

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON CONSCIOUS CONSUMPTION

Raiziane Cássia Freire da Silva

Email: raifreire@hotmail.com

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional em Gestão Estratégica das Organizações, na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), Brasil. Bacharel em Ciências Contábeis na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), Rio Grande do Sul, Brasil.

Rosane Maria Seibert

Email: rseibert@santoangelo.uri.br

Doutora em Ciências Contábeis pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Administração de Empresa pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Atua como professora na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus Santo Ângelo, e professora da disciplina de Finanças Corporativas, Rio Grande do Sul, Brasil.

Ana Rita Catelan Callegaro

Email: anarita_cc@yahoo.com.br

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Mestre em Administração Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Atua como professora na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, Brasil.

Emitério Rosa Neto

Email: erosbio@yahoo.com.br

Doutor em Qualidade Ambiental pela Universidade Feevale. Mestre em Tecnologia Ambiental pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Atua como professor na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus Santo Ângelo Rio Grande do Sul, Brasil.

Manuscript first received/Recebido em: 06/10/2017 Manuscript accepted/Aprovado em: 28/06/2018

RESUMO

Essa pesquisa tem o objetivo verificar qual é a influência das práticas de responsabilidade social das organizações no processo de decisão de compra dos consumidores para um consumo consciente. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, cuja coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa de campo numa universidade gaúcha, através da aplicação de questionários para alunos de cursos de graduação com disciplinas relacionadas com o tema responsabilidade social, assim como também, para alunos que não possuem tais disciplinas. Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva. Os resultados demonstram que

preço, qualidade, marca e práticas de responsabilidade social são os principais aspectos considerados no momento da compra entre os consumidores com conhecimento de responsabilidade social. As mulheres demonstram ser mais propensas a consumir produtos advindos de organizações que atuam com responsabilidade social, produtos menos agressivos e produtos feitos de recursos renováveis; bem como, buscar por mais opções de lojas que ofereçam produtos socialmente responsáveis. Observou-se também que a maioria dos consumidores demonstra apoiar as práticas de responsabilidade social realizadas pelas organizações e não comprariam produtos vendidos ou fabricados por organizações socialmente irresponsáveis. Todavia, pelos resultados verificou-se que a disponibilidade de pagar um preço maior por produtos socialmente responsável dependerá do tipo de produto procurado. Ainda, mesmo quando o consumidor tendo conhecimento sobre responsabilidade social, isso não é garantia para um consumo consciente. Sugere-se a realização de novas pesquisas abordando aspectos não considerados neste estudo como, por exemplo, a influência de segmentos econômicos, renda, escolaridade e outros estados civis.

Palavra-Chave: Responsabilidade Social; Comportamento do Consumidor; Consumo Consciente.

ABSTRACT

This research has the objective to verify the influence of the social responsibility practices of the organizations in the process of decision of purchase of the consumers for a conscious consumption. This is a quantitative and descriptive research whose data collection was carried out through field research at a university in the state of Rio Grande do Sul, through the application of questionnaires for undergraduate students with subjects related to the subject of social responsibility, as well as for students who do not have such subjects. Data were treated using descriptive statistics. The results demonstrate that price, quality, brand and social responsibility practices are the main aspects considered at the time of purchase among consumers with knowledge of social responsibility. Women are more likely to consume products from socially responsible organizations, less aggressive products, and products made from renewable resources; as well as search for more options of stores that offer socially responsible products. It was also noted that most consumers demonstrate support for the social responsibility practices carried out by organizations and would not buy products sold or manufactured by socially irresponsible organizations. However, from the results it was found that the willingness to pay a higher price for socially responsible products will depend on the

type of product sought. Yet even when the consumer is aware of social responsibility, this is no guarantee for conscious consumption. It is suggested to carry out new research addressing aspects not considered in this study, such as the influence of economic segments, income, schooling and other civil status.

Key words: Social Responsibility; Consumer Behavior; Conscious Consumption

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente, as práticas de responsabilidade social tiveram uma postura filantrópica (Melo & Froes, 2001; Castilho, Parragué & Palominos, 2008; Laville, 2009) por parte das organizações, o que faz muitos, ainda, associarem o tema às práticas meramente sociais (Castilho *et al.*, 2008; Machado, 2011). Porém, com as crescentes discussões, sabe-se que a responsabilidade social é um conceito muito mais amplo (Mohr, Webb & Harris, 2001). Abrange a responsabilidade econômica, social, ambiental, legal, ética e voluntária (Carroll, 1979; Dahlsrud, 2008), além da necessidade de manter um relacionamento equilibrado com os seus *stakeholders* (Fombrun, Gardberg & Barnett, 2000; Castilho *et al.*, 2008).

A responsabilidade social pode ser explicada por algumas teorias sociais, dentre elas a da legitimidade (Davis, 1973; Clarkson, 1995; Mitchell, Agle & Wood, 1997; O'Donovan, 2002). A responsabilidade social é um meio da organização obter, manter, expandir ou recuperar a legitimidade na sociedade em que está inserida (Lindblom, 1994; Suchman, 1995), por meio do reconhecimento de seus *stakeholders*, que são os que detém o poder para legitimá-la (Freeman, 1984; O'Donovan, 2002; Phillips, 2003; Parmar *et al.*, 2010). Considerando o contrato social, formalizado ou não entre a organização e a sociedade, mesmo que a organização desempenhe um papel econômico, ela tem o dever de se comportar de maneira socialmente responsável respeitando os interesses de seus *stakeholders* (Shocker & Sethi, 1973; Freeman, 1984; O'Donovan, 2002; Castilho *et al.*, 2008; Parmar *et al.*, 2010).

Entre os *stakeholders* de uma organização, que podem afetar e ser afetados pelos objetivos organizacionais (Freeman, 1984), estão os clientes (Clarkson, 1995; Phillip, 2003; Fombrun *et al.*, 2000; Parmar *et al.*, 2010) que se configuram como consumidores (Garcia, Silva, Pereira, Rossi & Minciotti, 2008; Brunk, 2010; Tamashiro *et al.*, 2012; Bordin & Pasqualotto, 2013). Entende-se que consumidor é todo aquele a quem se destina os produtos oriundos dos diversos setores econômicos (Leite & Santos, 2007) e o seu comportamento é influenciado por diversas variáveis como fatores pessoais, ambientais e psicológicos (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 como citado em Tamashiro *et al.*, 2012). Todavia, as literaturas

acadêmicas e algumas pesquisas mercadológicas têm apontado uma relação entre a responsabilidade social e o comportamento do consumidor, mais especificamente como sendo fator relevante no ato da compra (Bhattacharya & Sen, 2004; Brunk, 2010; Castaldo *et al.*, 2009; Feldman & Reficco, 2015).

Essa relação tem estimulado as organizações a adotarem as práticas de responsabilidade social como forma de obterem vantagem competitiva no mercado (Fombrun *et al.*, 2000; Bhattacharya & Sen, 2004; Castaldo *et al.*, 2009), além de atenderem as necessidades dos consumidores que estariam mais críticos quanto a tradicional forma de produção e consumo (Leite & Santos, 2007; Fabi, Lourenço & Silva, 2010), desejando responsabilidade social por parte das organizações (Higuchi & Vieira, 2012; Bordin & Pasqualotto, 2013). Segundo alguns autores (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004), os consumidores têm apreço por organizações socialmente responsáveis. Também, desaprovam o relacionamento de uma organização com outra instituição cuja atividade seja prejudicial à sociedade (Brunk, 2010).

Nesse sentido, Laville (2009) argumenta que as organizações têm um papel relevante nos padrões de produção e através de práticas socialmente responsáveis podem contribuir positivamente para um padrão de consumo mais sustentável; consciente. Por sua vez, os consumidores também podem contribuir utilizando seu poder de escolha optando por produtos socialmente responsáveis. Assim, ambos se beneficiam, organização e consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004). Além disso, com atitude de consumo consciente os consumidores exercem seu poder de pressão para que haja mais envolvimento das organizações com a responsabilidade social. Nesse contexto indaga-se para pesquisa: qual é a influência das práticas de responsabilidade social das organizações no consumo consciente?

Visando responder a questão levantada, esta pesquisa tem por objetivo verificar se as práticas de responsabilidade social das organizações têm influência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores para um consumo consciente. Na próxima seção apresenta-se a revisão da literatura que deu suporte a pesquisa, seguido pelos procedimentos metodológicos adotados para seu desenvolvimento, a apresentação e discussão dos resultados obtidos. Por fim, têm-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA A LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Segundo os pressupostos da teoria da legitimidade, as organizações são criações sociais regidas por um contrato social firmado com a sociedade na qual

elas estão inseridas. Logo, a sociedade espera que as organizações cumpram com as expectativas explícitas e implícitas do contrato social para merecerem permanecer nela (Davis, 1973; Shocker & Sethi, 1973; Lindblom, 1994; Suchman, 1995; O'Donovan, 2002; Deegan, 2002; Parmar *et al.*, 2010). A sociedade é composta por vários públicos como: investidores, governo, empregados, fornecedores, credores, clientes, consumidores e o público em geral (Clarkson, 1995; Phillip, 2003; Fombrun *et al.*, 2000; Parmar *et al.*, 2010), que são chamados de *stakeholders* (Freeman, 1984). Eles formam conjuntos de públicos ou indivíduos que afetam e podem ser afetados pelas atividades da organização na realização de seus objetivos (Freeman, 1984).

Os *stakeholders* podem ser primários com legitimidade normativa, ou seja, aqueles para quem a organização tem obrigação moral e são fundamentais para sua sobrevivência, como empregados, fornecedores, acionistas e comunidade. Também, podem ser secundários com legitimidade derivativa, isto é, aqueles que possuem relação indireta com a organização como, os concorrentes, a mídia e os ativistas, e possuem poder para influenciá-la, bem como influenciar a sua relação com os *stakeholders* primários (Clarkson, 1995; Phillips, 2003; Parmar *et al.*, 2010). É imprescindível que a organização tenha consciência de quem são seus *stakeholders* (Mitchell *et al.*, 1997; O'Donovan, 2002; Laville, 2009), pois são eles que têm o poder para legitimá-las e permiti-las de continuarem atuando e se desenvolvendo na sociedade (Freeman, 1984; Deegan, 2002; O'Donovan, 2002; Phillips, 2003; Parmar *et al.*, 2010), assim como, formar grupos de pressão que podem ameaçar sua legitimidade (Shocker & Sethi, 1973; Clarkson, 1995; Mitchell *et al.*, 1997; Deegan, 2002; O'Donovan, 2002). Com a perda da legitimidade o contrato social é revogado provocando penalidades econômicas, sociais e jurídicas (Davis, 1973; Lindblom, 1994; Deegan & Rankin, 1996; Deegan, 2002; O'Donovan, 2002).

Portanto, a teoria da legitimidade parte do princípio que as organizações devem procurar atender, além de seus próprios interesses, os interesses das demais partes relacionadas à ela, retornando benefícios (Mitchell *et al.*, 1997; Freeman, 1984; O'Donovan, 2002; Parmar *et al.*, 2010; Machado, 2011). Ou seja, a teoria preconiza que os resultados alcançados pela organização devem beneficiar não apenas os proprietários, mas todas as suas partes interessadas (Freeman, 1984; Machado, 2011). Além disso, a gestão da organização deve considerar seus públicos nas tomadas de decisões, pois estas impactam nos resultados e no futuro,

como também na estrutura e política organizacional (Freeman, 1984; Laville, 2009; Machado, 2011). O equilíbrio dessa relação é importante para obtenção do apoio dos *stakeholders* e, conseqüentemente, a legitimação e a perenidade da organização (Freeman, 1984; Phillips, 2003; Parmar *et al.*, 2010).

Englobada na ideia do contrato social, a responsabilidade social parte da premissa de que organização e sociedade são interligadas devido aos impactos que as atividades da organização causam na sociedade onde está inserida. Assim, a sociedade tem expectativas quanto ao comportamento e aos resultados gerados pela organização (Wood, 1991; Machado, 2011; Rahim, 2012). Nesse sentido a responsabilidade social vai além da maximização do lucro e do cumprimento das exigências legais (Davis, 1973), para uma relação mais ampla onde há o compromisso da organização em responder pelos atos causados por sua atuação, tanto em seu entorno quanto aos seus *stakeholders*, bem como, para colaborar com o desenvolvimento sustentável (Wood, 1991; Castilho *et al.*, 2008; Laville, 2009; Silveira, 2010; Rahim, 2012).

Uma organização é socialmente responsável quando cumpre, simultaneamente: com a responsabilidade econômica de ser produtiva e rentável; com a responsabilidade legal realizando suas atividades em conformidade com as exigências legais; com a responsabilidade ética ao se comportar de acordo com as expectativas da sociedade; e com a responsabilidade filantrópica, haja vista que a sociedade espera que as organizações atuem para a melhoria do ambiente social (Carroll, 1979). A responsabilidade ambiental também é considerada uma parte da responsabilidade social, bem como a responsabilidade de integração com seus *stakeholders* e a responsabilidade voluntária de ir além das suas obrigações legais (Dahlsrud, 2008).

Deste modo, uma organização socialmente responsável garante uma boa relação com seus *stakeholders* (Fombrun *et al.*, 2000; Castilho *et al.*, 2008), considerando-os nas tomadas de decisões, primando por manter um diálogo transparente, agindo em prol do bem-estar-social, se preocupando em respeitar às pessoas e o meio ambiente (Wood, 1991; Melo & Froes, 2001; Laville, 2009). Em contrapartida, a organização aumenta o apoio dos seus *stakeholders*, garantindo a legitimidade, ganhando vantagem competitiva, melhorando a reputação organizacional e obtendo oportunidades para auferir novos recursos (Fombrun *et al.*, 2000; Melo & Froes, 2001; Machado, 2011). Porém, quando a organização não é

socialmente responsável perde sua posição na sociedade para outras organizações que possuem responsabilidade social (Davis, 1973) e perde o apoio dos seus *stakeholders* tornando-se vulnerável às ameaças decorrentes deles como, por exemplo, ilegitimidade, ações judiciais, exposição negativa da mídia, falta de comprometimento dos empregados, redução do valor de mercado, dentre outros (Fombrun *et al.*, 2000; Castilho *et al.*, 2008).

Nesse sentido, e dentro deste contexto, espera-se que os públicos de interesse das organizações optem por consumir produtos e serviços das organizações que atuam com responsabilidade social, como pressupõe a teoria da legitimidade.

3. CONSUMO CONSCIENTE DOS PÚBLICOS DAS ORGANIZAÇÕES

Algumas pesquisas (Brown & Dacin, 1997; Mohr *et al.*, 2001; Feldman & Reficco, 2015) destacam que a responsabilidade social influencia na decisão de compra do consumidor, isto porque os consumidores estão mais críticos e reflexivos quanto às questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, valorizando as organizações socialmente responsáveis (Leite & Santos, 2007; Instituto Akatu, 2005). Por outro lado, há pesquisas empíricas que discordam totalmente (Tamashiro *et al.*, 2012) devido aos resultados demonstrarem que a prática de responsabilidade social das organizações não foi considerada fator de impacto no grupo amostral pesquisado. Bem como, existem as pesquisas que discordam parcialmente (Carrigan & Attalla, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Oliveira & Gouvea, 2010) ao demonstrar que a responsabilidade social teve menor relevância, haja vista haver outras motivações influentes no ato da compra. Bhattacharya & Sen (2004) sugerem que mesmo quando os consumidores afirmam considerar as práticas de responsabilidade social, a realidade é diferente no momento da compra. Ainda, salientam que os consumidores são heterógenos e o que funciona para um segmento não funciona para outro.

Leite & Santos (2007), Fabi *et al.* (2010) e Bordin & Pasqualotto (2013), ressaltam que o comportamento do consumidor vem modificando-se devido a consciência de que o modelo atual de produção e consumo é insustentável, o que torna mais frequente o discurso sobre o consumo consciente. Por consumo consciente entende-se ser aquele que é feito pelo consumidor ao usar o poder de escolha para reduzir o impacto negativo do seu consumo, bem como para aumentar os impactos positivos à longo prazo sobre a sociedade (Ministério do Meio Ambiente, s.n., Mohr *et al.*, 2001). Por isso, é um ato que considera não apenas o individual, mas o coletivo ao visar à sustentabilidade econômica, social e ambiental (Instituto

Akatu, n.d.) para as gerações presentes e futuras (Quoquab & Mohammad, 2015). O consumo consciente envolve as práticas de responsabilidade social das organizações e a escolha individual dos consumidores (Fabi *et al.*, 2010).

Nesse sentido, o consumo consciente está em consonância com o que pressupõe a responsabilidade social (Mohr *et al.*, 2001), porém atribuindo a responsabilidade tanto para a organização, quanto para o consumidor. O primeiro, praticando ações socialmente responsáveis e o segundo, ao usar seu poder de escolha para privilegiar seus produtos no ato da compra, que por sua vez, incentiva a essas e outras organizações a investirem mais em práticas de responsabilidade social (Mohr *et al.*, 2001; Leite & Santos, 2007; Laville, 2009; Fabi *et al.*, 2010), cumprindo ambas as partes, organização e *stakeholders*, o contrato social preconizado pela teoria da legitimidade

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Este estudo é uma pesquisa de cunho quantitativa e descritiva (Vergara, 2014), cuja coleta de evidências foi realizada, primeiramente, por meio de pesquisa bibliográfica através de livros, artigos científicos, dissertações e teses. No segundo momento, ocorreu uma pesquisa de campo com aplicação de questionário em uma universidade do Estado do Rio Grande do Sul. O questionário foi adaptado dos estudos de Bedante (2004), Garcia *et al.* (2008), Tamashiro *et al.* (2012) e Instituto Akatu (n.d.) e é composto por 1 (uma) questão aberta, para identificação do curso, e 19 (dezenove) questões fechadas. As quatro primeiras questões referem-se às informações do perfil dos respondentes e as demais estão relacionadas com o objetivo da pesquisa. Três questões poderiam ter múltiplas respostas e nas demais os respondentes optaram por uma resposta, conforme o enunciado e as opções disponíveis em cada questão. Apenas uma das questões tinha resposta condicionada a resposta positiva da questão anterior.

O teste piloto para validar o questionário foi realizado com oito pessoas (quatro homens e quatro mulheres) não pertencentes ao grupo amostral da pesquisa, mas dentro da população. Nessa fase, foram detectadas algumas falhas na redação sem prejudicar o entendimento da questão, por isso, as respostas desse grupo foram incluídas e consideradas na coleta de dados. Após as correções sugeridas na fase anterior, os questionários foram aplicados para alunos universitários com disciplinas relacionadas com o tema responsabilidade social e para alunos que não possuem tais disciplinas.

A amostra foi escolhida por acessibilidade justamente para captar o efeito do conhecimento sobre o tema responsabilidade social. Foi composta por oitenta e nove alunos

de cursos de graduação e é subdividida em dois grupos: com conhecimentos e sem conhecimento. Ou seja, têm-se respondentes considerados com conhecimento e sem conhecimento específico sobre o tema responsabilidade social, dado as disciplinas oferecidas nos cursos. Por fim, do total de questionários, se obteve sessenta e cinco respostas, devido à ausência de alguns alunos no dia em que foi realizada a coleta. Somando-se oito questionários do pré-teste, a coleta resultou em setenta e três questionários válidos para pesquisa. Os dados foram tratados através de estatística descritiva, conforme apresentados e discutidos a seguir.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicia-se a apresentação dos resultados na tabela 1, demonstrando o perfil dos respondentes, a partir do grau de conhecimento sobre o tema. Apresenta-se, a idade e o estado civil:

Tabela 1

Perfil dos respondentes

Questão	Alternativa	Com Conhecimento		Sem Conhecimento		%
		Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	
		n = 14	n = 18	n = 24	n = 17	t = 73
Idade	Até 20 anos	5	3	3	-	15,07
	21 – 30 anos	8	12	16	12	65,75
	31 – 40 anos	1	2	4	1	10,96
	41 – 50 anos	-	1	1	3	6,85
	Acima de 50 anos	-	-	-	1	1,37
Estado Civil	Solteiro	13	12	16	11	71,23
	Casado	1	2	1	4	10,96
	União Estável	-	4	6	2	16,44
	Outro	-	-	1	-	1,37

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos respondentes pertence ao grupo de alunos sem conhecimento sobre o tema da pesquisa (56,16%). A maioria é do sexo feminino (52,05%) e são jovens na faixa etária de até 30 anos (80,82%). Nas pesquisas empíricas de Carrigan & Attalla (2001), Leite & Santos (2007) e Garcia *et al.* (2008) os jovens também foram a grande maioria. Essa predominância influencia na perspectiva sobre o consumo e a responsabilidade social que, talvez, se diferencie de um grupo etário mais maduro. Carrigan & Attalla (2001) sugere que pessoas mais velhas sejam consumidores mais exigentes e valorizam mais as questões socialmente responsáveis. Por outro lado, para Garcia *et al.* (2008) os jovens estão mais

conscientizados e envolvidos nas causas socioambientais quando comparado aos demais grupos etários, fator que foi decisivo para a escolha dos respondentes.

O grupo amostral é na sua maioria composto por solteiros (71,23%), o que considerando a faixa etária, não surpreende. Depois, união estável é o segundo estado civil mais citado (16,44%), seguido por casados (10,96%) e um divorciado (1,37%). Leite & Santos (2007) sugerem que consumidores solteiros tendem a fazer suas escolhas de compras baseados no individual e não no coletivo, podendo contribuir para que a responsabilidade social não seja fator relevante no ato da compra.

A primeira questão relacionada ao objetivo da pesquisa refere-se aos principais aspectos levados em consideração no momento de uma compra. A escolha das respostas foi múltipla, totalizando 180 (cento e oitenta) respostas, cujos resultados estão expostos na tabela 2:

Tabela 2

Principais aspectos considerados no momento da compra

Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			% (t = 180)
	F	M	%	F	M	%	
Preço	13	16	16,11	21	16	20,56	36,67
Qualidade	8	15	12,78	17	15	17,78	30,56
Prazo de Pagamento	3	2	2,78	6	4	5,55	8,33
Marca	3	5	4,44	4	3	3,89	8,33
Práticas de Responsabilidade Social	4	4	4,44	3	1	2,22	6,66
Inovação do Produto	1	2	1,67	2	2	2,22	3,89
Divulgação/Propaganda do Produto	-	4	2,22	-	1	0,56	2,78
Facilidade de Acesso	1	-	0,56	1	3	2,22	2,78

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

As práticas de responsabilidade social estão em 5º lugar nos aspectos relevantes para as decisões de compras com 6,66%. Cruz (2007) alega que a correria do dia-a-dia pode contribuir para o consumidor não considerar tal aspecto com a relevância devida, uma vez que as compras são feitas apressadamente e sem planejamento. Porém, cabe salientar que entre os consumidores que tem conhecimento, as práticas de responsabilidade social passam para o 3º lugar, perdendo apenas para preço e qualidade e se igualando com a marca que, de certa forma, também pode representar a responsabilidade social da organização.

O preço e a qualidade ocupam os primeiros lugares nos aspectos relevantes para as decisões de compras. Esses aspectos são mais valorizados pelas mulheres que não têm conhecimento relacionado ao tema da pesquisa e também pelos homens que possuem tal

conhecimento. Esses resultados corroboram com os encontrados por Leite & Santos (2007), Oliveira & Gouvêa (2010) e Tamashiro *et al.* (2012) onde a qualidade e preço aparecem como fatores mais relevantes para tomada de decisão do consumidor do que a responsabilidade social. Também demonstram que critérios tradicionais como preço, qualidade e marca ainda são mais relevantes para o consumidor, e demonstram que eles compram mais por razões pessoais do que por razões sociais (Carrigan & Attalla, 2001). Ainda é possível verificar que as mulheres, com ou sem conhecimento, cuidam mais os prazos de pagamento. Já os homens, tendem a valorizar mais a divulgação/propaganda do produto e a facilidade de acesso, principalmente quando eles não possuem conhecimento sobre o tema responsabilidade social.

A discussão sobre o preço e a qualidade está relacionada ao resultado da questão “você estaria disposto a pagar um preço mais alto por produtos socialmente responsáveis?”. Conforme tabela 3, observa-se que 47,94% dos participantes responderam que dependeria do produto, confirmando que há diferenças de comportamento do consumidor por segmento (Bhattacharya & Sen, 2004).

Tabela 3

Disponibilidade de pagamento

Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			% (t = 73)
	F (n=14)	M (n=18)	%	F (n=24)	M (n=17)	%	
Sim	7	2	12,33	15	6	28,77	41,10
Não	2	1	4,11	1	3	5,48	9,59
Depende do Produto	5	14	26,02	8	8	21,92	47,94
Indiferente	-	1	1,37	-	-	-	1,37

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Bhattacharya & Sen (2004) afirmam que a relação entre responsabilidade social e comportamento do consumidor somente é positiva quando algumas variáveis são satisfeitas, entre elas, quando o produto for de alta qualidade e o consumidor não tiver que pagar um preço a mais por ser um produto socialmente responsável. Para os autores, a relutância em comprometer preço e qualidade é uma das principais razões pela qual a responsabilidade social das organizações é irrelevante na decisão de compra. Isso também justificaria a resposta da maioria dos participantes (47,94%) de que dependerá do produto para pagar um preço mais alto devido sua condição de socialmente responsável, mesmo que sejam pessoas que possuem conhecimento relacionado sobre tema, percebido pelas respostas em maior quantidade dos participantes do grupo com conhecimento (26,02%).

Por outro lado, no geral, a segunda maior resposta foi que os participantes estariam dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto socialmente responsável (41,10%). Essa disposição é mais notável nas mulheres, enquanto os homens se dispõem a pagar mais dependendo do produto. A diferença entre a primeira e a segunda resposta é pequena, mas demonstra haver consumidores com disponibilidade para pagar mais por produtos socialmente responsáveis, independentemente do tipo. Essa disposição já foi evidenciada por pesquisas empíricas como de Feldman & Reficco (2015), Carvalho, Sen, Mota & Lima (2010), Leite & Santos (2008). Destaca-se que aqueles dispostos a pagar mais por produtos socialmente responsáveis são justamente os que não obtiveram conhecimento específico decorrente do curso de graduação.

Nas questões relacionadas à preferência por produtos socialmente responsáveis, a maioria das respostas foi “sim”, conforme demonstrado na tabela 4:

Tabela 4

Preferência por produtos socialmente responsáveis

Questão	Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			% (t=73)
		F (n=14)	M (n=8)	%	F (n=24)	M (n=17)	%	
1	Daria preferência para os produtos feitos de recursos renováveis?							
	Sim	10	10	27,40	17	7	32,87	60,27
	Não	-	1	1,37	1	2	4,11	5,48
2	Entre dois produtos iguais e que tivessem às informações que lhe possibilitasse saber qual é o mais prejudicial às pessoas e ao meio ambiente, sempre escolhe o de menor impacto?							
	Indiferente	4	7	15,07	6	8	19,18	34,25
	Sim	10	15	34,24	12	5	23,29	57,53
	Não	-	-	-	1	2	4,11	4,11
3	Compraria produtos de empresas que controlam e indicam no rótulo a quantidade de emissão de gases na atmosfera pela sua produção?							
	Depende do Produto	4	7	15,07	8	8	21,92	36,99
	Indiferente	3	3	8,21	1	-	1,37	9,58
	Sim	8	10	24,66	10	5	20,55	45,21
4	Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado?							
	Depende do Produto	3	3	8,22	4	6	13,70	21,92
	Indiferente	-	-	-	-	3	4,11	4,11
	S/ Resposta	-	-	-	1	-	1,37	1,37
	Sim	10	12	30,13	18	7	34,25	64,38
5	Costuma comprar ou já comprou produtos de empresas/marcas reconhecidas por praticarem ações de responsabilidade socioambiental?							
	Não	2	2	5,47	6	4	13,70	19,17
	Não Sei/Não Lembro	4	9	17,81	7	7	19,18	36,99
6	Estaria disposto a procurar mais opções de lojas para comprar produtos provenientes de empresas que tenham uma conduta socioambiental responsável?							
	Depende do Produto	2	8	13,70	9	4	17,81	31,51
	Indiferente	-	2	2,74	1	3	5,48	8,22
	Sim	11	7	24,66	12	8	27,39	52,05

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

As respostas da primeira questão da tabela 4 mostram que mais de 60% dos participantes dariam preferência para produtos feitos de recursos renováveis e a maior parte dessas respostas (32,87%) partiram do grupo sem conhecimento relacionado ao tema da pesquisa. Ainda, é possível perceber que homens são mais indiferentes do que as mulheres aos produtos feitos com recursos renováveis.

Na segunda questão, dos 57,53% que disseram sempre escolher o de menor impacto as pessoas e ao meio ambiente, 34,24% possuem conhecimento relacionado com o tema da pesquisa. Também se percebe que a maioria das mulheres são as mais propícias a escolher produtos menos agressivos, mesmo que isso ocorra às vezes. Ressalta-se que nenhuma mulher, independentemente do grau de conhecimento sobre responsabilidade social, mostrou-se indiferente à situação, ao contrário dos homens.

Semelhante a questão anterior, na questão 3, a maioria (45,21%) dos participantes responderam que comprariam produtos que controlam e indicam no rótulo a quantidade de gases emitidos na atmosfera. Dos que responderam positivamente, 24,66% pertencem ao grupo com conhecimento. Por outro lado, 8,21% dos 9,58%, que se mostram indiferentes, também pertencem a este grupo. Nota-se que as mulheres demonstraram valorizar mais as informações nos rótulos sobre emissão de gases. Já os homens dão mais importância ao tipo do produto do que as informações fornecidas pelas organizações.

Quando questionados sobre a compra de produtos com embalagem menos atrativa devido à eliminação do papel desnecessário, 64,38% dos participantes responderam “sim”, sendo a maioria (34,25%) pertencente ao grupo sem conhecimento. Neste caso, percebe-se que as mulheres, com e sem conhecimento, e os homens com conhecimento são mais favoráveis a comprar esse tipo de produto. Os homens que não possuem conhecimento demonstram-se mais propensos a avaliar o tipo de produto para decidir sobre a compra. Bedante (2004) sugere que considerar produtos ecologicamente embalados é a atitude esperada por consumidores com atitudes positiva com relação ao consumo consciente.

Ao questionar sobre o costume de compra de produtos de empresas/marcas reconhecidas por praticarem ações de responsabilidade socioambiental, 43,84% responderam positivamente. Esse hábito demonstrou ser mais comum entre as mulheres, principalmente as que possuem conhecimento. Já os homens não sabem dizer ou não se lembram. Daqueles que responderam “sim” quando questionados sobre a frequência de compra, 53,13% disseram comprar esporadicamente e 40,63% afirmam comprar quando os produtos se encontram disponíveis nos estabelecimentos comerciais onde costumam comprar.

Sobre procurar mais opções de lojas com produtos socialmente responsáveis, os resultados da questão 6 mostram que 52,05% tem disponibilidade. A maioria dos que estão disponíveis (27,39%) pertencem ao grupo sem conhecimento, além de ser formado pelo público feminino. Também se percebe essa disposição no público masculino sem conhecimento. Esse resultado difere de Carrigan & Attalla (2001) quando sugeriram que as compras socialmente responsáveis só aconteciam quando eram realizadas em lojas localizadas na área de convivência dos consumidores.

As respostas positivas chamam atenção quando se observa os resultados das questões anteriores, haja vista as práticas de responsabilidade social ocupar o 5º lugar dos aspectos considerados no momento da compra. Isso sugere que os consumidores têm ciência da relevância de um consumo consciente, mas não o suficiente para esse aspecto ser mais considerado na decisão de compra. Carrigan & Attalla (2001) ressaltam que os consumidores estão bem mais informados e conscientes que no passado, mas esse conhecimento não é suficiente se ele não for colocado em prática. Assim como, ter intenções de consumir produtos socialmente responsáveis não garante que de fato o consumidor irá comprá-los (Freitas & Rezende, 2010). Fabi *et al.* (2010) e Freitas & Rezende (2010) afirmam que, mesmo o consumidor tendo consciência do consumo consciente, isso não denota que eles valorizem as práticas de responsabilidade social das organizações ou que seu comportamento de compra será socialmente responsável.

Para abordar sobre a compra de produtos socialmente irresponsáveis, três questões foram elaboradas, conforme apresentado na tabela 5:

Tabela 5

Compra de produtos socialmente irresponsáveis

Questão	Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			% (t=73)	
		F (n=14)	M (n=18)	%	F (n=24)	M (n=17)	%		
1	Já trocou ou deixou de usar produtos por razões ambientais	Sim	9	15	32,87	11	4	20,55	53,42
		Não	4	2	8,22	8	10	24,66	32,88
		Não Sei/Não Lembro	1	1	2,75	5	2	9,58	12,33
		Sem resposta	-	-	-	-	1	1,37	1,37
2	Compraria produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente?	Sim	-	-	-	2	-	2,74	2,74
		Não	12	15	36,98	15	8	31,51	68,49
		Depende do Produto	2	3	6,85	7	7	19,18	26,03
		Indiferente	-	-	-	-	2	2,74	2,74
3	Compraria produtos fabricados ou vendidos por empresas cuja atividade tenha impacto social negativo, como por exemplo,	Sim	-	-	-	-	3	-	4,11
		Não	13	17	-	14	16	4,11	82,19
		Depende do Produto	1	1	41,10	3	5	41,09	13,70

trabalho escravo, mão de obra infantil, péssima qualidade de vida dos trabalhadores?	Indiferente	-	-	2,74	-	-	10,96	-
				-			-	

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Sobre trocar de produto ou deixar de usá-lo por razões ambientais, 53,42% dos participantes responderam “sim”, sendo que a maioria (32,87%) pertence ao grupo com conhecimento. Nota-se que as respostas positivas mais expressivas são do público masculino com conhecimento. Também, percebe-se que o público feminino se demonstrou favorável a troca ou o desuso por razões ambientais, principalmente dentre aquelas que não possuem conhecimento.

Quando questionados sobre a compra de produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente, 68,49% se posicionaram negativamente. As mulheres são as que menos comprariam. Dos 26,03% que responderam que dependeria dos produtos, 19,18% são sem conhecimento sobre responsabilidade social. Quanto a comprar produtos fabricados ou vendidos por empresas com atividade com impacto social negativo, 82,19% disseram não comprar seus produtos. Neste caso, nota-se uma diferença mínima entre os grupos demonstrando que, com ou sem conhecimento, a maioria dos participantes desvalorizam os produtos desse tipo de empresa. Ainda assim, 13,70% responderam que a decisão da compra dependeria do produto e a maioria dessas respostas foi dada pelo público masculino sem conhecimento.

Por um lado, esses resultados demonstram a postura penalizativa de alguns consumidores com relação às organizações socialmente irresponsáveis, haja vista não comprarem ou deixarem de usar produtos desse tipo de organização. Isso corrobora com os resultados da pesquisa de Leite & Santos (2007), onde constatou-se que a maioria dos participantes não comprariam produtos provenientes desse tipo de organização por julgarem estar apoiando atitudes irresponsáveis. Por outro lado, devido à quantidade de vezes que a resposta “depende do produto” foi mencionada, tornando-se a segunda mais citada, sugere que muitos consumidores são o que Carrigan & Attalla (2001) definiram de “seletivamente ético”, pois mesmo sabendo das práticas socialmente irresponsáveis dessas organizações, eles continuam consumindo os produtos se forem do seu agrado.

Esses resultados também confirmam a heterogeneidade dos consumidores, conforme sugeriu Bhattacharya & Sen (2004), pois assim como há uma porção que se diz dispostos a consumir conscientemente, também há outra porção que não tem essa intenção, assim como existe aqueles que desconhecem o assunto e agem contrariamente por falta de conhecimento.

Isso poderia explicar o motivo pelo qual a maioria dos participantes que compõem o grupo sem conhecimento optou pela alternativa “depende do produto”.

Ressalta-se que muitas vezes o consumidor pode não se sentir responsável pela produção de produtos socialmente irresponsáveis (Leite & Santos, 2008) ou pelo impacto social negativo da organização, porém é importante salientar que o comportamento do consumidor influencia o comportamento das organizações (Cruz, 2007). Logo, o comportamento inadequado dos consumidores pode estimular as organizações a deixarem de praticar ações de responsabilidade social (Carrigan & Attalla, 2001; Fabi *et al.*, 2010).

Relativo à percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das organizações foram feitos os seguintes questionamentos, sendo que o último possui múltiplas respostas, conforme demonstra a tabela 6:

Tabela 6

Percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social das organizações

Questão	Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			% (t=73)
		F (n=14)	M (n=18)	%	F (n=24)	M (n=17)	%	
1 Você acredita que as empresas realmente praticam o que divulgam sobre responsabilidade socioambiental?	Sim	-	2	2,74	7	1	10,96	13,70
	Não	3	2	6,85	5	5	13,70	20,55
	Depende da empresa	10	14	32,87	11	10	28,77	61,64
	Sem Resposta	1	-	1,37	1	1	2,74	4,11
2 Em sua opinião, empresas com responsabilidade socioambiental merecem o apoio do consumidor?	Sim	13	18	42,46	23	10	45,21	87,67
	Não	-	-	-	-	-	-	-
	Depende da empresa	-	-	-	-	4	5,48	5,48
	Indiferente	-	-	-	-	2	2,74	2,74
	Sem Resposta	1	1	2,74	1	-	1,37	4,11
Questão	Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			% (t= 192)
		F	M	%	F	M	%	
3 Na sua concepção, quais motivos levam as empresas a praticarem ações de Responsabilidade Socioambiental?	Exigência Legal	13	16	15,11	16	10	13,54	28,65
	Melhorar a Imagem	11	10	10,94	12	11	11,98	22,92
	Marketing	9	13	11,46	9	12	10,94	22,40
	Incentivos Fiscais	4	12	8,33	5	6	5,72	14,05
	Aumentar Vendas/ Lucros	3	5	4,18	8	3	5,72	9,90
	Outro	-	3	1,56	1	-	0,52	2,08

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que 61,64% dos participantes, principalmente aqueles que possuem conhecimento sobre o tema, acreditam que a veracidade das divulgações feitas pelas organizações sobre suas práticas de responsabilidade social depende da empresa. Essa percepção é predominante no público masculino. Todavia, grande parte (87,67%) dos

participantes, principalmente os que não possuem conhecimento, afirmam que organizações com responsabilidade social merecem o apoio do consumidor. Nota-se que praticamente todas as mulheres e os homens, desde que possuam conhecimento, foram positivos na resposta. Esses resultados corroboram com Carrigan & Attalla (2001), Mohr *et al.* (2001) e Bhattacharya & Sen (2004) ao afirmarem que os consumidores simpatizam com organizações socialmente responsáveis, principalmente quando as ações realizadas por elas são compatíveis com às quais o consumidor também se preocupa.

Dos motivos que levam as organizações praticarem responsabilidade social, cumprir exigências legais (28,65%) foi à resposta mais citada seguido pelas opções “melhorar a imagem da Instituição” e “marketing”. Somente 2,08% apontaram outros motivos para prática de responsabilidade social, a saber: atualização, para evitar multas, peso na consciência, visão estratégica. Tanto aqueles que possuem conhecimento, quanto os que não possuem, acreditam que as organizações praticam responsabilidade social como forma de cumprir as exigências legais. Todavia, para aqueles que possuem conhecimento, a prática de marketing seria o segundo motivo e melhorar a imagem seria o terceiro, enquanto que para aqueles que não possuem conhecimento, melhorar a imagem seria o segundo motivo e marketing o terceiro. A visão do cumprimento legal é mais intensa nas mulheres, principalmente naquelas que possuem conhecimento. Os homens que não possuem conhecimento acreditam que o principal motivo é fazer marketing.

Esses resultados sugerem que os consumidores têm certo ceticismo quanto às práticas de responsabilidade social das organizações. De fato, melhorar a imagem da organização é um dos benefícios da responsabilidade social (Fombrun *et al.*, 2000; Bhattacharya & Sen, 2004; Castaldo *et al.*, 2009), todavia ela vai muito além de cumprir exigências legais (Davis, 1973). Essa visão limitada sobre a responsabilidade social pode ser atribuída à falta de informação adequada (Quoquab & Mohammad, 2015) por parte das organizações. A organização é responsável pela percepção dos consumidores quanto as suas práticas de responsabilidade social. É preciso que os consumidores tenham consciência sobre as ações socialmente responsáveis da organização para que elas possam fazer bons julgamentos e se deixar influenciar no ato da compra (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Bordin & Pasqualotto, 2013). Higuchi & Vieira (2012) destacam que organizações devem comunicar suas ações, mas de forma planejada para não passar a imagem que está explorando a causa em lugar de apoiá-la.

A questão da comunicação é abordada na indagação “quais os meios mais utilizados para manterem-se informados sobre as práticas de responsabilidade social das organizações?”. Na tabela 7 é possível verificar as respostas mais citadas:

Tabela 7

Meios de comunicação

Alternativa	Com Conhecimento			Sem Conhecimento			%
	F	M	%	F	M	%	
Redes Sociais	8	12	9,43	18	8	12,26	21,69
Notícias sobre a Empresa na TV	9	13	10,38	11	7	8,49	18,87
Propagandas da Empresa na TV	8	7	7,07	13	8	9,91	16,98
Site da Própria Empresa	6	9	7,07	7	8	7,07	14,14
Jornais impressos e/ou online	7	6	6,13	5	4	4,24	10,37
Comentário de Colegas e/ou Familiares	3	7	4,72	1	3	1,89	6,61
Revistas	1	3	1,89	3	2	2,36	4,25
Rádio	1	2	1,42	3	2	2,36	3,78
Outro	2	1	1,42	-	-	-	1,42
Sem Resposta	1	-	0,47	1	2	1,42	1,89

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que as redes sociais (21,69%) são os meios de comunicação mais usados para obtenção de informações sobre as práticas de responsabilidade social das organizações, principalmente pelo público feminino sem conhecimento. Esse resultado apoia a afirmação de Mohr *et al.* (2001) de que a internet é o meio mais viável para as organizações evidenciarem informações para os seus consumidores. A TV é outro meio de comunicação também citado, seja através de notícias (18,87%) ou pelas propagandas (16,98%). Percebe-se que tanto as mulheres como os homens que possuem conhecimento obtêm mais informações através de notícias veiculadas na TV. Somente 1,42% informaram outros meios como: artigos, sites de busca, sala de aula.

Leite & Santos (2008) e Oliveira & Gouvêa (2010) salientam a importância de divulgar informações necessárias para que o consumidor possa conhecer as práticas socialmente responsáveis realizadas pela organização. Assim, também possibilita não só os consumidores, mas os demais *stakeholders*, avaliarem o grau de envolvimento da organização com a responsabilidade social e analisarem se ela está cumprindo com as expectativas do contrato social, para que a legitimação possa ser reconhecida (Lindblom, 1994; Freeman, 1984; Deegan 2002; O’Donovan, 2002; Phillips, 2003; Parmar *et al.*, 2010).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou verificar qual a influência das práticas de responsabilidade social das organizações no consumo consciente das pessoas. O grupo amostral da pesquisa é composto, na sua maioria, de jovens, do sexo feminino e pertencente ao grupo que não possuem conhecimento relacionado como tema da pesquisa. Com os resultados encontrados verificou-se que as práticas de responsabilidade social, ocupam a terceira posição dos aspectos considerados no momento da decisão de compra, perdendo para preço e qualidades e empatando com a marca.

Também se verificou que depende do produto, para os consumidores pagarem mais pelos produtos socialmente responsáveis, mesmo para aqueles que possuem conhecimento sobre o tema pesquisa. Neste caso, as mulheres demonstram ter mais disponibilidades a pagar do que os homens. O mesmo acontece quando se trata da preferência por produtos produzidos com recursos renováveis, as mulheres se destacam na preferência. Quando se tem a opção de escolher entre dois produtos, sendo um menos agressivo que o outro, a maioria dos consumidores opta pelo menos prejudicial ao meio ambiente e às pessoas. As mulheres são as que mais valorizam esses produtos. Os consumidores, principalmente as mulheres, também preferem comprar produtos de empresas que controlam e indicam no rótulo a emissão de gases na atmosfera.

As mulheres valorizam os produtos com embalagens menos atrativas, possuem o costume de comprar produtos de empresas reconhecidas pela prática de responsabilidade social, e por isso, são mais dispostas a buscarem mais opções de lojas que vendam produtos socialmente responsáveis. Quando se trata de deixar de usar ou trocar de produto por razões ambientais, foi o público masculino que mais manifestou esse comportamento no momento da compra. A maioria dos consumidores não compram produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente e esse comportamento é mais evidente nas mulheres. Quando se trata de produtos fabricados ou vendidos por empresas com impacto social negativo, os consumidores demonstram-se contra a compra desses produtos.

Os resultados demonstram que as mulheres são mais suscetíveis as práticas de responsabilidade social das organizações, visto que elas foram mais expressivas na maioria das respostas. Também sugerem que ter conhecimento ou ter intenção de consumir produtos socialmente responsáveis não é garantia que, de fato, no momento da compra se considera as práticas de responsabilidade social das organizações e esse tipo de produto seja consumido (Carrigan & Attalla, 2001; Freitas & Rezende, 2010).

O preço e a qualidade ainda são aspectos mais considerados e as práticas de responsabilidade social das organizações se tornam influenciáveis quando há combinação desses aspectos (Carrigan & Attalla, 2001; Bhattacharya & Sen, 2004; Leite & Santos, 2007; Oliveira & Gouvea, 2010; Tamashiro *et al.*, 2012). Além disso, os consumidores são heterogêneos, o que significa que há consumidores que rejeitam organizações que não possuem responsabilidade social e optam por produtos socialmente responsáveis, assim como, há grupos de consumidores que são indiferentes e não alteram seu comportamento de compra por motivos de responsabilidade social (Bhattacharya & Sen, 2004).

Os resultados também demonstram que, a maioria dos consumidores acreditam que a veracidade das informações divulgadas sobre as práticas de responsabilidade social depende da organização, principalmente aqueles consumidores que possuem conhecimento, e que essas práticas são realizadas para cumprimento legal. Também consideram que as práticas de responsabilidade social são marketing para as organizações e um meio de melhorar a imagem institucional. As redes sociais são os meios mais utilizados pelos consumidores para manterem-se informados sobre as práticas de responsabilidade social das organizações.

Esses resultados mostram que o consumidor ainda é cético quanto a veracidade das práticas de responsabilidade social divulgadas pelas empresas, além de possuir uma visão limitada dos motivos que levam uma organização a adotar as práticas de responsabilidade social, o que pode ser justificado por falta de informações adequadas. Por isso, ressalta-se que a divulgação das informações é fundamental para que os consumidores possam conhecer as ações socialmente responsáveis das organizações e assim, possam ser influenciados no ato da compra (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr *et al.*, 2001; Bordin & Pasqualotto, 2013). Por fim, apesar do ceticismo, os consumidores demonstram apoiar as empresas que possuem práticas de responsabilidade social, o que é visto também em estudos anteriores como de Carrigan & Attalla (2001), Mohr *et al.* (2001) e Bhattacharya & Sen (2004).

Este trabalho não tem pretensão de esgotar os assuntos estudados, por isso, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas e investigados aspectos não abordados neste estudo como, por exemplo, a influência de variáveis como segmento econômico, renda e escolaridade. Também utilizar um grupo amostral com idade superior a que predominou nesta pesquisa, e de outros estados civis, além de solteiros, a fim de verificar se essas variáveis influenciam para um consumo consciente.

REFERÊNCIAS

Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.

Bordin, D. P., & Pasqualotto, N. (2013). A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. *Revista Capital Científico-Eletrônica*, 11(2), 66-77.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.

Carvalho, S. W., Sen, S., Mota, M. O., & Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(19), 1-15.

Castilho, C. C., Parragué, M. M., & Palominos, V. S. (2008). Gestión responsable del negocio: una perspectiva operacional de la responsabilidad social empresarial. *Revista Estudios de Información Y Control de Gestión*, 14, 11- 32.

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.

Cruz, C. C. L. (2007). *Responsabilidade social e o consumo consciente*. 40 f. Monografia - Centro Universitário de Brasília, DF. Recuperado de <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/714/2/20400178.pdf>

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), 312-322.

Deegan, C., & Rankin, M. (1996). Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(2), 50-67.

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

Fabi, M. J. S., Lourenço, C. D.S., & Silva, S. S. (2010). Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. *Anais do Encontro de*

Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, 4

Feldman, P. M., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.

Freeman, E. R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Freitas, A. G. G., & Rezende, D. C. (2010). A Complexa Relação entre Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 27-48.

Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 73-91.

Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 34(1), 31-40.

Instituto Akatu. (n.d). *Teste do consume consciente*. Recuperado de <http://tcc.akatu.org.br>

Instituto Akatu. (n.d). *O Akatu*. Recuperado de <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>

Instituto Akatu. (2005). *Pesquisa - Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas*. /Recuperado de https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/22-pesq_6-Internet-Final.pdf

Laville, E. (2009). *A empresa verde. Ôte*.

Leite, A. P. R., & Santos, T. C. (2007). Consumo Consciente: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses. *Anais da Conferencia Regional de ISTR para América Latina y el Caribe*, Salvador, BA, Brasil, 6.

Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical perspectives on accounting conference*, New York.

Machado, C. P. Filho (2011). *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações* (reimp. da 1a. ed. 2006). São Paulo: Cengage Learning

Melo, F. P. Neto, & Froes, C. (2001). *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor* (2a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.

Ministério do Meio Ambiente. (n.d). *O que é o consumo consciente?*. Recuperado de <http://www.mma.gov.br/legislacao/item/7591>

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.

Mohr, Lois A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Oliveira, B., & Gouvêa, M. A. (2010). A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. *Gestão & Produção*, 17(4), 791-800.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S.; Wicks, A. C., Purnell, L., & Colle, S. (2010). Stakeholder theory: the state of the art. *The academy of management annals*, 4(1), 403-445.
- Phillips, R. (2003). Stakeholder legitimacy. *Business ethics quarterly*, 13(01), 25-41.
- Quoquab, F.; & Mohammad, J. (2015). Sustainable consumption practices: sacrificing for the future. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 599-604. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.449>
- Rahim, M. M. (2012). Raising Corporate Social Responsibility: The 'Legitimacy' Approach. *Macquarie Journal of Business Law*, 9, 62-81
- Silveira, A. M. (2010). *Governança corporativa no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Shocker, A. D., & Sethi, S. P. (1973). An approach to incorporating societal preferences in developing corporate action strategies. *California Management Review*, 15(4), 97-105.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Tamashiro, H. R. S., Murari, W. A., Oliveira, S. V. W. B., & Acevedo, C. R. (2012). Consumer socio-environmental behavior: a study with college students in the countryside of the State of Sao Paulo. *Production*, 22(2), 201-212.
- Vergara, S. C. (2014). *Métodos de pesquisa em administração* (13a. ed.). São Paulo: Atlas
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.