental e a interferência destas ações na atitude de compras, confrontando os resultados por gênero, idade e escolaridade para melhor explicação do fenômeno analisado.

Considera-se que, com base nos resultados, a maior parte da população (79%) percebem a importância das ações de responsabilidade social e ambiental, e que estas ações refletem nas ações de compra dos pesquisados, porém apenas 8% representa a média entre 6 e 7, o que reflete que a percepção sobre responsabilidade social e ambiental ainda não foi consolidada totalmente.

Quando se segrega as análises, e ao observar o fator exclusivamente de ações ligadas as questões sociais, a maior parte da população (79%) percebem a importância das ações de responsabilidade social, e estas ações refletem nas ações de compra dos pesquisados, quando observado a média entre 6 e 7 o percentual aumenta para 14% refletindo que a percepção sobre as ações voltadas para os aspectos sociais tem maior peso na atitude de compras dos consumidores se comparado com a análise das ações ambientais que no caso da média entre 6 e 7 representou 0%. Este fato vai de encontro com uma pesquisa realizada do Programa Água Brasil (EBC, ONLINE) que aponta que as problemáticas e ações envolvendo as questões sociais, tem maior convergência e destaque para a população do que os relacionados ao meio ambiente, como por exemplo, consideram que a fome e desemprego é um problema maior do que o descarte de resíduos.

Quando se segrega as médias com base no gênero, as mulheres representam maior concordância com os aspectos sociais, onde 36% tem uma concepção formada (média entre 6 e 7) sobre as ações, o que demonstra grande possibilidade de interferência no momento da compra de produtos, enquanto no caso dos participantes homens as médias entre 6 e 7 representaram 7% do total. Considerando a pesquisa intitulada “Men Women E Computers – the Gender Gap in High Tech” (IME.USP, Online) as mulheres tendem a ser mais sociais e orientadas à família, um exemplo, é que sabem como o filho dorme, o que gostam de comer, entre outros hábitos, o que não é comum ao sexo masculino. Este fato pode apresentar por qual motivo as médias relacionadas às questões sociais apresentaram maior concordância por

participantes do sexo feminino, uma vez que provavelmente externam este sentimento as demais pessoas da sociedade.

Quando segregado por faixa etária pode se observar que a idade onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compras frente aos aspectos sociais está na de 40 a 59 anos, onde 71% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido da faixa etária acima de 60 anos, onde apenas 7% dos participantes se mostraram neutros, na faixa etária de menos de 19 anos houve a primeira incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos sociais interferem na atitude de compra, onde representa médias entre 3 e 3,9, seguido de um alto percentual de neutralidade. Observa-se que quase que de forma linear, quanto maior a faixa etária, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compra quando se leva em consideração os aspectos sociais, o que também acontece quando se observa as questões ambientais. De acordo com a pesquisa realizada pela Fecomércio e Ipsos (ONIRABR, Online), as pessoas mais jovens costumam apresentar hábitos que refletem menor preocupação com o meio ambiente, como por exemplo, deixar a torneira aberta aos escovar os dentes, enquanto pessoas de idade mais elevada afirmam fechar a torneira, este fato contribui com o resultado alcançado pela pesquisa no respectivo aspecto.

Quando se segrega por nível de escolaridade pode-se observar que onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compra frente aos aspectos sociais está associado a participantes que já concluíram pós graduação, onde 36% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido de participantes que já concluíram um curso de graduação, onde a faixa de maior concordância foi responsável por 14% do total, na faixa etária de pessoas com apenas ensino médio a incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos sociais interferem na atitude de compras, onde representa médias entre 3 e 3,9 na faixa de 7%, seguido de um percentual de 36% de neutralidade. Observa-se novamente que de forma linear, quanto maior o nível de instrução, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compra, quando se leva em consideração os aspectos sociais, fato que também se repete quanto as questões ambientais. Em uma pesquisa realizada

(UFRGS, ONLINE) participantes com menor grau de instrução apresentaram menor percepção sobre as questões ambientais e sociais, como por exemplo, em uma das perguntas, participantes com primeiro grau incompleto discordaram que a poluição piora a condição do meio ambiente e qualidade de vida, enquanto nos demais níveis de escolaridade houve maior número de concordância, corroborando com os resultados encontrados por nível de escolaridade.

O presente estudo demonstrou que mesmo que de forma ainda não consolidada, o consumidor percebe as ações de responsabilidade social e ambiental como fatores importantes, e que inclusive existe interferência na atitude de compra.

Foi identificado também que deve-se investir em educação ambiental e social para pessoas mais jovens, e que do ponto de vista empresarial, mulheres e pessoas com nível de escolaridade maior tem tendência a serem mais influenciados por ações sociais e ambientais.

Recomenda-se por fim que a presente pesquisa seja repetida, com outra amostragem de diferentes localidades, no sentido da promoção e divulgação da temática sobre responsabilidade social e ambiental.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AMÂNCIO, C. O. G. **Educação Ambiental**: Uma Problematização Crítica Deste Conceito. Lavras: UFLA/FAEPE, 2001, p. 35-75.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZERA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2010.

BOFF, L., **Ecologia: grito da Terra, grito dos pobres**, Rio de Janeiro, Sextante 2004.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social**: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo, 2001.

BRANCO, Samuel Murgel. **O meio Ambiente em Debate**. Ed. Moderna, SP, 1997.

BURSZTYN, M. A; BURSZTYN, M. **Fundamentos da Política e Gestão Ambiental**: caminhos para sustentabilidade. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

CAIRNCROSS, Frances. **Meio Ambiente Custos e Benefícios**. Ed. Nobel, SP, 1992.

CAPRA, Fritjof. **A teia da Vida**: Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. 11 ed. SP: Editora Cultrix, 1996.

CAVALCANTI, M. M. L; FALK, J. A. **Dimensões e características da responsabilidade social em Pernambuco. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 31, Rio de Janeiro, 2007. In: Anais. Rio de Janeiro: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31, 2007.

CORDEIRO, José Vicente B. de Mello. **Economia empresarial / Fae Business School. Curitiba**: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 70p. (Coleção gestão empresarial, 2)

EBC. 2012. **Brasileiros preocupam-se mais com questões sociais do que com meio ambiente**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/2012/11/brasileiros-preocupam-se-mais-com-questoes-sociais-do-que-com-meio-ambiente>. Acesso em: 15/04/2015.

Frey, K. (2005): **Concepções de Desenvolvimento Sustentável e as Perspectivas da Gestão Local**. In: Coelho, M.C.N.; Mathis, A.. (eds.): Políticas

públicas e desenvolvimento local na amazônia: uma agenda de debate. 1 ed. Belém: NAEA/UFPA, p. 109-121.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **Ecologia, Ciência e Política**: participação social, interesses em jogo e luta de ideias no movimento ecológico. Rio de Janeiro: Revan, 1992.

GOVERNO DE GOIÁS. **Goiás**. Disponível em: <http://www.goias.gov.br/paginas/conheca-goias/localizacao>. Acesso em: 01/02/2015.

GUERRA, Antonio José Teixeira; CUNHA, Sandra Baptista da. **Impactos Ambientais Urbanos no Brasil**. Ed. Bertrand Brasil, 3ª Ed, RJ, 2005.

HOPKINS, Michael. **Difining indicators to assess socially responsible enterprises**. Kidlington: Futures, 1997.

IME-USP. 2014. **Homens Mulheres e Computadores**. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/Homens-Mulhs-Comps.html>. Acesso em: 15/04/2015.

INSTITUTO ETHOS. 2013. **Indicadores Ethos**. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/>. Acesso em: 10/06/2013.

JONES, Marc T. **Missing the forest for the trees**: A critique of the Social Responsibility concept and discourse. *Business and Society*. v. 35, n. 1, p. 7-41, mar.1996.

KISIL, Marcos. **Assinar o cheque é só o começo da ação social**. *Revista Expressão*. Ano 12, nº 119, 2002. p. 8-14.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAYRARGUES, P.P. **Educação ambiental com responsabilidade social**. In: SENAC e Educação Ambiental, 13(3):50, setembro / dezembro 2003.

LOPES, Lísia Castro Lucas de Souza. **Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos**. 2006. 99f.. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate das implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.



MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processo. Porto Alegre, Artmed, 2004.

MELO NETO, Francisco P. de.; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: O caso brasileiro. Da filantropia tradicional à filantropia do alto rendimento e ao empreendedorismo social. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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

MENDES, Marina Ceccato. **Desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <[http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m\\_a\\_txt2.html](http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html)>. Acesso em: 15/08/2013.

NETO, Alexandre Shigunov; CAMPOS, Lucila Maria; SHIGUNOV, Tatiana. **Fundamentos da Gestão Ambiental**. Ed. Ciência Moderna, RJ, 2009.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

ONIRABR. 2012. **Acontece no mundo**. Disponível em: [http://www.onirabr.com/noticias\\_dt.php?id=45](http://www.onirabr.com/noticias_dt.php?id=45). Acesso em: 15/04/2015.

PASQUALI, L. **Análise fatorial para pesquisadores**. No prelo. Brasília: LabPAM, 2002.

PHILIPPI JR., Arlindo. **Interdisciplinaridade em Ciências Ambientais**. - São Paulo : Signus Editora, 2000

PIRES, P. S. **Ecoturismo no Brasil**: uma abordagem histórica e conceitual na perspectiva ambientalista – Tese (Doutorado) FFLCH – USP, 1998.

PORTER, M.E.; KRAMER, M. 2006. **Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility**. Harvard Business Review, 84(12):78-92.

QUAZI, A. M; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. Journal of Business, 25. P. 33-51, 2000. USA, 2000.

QUEIROZ, Adele. **A utilização de indicadores de responsabilidade social das empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, 2001.

QUEIROZ, A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RATTNER, Henrique. **Sustentabilidade**: uma visão humanista. 2004. Disponível em: <http://www.lead.org.br/article/articleview/134/1/97/>. Acesso em: 20/09/2013.

RATTNER, Henrique. **Sustentabilidade revisitada**. 2001. Disponível em: <http://www.lead.org.br/article/articleview/186/1/97/>. Acesso em: 20/09/2013.

REIGOTA, M. **O que é educação ambiental**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

SCHAWB, A.J. *Eletronic Classroom*. [Online] Disponível em: <http://www.utexas.edu/ssw/eclassroom/schwab.html>. Acesso em: 15/08/2013.

SEN, Amartya K. (1990), "Development as Capability Expansion", in Keith Griffin and John Knight (eds), *Human Development and the International Development Strategy for the 1990s*, London: Macmillan, pp. 41-58.

SEPLAN. **PIB de Goiás**. Disponível em: <http://www.segplan.go.gov.br/>. Acesso em: 02/01/2015.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. Ed. Atlas, 6ª, SP, 2010.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço Social**: Uma abordagem da transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UFRGS. 2013. **Você compraria um produto feito com material reciclado?**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/sustentabilidade/?author=1>. Acesso em: 15/04/2015.

VISÃO ALÉM DO ALCANCE: UMA INTRODUÇÃO A ANÁLISE FATORIAL. Campinas: Programa de Doutorado em Ciência Política, universidade Federal de Pernambuco. 2010. ISSN 0104-6276

WERNKE, Rodney. **Custos ambientais**: uma abordagem teórica com ênfase na obtenção de vantagem competitiva. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília: ano 29, n. 123, p. 44-51, maio/jun. de 2000.

**ANEXO**

**Anexo 01** – Apresentamos o artigo abaixo, como síntese da pesquisa realizada, incluindo fundamentação teórica, metodologia, análise e resultados obtidos.

## **GESTÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UMA ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE GOIÁS FRENTE À PRODUTOS E EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS**

### **RESUMO**

Esta pesquisa apresenta um estudo sobre a percepção de consumidores frente a empresas que adotam práticas de responsabilidade social e ambiental, incluindo a interferência de tais práticas na atitude de compra. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva, com aplicação de pesquisa de *survey*. No início foi desenvolvido referencial teórico para sustentação do constructo, posteriormente foram aplicados à 203 consumidores do Estado de Goiás 24 variáveis com questões fechadas, associadas a escala do tipo *likert* de sete pontos via site *surveymonkey*, e uma questão discursiva onde o participante deveria indicar uma empresa de sua escolha no intuito de estabelecer um ranking de empresas consideradas socialmente responsáveis. Os dados foram tabulados e importados para o programa estatístico SPSS para realização de análises estatísticas e fatoriais. Por fim foi realizado análises descritivas, com apoio do referencial teórico. Verificou-se que de forma geral, na população pesquisada, mesmo que de forma ainda não consolidada, o consumidor percebe as ações de responsabilidade social e ambiental como fatores importantes, e que de fato tais ações interferem na atitude de compra. Observou-se também que as ações sociais tem maior convergência e impacto do que ações ambientais, e que ações de responsabilidade social e ambiental são levados em consideração em maior escala por mulheres, pessoas de faixa etária entre 40 a 59 anos, e de maior nível de escolaridade, por fim, recomendando-se o investimento em educação ambiental de forma ampla, com foco principalmente para jovens.

### **ABSTRACT**

This research presents a study on the perception of consumers against companies that adopt socially and environmentally responsible practices, including the interference of such practices in the purchase of attitude. It is characterized as exploratory and descriptive research with survey research application. At first it was developed theoretical framework to support the construct, were later applied to 203 consumers of Goiás State 24 closed questions with variables associated with scale Likert seven points via SurveyMonkey site, and a discursive matter where the participant should indicate company of your choice in order to establish a ranking of companies considered socially responsible. Data were tabulated and imported into SPSS for performing statistical and factor analysis. Finally it was conducted descriptive analyzes, supported by the theoretical framework. It was found that in general, the population researched, even if not yet consolidated basis, the consumer perceives the actions of social and environmental responsibility as important factors, and that in fact such actions interfere in buying attitude. It was also observed that social actions have greater convergence and impact than environmental actions, and that social and environmental responsibility actions are taken into account on a larger scale by

women, people aged between 40 to 59 years, and higher level education, finally, it is recommended to invest in environmental education.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Sustentabilidade; Responsabilidade Social e ambiental; Relações de consumo; Percepções.

### **KEY-WORDS**

sustainability; Social and environmental responsibility; Consumer relations; Perceptions.

### **INTRODUÇÃO**

A preocupação com as questões sociais e ambientais vêm crescendo de forma significativa, fazendo com que as empresas observem e levem em consideração a possibilidade de possíveis impactos, positivos ou negativos, e seus diversos desdobramentos, entre eles a interferência na atitude de compra dos consumidores.

Pode-se observar que o ser humano sempre afetou seu ambiente natural por variadas necessidades, neste sentido ao longo dos anos a ótica capitalista interferiu nas relações de produção e consumo, entretanto, na atualidade começa-se a ser discutido sobre o desenvolvimento sustentável, que não elimina o consumo, mas insere outras perspectivas, como por exemplo a preocupação com recursos naturais e ações voltadas para a sociedade.

Neste estudo busca-se inicialmente compreender a ótica apresentada pelo desenvolvimento sustentável, inclusive duas de suas principais vertentes: A responsabilidade social e ambiental, que trata-se de um tema complexo e em constante construção, envolvendo o meio ambiente como um todo, incluindo os relacionamentos entre empresas e população (interna ou externa) e suas influências (direta e indireta).

Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, buscou-se compreender sobre a construção dos conceitos de responsabilidade social e ambiental, sobre a influência destas práticas na relação consumidores/empresas, e as práticas adotadas na atualidade.

Além dos elementos teóricos foi realizado uma pesquisa de *survey* com uma amostragem de consumidores do Estado de Goiás, com idade, sexo, escolaridade e profissão variadas frente ao objeto de pesquisa.

Considerando a pertinência da produção de conhecimento que envolvam as necessidades locais, pela temática Responsabilidade Socioambiental (RSA) ser discutida cada vez mais no ambiente empresarial e os apontamentos acima apresentados, esta pesquisa fundamenta-se no seguinte problema: As práticas de responsabilidade social e ambiental adotadas por empresas interferem na decisão de compra de consumidores?

O objetivo geral do estudo foi desenvolver uma análise sobre a influência das práticas de responsabilidade social e ambiental na decisão de compra de consumidores do Estado de Goiás e desenvolver uma análise sobre o nível de percepção dos consumidores.

Os objetivos específicos são: Aplicar instrumento de medida sobre a decisão de compra dos consumidores frente à produtos e empresas que adotam práticas de responsabilidade social e ambiental; Aplicar instrumento de medida sobre o nível de percepção de responsabilidade social e ambiental dos consumidores; Realizar uma análise comparativa dos dados, segregado por gênero, faixa etária e grau de instrução.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA EMPRESARIAL**

De acordo com Cordeiro (2002) a partir da década de 1990 o ambiente de negócios ficou mais complexo, os fenômenos sociais e econômicos de alcance mundial estão modificando o ambiente empresarial.

Podemos observar que a gestão no ambiente empresarial tem passado por importantes mudanças, nesta nova ótica Borger (2001) diz que as empresas além da maximização dos lucros e do cumprimento das leis têm um papel social e político a desempenhar, a atuação deve ser mais responsável, não considerando como problemas exclusivos dos governos as questões sociais, entretanto, o que é responsabilidade das questões sociais por parte das empresas?

Para Ashley (2002) a Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso de uma organização para com a sociedade, evidenciado

pela conduta que irá afetar de forma positiva amplamente ou de maneira específica alguma comunidade, agindo pró ativamente e com coerção no seu papel específico e a sua prestação de contas com a sociedade.

Na perspectiva de Tinoco (2001), o conceito de Responsabilidade social deve destacar de que forma as atividades da empresa tem impactando nos agentes que interagem, sendo eles: Empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, competidores, governo e comunidade, também conhecidos como *stakeholders*. O conceito de responsabilidade social deve expressar compromisso com a utilização e propagação de valores, conduta e práticas que resultem no contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais e também em melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista social, ambiental e ético.

Kisil (2002) argumenta que as empresas podem também diferenciar-se cumprindo o seu papel social, e que para uma empresa ser socialmente responsável deve se preocupar com a qualidade de seus produtos e sua relação com o consumidor, zelando das relações com o governo, funcionários, colaboradores e fornecedores, se preocupar ainda com o meio ambiente e com a comunidade em que se encontra, Oliveira (2007) diz que responsabilidade social é o objetivo social da empresa mais sua atuação econômica, e também uma empresa que se preocupa com a qualidade de vida na sua totalidade.

Nota-se que a responsabilidade social é um tema amplo, com grande convergência na atualidade e de grande importância para minimização dos problemas que envolvem a sociedade. Neste sentido podemos observar a importância da responsabilidade social de empresas que além de desenvolver seu objeto fim, ou seja, desenvolver a atividade para o que ela foi criada preocupa-se com o desenvolvimento social das pessoas ou coisas que estão ligadas a suas cadeias de relacionamentos, como por exemplo, clientes, fornecedores, colaboradores, meio ambiente, governo, também conhecidos como stakeholders.

Apesar dos diversos apontamentos apresentados, segundo o *Business for Social Responsible* apud Machado Filho (2006), ainda não se formalizou uma definição unicamente aceita para o termo responsabilidade social, entretanto pode-se observar no geral que a expressão remete a ideia de

uma empresa com valores éticos que incorporam as comunidades, meio ambiente, respeito às pessoas e dimensões legais.

Quando se trata de tornar publico as ações desenvolvidas, Bonatto, Mauss e Magalhães (2007) apud Albuquerque (2009) acreditam que o Balanço Social é o principal instrumento de divulgação de ações sociais por expor as principais informações da área, mas que no Brasil ainda não há uma lei específica para isso.

Quando se fala de instrumentos de mensuração, Frey (2005), aponta que os tipos de indicadores de responsabilidade social no Brasil são quatro: 1) indicadores ethos de responsabilidade social empresarial; 2) indicadores hopkins; 3) indicadores do balanço social do modelo ibase – instituto brasileiro de análises sociais e econômicas; 4) Indicadores da Lei 11.440/00 (Criação do certificado de responsabilidade social – RS para empresas do Rio Grande do Sul).

De forma geral destaca-se que as empresas tem bons instrumentos de mensuração e avaliação das ações de responsabilidade social desenvolvidas, entretanto, faz-se necessário observar além dos números, ou seja, se de fato tem feito o seu papel e atendido a necessidade do local em que está inserida.

## **GESTÃO AMBIENTAL NA PERSPECTIVA EMPRESARIAL**

Neto, Campos e Shignov (2009) ressaltam a importância de considerar a gestão ambiental, apontando que ela tem uma importância muito grande e estratégica, e para a Wernke (2000) questão ambiental deixou de ser assunto apenas ecológico e passou a influenciar as estratégias nas empresas, com isso parte das empresas passam a mudar a filosofia na satisfação das necessidades dos consumidores, vislumbrando para a sociedade uma melhor qualidade de vida, tentando solucionar problemas ambientais.

O homem na busca pela sobrevivência sempre tem afetado o seu ambiente natural, em milhares de anos de convivência entre homem e natureza alguns povos tiveram uma certa sintonia em relação aos recursos e o ecossistema, entre o modo de produção o consumo e a população relativamente pequena havia um equilíbrio. A partir da década de 40, o



surgimento de antibióticos, procedimentos médicos, vacinas, técnicas cirúrgicas avançadas entre outros fatores contribuíram para o crescimento da população e com a esperança de vida ao nascer, fato este que somado com o modo de produção capitalista desenvolvido a partir do século XVIII resultaram em um maior volume de exploração dos recursos naturais com uma velocidade crescente. A velocidade da produção incentivada pelo lucro faz com que seja necessário a ampliação de bases de consumo para o escoamento de bens produzidos. O marketing e a propaganda também se disseminam um modo de vida cada vez mais consumista de energia e de fontes não renováveis o que ocasiona a poluição de recursos naturais em geral. Albuquerque (2009).

Para a produção de bens e serviços que venham atender as necessidades e vontades do ser humano é necessário recursos naturais, que por sua vez estiveram presentes em todas as épocas, pode se dizer que produzir é transformar bens e serviços naturais para satisfazer os humanos. Do ponto de vista do conceito tradicional de meio ambiente tudo o que existe na natureza constitui recurso, mas apenas o que possa ser interessante ao ser humano, entretanto considerando que o meio ambiente é condição necessária para a sobrevivência do ser humano todos os seus elementos devem ser considerados recursos naturais, que são geralmente classificados em renováveis: energia solar, ar, água, plantas, animais, beleza cênica etc., e não-renováveis: areia, argila, minérios, carvão mineral, petróleo, etc., podemos classificar os renováveis como que se pode ser obtido indefinidamente de uma mesma fonte, enquanto o não renovável possui uma quantidade finita que em dado momento vai se esgotar se continuar a exploração. Barbieri (2010)

Para Layaarques (2003) o esgotamento de recursos naturais apresenta o declínio das possibilidades de produção capitalista, legitimado pelo esgotamento de recursos naturais e o aumento da poluição, para o autor as condições de produção capitalista estão baseadas em um processo de expansão ilimitada do capital, porém seu firmamento está em uma base limitada de recursos.

Além deste visível impasse podemos ainda ressaltar outro desafio imposto pela crise ambiental que é denominado pelo autor como de ordem política e diz respeito à interface Mercado e Estado, o que para Dupuy (1980) é uma ameaça à reprodução capitalista, Layaarques (2003) complementa

apresentando que existe um risco às condições de reprodução do capitalismo, pois no reino da escassez de recursos naturais e aumento de poluição, o maior prejudicado pela crise ambiental é o setor produtivo. Para continuar a operar a empresa terá que se preocupar com a questão ambiental.

Até o presente momento podemos compreender que o mundo enfrenta problemas ambientais devido à produção em massa, a expansão do capital sem limites as poluições devido ao descarte indevido de dejetos, e nos vemos frente a uma crise ambiental, mas ainda podemos acrescentar ainda um fator de cunho social que diz respeito ao excessivo consumo de recursos e a concentração de riquezas por uma pequena parcela da humanidade e no desperdício e produção de artigos inúteis e nefastos à qualidade de vida, evidenciado por Reigota (2009).

O problema não está na quantidade de pessoas que existe no planeta e que necessita consumir cada vez mais os recursos naturais para se alimentar, vestir e morar. Esse argumento que relaciona o aumento da população com a escassez dos recursos naturais ocupou grande parte dos debates acadêmicos e políticos e esteve muito presente nos meios de comunicação de massa principalmente nos anos 1960, 1970 e 1980. (Reigota, 2009, p. 11)

No final de 1960 as reflexões e os debates sobre o meio ambiente e o crescimento apresentavam duas posições, a primeira que apontavam limites para o crescimento pois apontavam que o crescimento ilimitado era incompatível com a indisponibilidade limitada de recursos naturais. E a segunda que afirmavam que os problemas ambientais foram inventados por países desenvolvidos para frear o crescimento de países do Terceiro mundo. Amâncio (2001)

Na época de 1972 foi divulgado ainda pelo Clube de Roma um relatório denominado de “Os limites para o crescimento” que fizera projeções e afirmou que quatro questões deveriam ser solucionadas na busca da sustentabilidade: O controle do crescimento populacional; do crescimento industrial; a insuficiência de produção de alimentos; e o esgotamento dos recursos naturais. Albuquerque (2009)

A crítica a ideia que ligava a escassez dos recursos naturais com o aumento da população veio dos denominados países do “terceiro mundo” que

enfaticavam que era necessário realizar a distribuição de forma justa dos recursos naturais, e dos bens culturais necessários para a manutenção da vida com dignidade, enfim para eles era necessário entender que o problema era o excessivo consumo por uns e escassez para outros. Reigota (2009).

Podemos evidenciar duas grandes vertentes: Uma no que tange a produção, o consumo e a poluição e a outra no que tange utilização e distribuição inadequada dos recursos naturais, que por sua vez refletem a necessidade de se pesquisar, pensar e planejar às questões sociais e ambientais.

Podemos observar que responsabilidade socioambiental na perspectiva de um desenvolvimento sustentável, vai além de benefícios à sociedade, alcançando o nível de responsabilidade de manutenção de condições para a existência humana.

## **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do trabalho foi determinado à pesquisa descritiva no intuito de buscar descrever características de determinados fenômenos e populações utilizando de técnicas padronizadas de coleta de dados, e do tipo explicativa para identificar fatores que contribuem ou determinam a ocorrência de determinados fenômenos, Gil (2008).

Para método de investigação foi adotado o de tipo *survey* que para Tanur (1993, apud LOPES, 2006) pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Para a produção da pesquisa a população foi formada por consumidores em geral do estado de Goiás, sendo brasileiros com idade e escolaridade variadas e de ambos os sexos. Desta população foi retirado uma amostra de 203 participantes, que responderam um questionário criado no site de pesquisas survey monkey sendo disponibilizado um hiperlink que foi enviado para diversas pessoas via email, com um relato explicativo. A amostra está distribuída em 84 participantes do sexo masculino e 117 participantes do sexo feminino, sendo que 2 deixaram o campo sem marcação.

Foi colocado uma variável para identificar o estado onde a pessoa mora, sendo que os 203 participantes são do Estado de Goiás.

A variável sobre escolaridade foi definida em 4 faixas, sendo menos de 19 anos (12), de 20 a 39 anos (163), de 40 a 59 anos (21), e acima de 60 anos (3), sendo que 1 deixou o campo em branco.

A variável “escolaridade” foi definida em 4 faixas, sendo ensino fundamental (0), ensino médio (18), ensino superior (126), pós graduação (55), em branco (2).

As variáveis escolhidas para a aplicação no questionário, foram escolhidas com base em Lopes (2006), sendo adaptadas a necessidade da pesquisa e classificadas.

Os dados foram coletados por meio da aplicação de 24 variáveis, com questões fechadas, associadas à escala do tipo likert de sete pontos, onde 1 representou descordo totalmente e 7 concordo totalmente. Os questionários foram respondidos via site survey monkey no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015.

Os dados foram tabulados no excel e importados para o programa estatístico SPSS (*statistical package for the social Science*) versão 2.0. Após as tabulações foram realizadas a análise estatística, entre elas as estatísticas descritivas com o intuito de identificar o desvio padrão, as médias gerais e os números válidos e ausentes por variável, além de ser realizados o teste ANOVA, confrontando as respostas por gênero, idade e escolaridade, frente ao objeto proposto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa foi norteada pela indagação sobre práticas de responsabilidade social e ambiental e sua interferência na decisão de consumidores e o nível de percepção, segregado por gênero, idade e escolaridade, no intuito de desenvolver uma análise sobre os fatores acima descritos. Para atingir o objetivo, foi elaborado um referencial teórico com definições e conceitos de responsabilidade social e ambiental, e desenvolvido um instrumento de mensuração sobre o nível de percepção de

responsabilidade social e ambiental de consumidores, e qual o nível de interferência das práticas desenvolvidas na atitude de compra.

Para melhor análise dos resultados da pesquisa, é necessário reforçar que as definições sobre responsabilidade social e ambiental encontra-se em construção, com a impossibilidade de uma única definição aceita, entretanto com base no referencial teórico construído percebemos que em geral, são os impactos positivos das ações desenvolvidas direcionadas aos agentes que interagem com as empresas, como por exemplo, colaboradores, fornecedores clientes, consumidores, etc, também conhecidos como stakeholders no caso de responsabilidade social, e ações voltadas para a busca do equilíbrio entre o uso de recursos naturais, poluição, relações de consumo e descarte, etc., no caso de responsabilidade ambiental.

De fato compreendemos que não há possibilidade de dissociar problemas sociais de ambientais, uma vez que estão visceralmente interligados e se influenciam mutuamente, entretanto a pesquisa buscou trabalhar no aspecto das ações direcionadas especificamente para questões sociais e questões ambientais.

O instrumento de medida consistiu em extrair a média de respostas de 203 participantes, entre 1 a 7, com base na escala likert, sendo 1 descordo totalmente, 4 neutro e 7 concordo totalmente, desta forma considerou-se que quanto mais próximo de 7 melhor a percepção sobre responsabilidade social e ambiental e maior a interferência na atitude de compra. As respostas das 24 variáveis aplicadas, vinculadas diretamente aos dois fatores, foram transformadas em médias gerais e posteriormente foi aplicado técnicas estatísticas nos resultados extraídos no intuito de mensurar o nível de percepção social e ambiental e a interferência destas ações na atitude de compras, confrontando os resultados por gênero, idade e escolaridade para melhor explicação do fenômeno analisado.

Considera-se que, com base nos resultados, a maior parte da população (79%) percebem a importância das ações de responsabilidade social e ambiental, e que estas ações refletem nas ações de compra dos pesquisados, porem apenas 8% representa a média entre 6 e 7, o que reflete que a percepção sobre responsabilidade social e ambiental ainda não foi consolidada totalmente.

Quando se segrega as análises, e ao observar o fator exclusivamente de ações ligadas as questões sociais, a maior parte da população (79%) percebem a importância das ações de responsabilidade social, e estas ações refletem nas ações de compra dos pesquisados, quando observado a média entre 6 e 7 o percentual aumenta para 14% refletindo que a percepção sobre as ações voltadas para os aspectos sociais tem maior peso na atitude de compras dos consumidores se comparado com a análise das ações ambientais que no caso da média entre 6 e 7 representou 0%. Este fato vai de encontro com uma pesquisa realizada do Programa Água Brasil (EBC, ONLINE) que aponta que as problemáticas e ações envolvendo as questões sociais, tem maior convergência e destaque para a população do que os relacionados ao meio ambiente, como por exemplo, consideram que a fome e desemprego é um problema maior do que o descarte de resíduos.

Quando se segrega as médias com base no gênero, as mulheres representam maior concordância com os aspectos sociais, onde 36% tem uma concepção formada (média entre 6 e 7) sobre as ações, o que demonstra grande possibilidade de interferência no momento da compra de produtos, enquanto no caso dos participantes homens as médias entre 6 e 7 representaram 7% do total. Considerando a pesquisa intitulada “Men Women E Computers – the Gender Gap in High Tech” (IME.USP, Online) as mulheres tendem a ser mais sociais e orientadas à família, um exemplo, é que sabem como o filho dorme, o que gostam de comer, etc., o que não é comum ao sexo masculino. Este fato pode apresentar por qual motivo as médias relacionadas às questões sociais apresentaram maior concordância por participantes do sexo feminino, uma vez que provavelmente externam este sentimento as demais pessoas da sociedade.

Quando segregado por faixa etária pode se observar que a idade onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compras frente aos aspectos sociais está na de 40 a 59 anos, onde 71% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido da faixa etária acima de 60 anos, onde apenas 7% dos participantes se mostraram neutros, na faixa etária de menos de 19 anos houve a primeira incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos sociais interferem na atitude de compra, onde representa médias entre 3 e 3,9,

seguido de um alto percentual de neutralidade. Observa-se que quase que de forma linear, quanto maior a faixa etária, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compra quando se leva em consideração os aspectos sociais, o que também acontece quando se observa as questões ambientais. De acordo com a pesquisa realizada pela Fecomércio e Ipsos (ONIRABR, Online), as pessoas mais jovens costumam apresentar hábitos que refletem menor preocupação com o meio ambiente, como por exemplo, deixar a torneira aberta aos escovar os dentes, enquanto pessoas de idade mais elevada afirmam fechar a torneira, este fato contribui com o resultado alcançado pela pesquisa no respectivo aspecto.

Quando se segrega por nível de escolaridade pode-se observar que onde ocorre maior possibilidade de interferência na atitude de compra frente aos aspectos sociais está associado a participantes que já concluíram pós graduação, onde 36% do participantes responderam médias entre 6 e 7, ou seja, maior nível de concordância, seguido de participantes que já concluíram um curso de graduação, onde a faixa de maior concordância foi responsável por 14% do total, na faixa etária de pessoas com apenas ensino médio a incidência de participantes que demonstram não concordar que os aspectos sociais interferem na atitude de compras, onde representa médias entre 3 e 3,9 na faixa de 7%, seguido de um percentual de 36% de neutralidade. Observa-se novamente que de forma linear, quanto maior o nível de instrução, melhor a percepção sobre responsabilidade social e maior interferência na atitude de compra, quando se leva em consideração os aspectos sociais, fato que também se repete quanto as questões ambientais. Em uma pesquisa realizada (UFRGS, ONLINE) participantes com menor grau de instrução apresentaram menor percepção sobre as questões ambientais e sociais, como por exemplo, em uma das perguntas, participantes com primeiro grau incompleto discordaram que a poluição piora a condição do meio ambiente e qualidade de vida, enquanto nos demais níveis de escolaridade houve maior numero de concordância, corroborando com os resultados encontrados por nível de escolaridade.

O presente estudo demonstrou que mesmo que de forma ainda não consolidada, o consumidor percebe as ações de responsabilidade social e

ambiental como fatores importantes, e que inclusive existe interferência na atitude de compra.

Foi identificado também que deve-se investir em educação ambiental e social para pessoas mais jovens, e que do ponto de vista empresarial, mulheres e pessoas com nível de escolaridade maior tem tendência a serem mais influenciados por ações sociais e ambientais.

Recomenda-se por fim que a presente pesquisa seja repetida, com outra amostragem de diferentes localidades, no sentido da promoção e divulgação da temática sobre responsabilidade social e ambiental.



## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AMÂNCIO, C. O. G. **Educação Ambiental**: Uma Problemática Crítica Deste Conceito. Lavras: UFLA/FAEPE, 2001, p. 35-75.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZERA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2010.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade Social**: Efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. São Paulo, 2001.

CORDEIRO, José Vicente B. de Mello. **Economia empresarial / Fae Business School. Curitiba**: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 70p. (Coleção gestão empresarial, 2)

EBC. 2012. **Brasileiros preocupam-se mais com questões sociais do que com meio ambiente**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/2012/11/brasileiros-preocupam-se-mais-com-questoes-sociais-do-que-com-meio-ambiente>. Acesso em: 15/04/2015.

Frey, K. (2005): **Concepções de Desenvolvimento Sustentável e as Perspectivas da Gestão Local**. In: Coelho, M.C.N.; Mathis, A.. (eds.): Políticas públicas e desenvolvimento local na amazônia: uma agenda de debate. 1 ed. Belém: NAEA/UFPA, p. 109-121.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOPKINS, Michael. **Defining indicators to assess socially responsible enterprises**. Kidlington: Futures, 1997.

IME-USP. 2014. **Homens Mulheres e Computadores**. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/Homens-Mulhs-Comps.html>. Acesso em: 15/04/2015.

INSTITUTO ETHOS. 2013. **Indicadores Ethos**. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/>. Acesso em: 10/06/2013.

KISIL, Marcos. **Assinar o cheque é só o começo da ação social**. Revista Expressão. Ano 12, nº 119, 2002. p. 8-14.

LOPES, Lísia Castro Lucas de Souza. **Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos.** 2006. 99f.. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate das implicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

NETO, Alexandre Shigunov; CAMPOS, Lucila Maria; SHIGUNOV, Tatiana. **Fundamentos da Gestão Ambiental.** Ed. Ciência Moderna, RJ, 2009.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, Vozes, 2007.

ONIRABR. 2012. **Acontece no mundo.** Disponível em: [http://www.onirabr.com/noticias\\_dt.php?id=45](http://www.onirabr.com/noticias_dt.php?id=45). Acesso em: 15/04/2015.

REIGOTA, M. **O que é educação ambiental.** 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social:** Uma abordagem da transparência e da Responsabilidade Pública das Organizações. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

VISÃO ALÉM DO ALCANCE: UMA INTRODUÇÃO A ANÁLISE FATORIAL. Campinas: Programa de Doutorado em Ciência Política, universidade Federal de Pernambuco. 2010. ISSN 0104-6276

UFRGS. 2013. **Você compraria um produto feito com material reciclado?** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/sustentabilidade/?author=1>. Acesso em: 15/04/2015.

WERNKE, Rodney. **Custos ambientais:** uma abordagem teórica com ênfase na obtenção de vantagem competitiva. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília: ano 29, n. 123, p. 44-51, maio/jun. de 2000.