

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Ana Clara Tontini
Clara Jacques Reinoldi

**INTENÇÃO DE COMPRA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL:
Percepção do Consumidor a Produtos Feitos por Presidiárias**

Florianópolis

2017

Ana Clara Tontini
Clara Jacques Reinoldi

**INTENÇÃO DE COMPRA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL:
Percepção do Consumidor a Produtos Feitos por Presidiárias**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Enfoque: Monográfico – Artigo
Área de concentração: Marketing
Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis

2017

Catlogação na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Tontini, Ana; Reinoldi, Clara
Intenção de compra socialmente responsável : Percepção do
consumidor a produtos feitos por presidiárias / Tontini,
Ana; Reinoldi, Clara ; orientador, Martin de La
Martinière Petroll, 2017.
31 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. I. Petroll, Martin de La Martinière.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

Ana Clara Tontini
Clara Jacques Reinoldi

**INTENÇÃO DE COMPRA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL:
Percepção do Consumidor a Produtos Feitos por Presidiárias**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de junho de 2017.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Vanessa Silveira Pereira Simon, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Elton Belz, Ms.
Avaliador
Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração

Dedicamos este trabalho a todos que se esforçam para fazer deste mundo um lugar melhor.

AGRADECIMENTOS

A todos que passaram em nosso caminho durante a graduação, e que contribuíram para chegarmos até aqui. Em especial, aos nossos professores e amigos de sala, que nesses quatro anos e meio estiveram conosco, nos auxiliando e agregando conhecimento. Somos gratas também a nossas amigas Luisa e Lara, que vivenciaram com a gente a experiência incrível de estudar na UFSC, aproveitando juntas tudo que a universidade nos proporciona. Com certeza vocês foram os presentes que o curso nos deu.

Agradecemos principalmente as pessoas que colaboraram para a realização desse trabalho, como Gerson Tontini (pai de Ana Clara), que esteve sempre presente para ajudar, tirando dúvidas, dando ideias e auxiliando na construção do artigo; Rafael Bittencourt (padrasto de Clara), pelas correções feitas, que foram de grande valia para nós; e nosso orientador Martin Petroll, que esteve a disposição para sanar dúvidas e fazer correções.

Por fim, agradecemos a Fernanda Goss, grande amiga e idealizadora do projeto Conexão Liberdade, o qual busca efetivamente a ressocialização de presas a partir da venda de seus produtos, sendo esse o caso real por trás da presente pesquisa. Contribuir para esse projeto é uma honra para nós!

Ana Clara e Clara.

“Nunca duvide que um pequeno grupo de pessoas conscientes e engajadas possa mudar o mundo. De fato, sempre foi assim que o mundo mudou”.

(Margaret Mead)

RESUMO

Este artigo busca explorar a intenção de compra de consumidores conscientes e não conscientes, em relação a produtos feitos por presidiárias com o objetivo de gerar renda e ressocializá-las. Além disso, analisa-se a sensibilidade desses consumidores em relação à intenção social dos produtos, ao preço e qualidade. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e por conveniência, com 181 respondentes, majoritariamente em Florianópolis, SC, Brasil. Foram utilizados cenários simulando situações de compra real, testando seis hipóteses. Os resultados apontaram que a responsabilidade social de um produto gera maior intenção de compra e valor percebido do que os produtos produzidos por empresas tradicionais, embora a qualidade e o preço ainda sejam os fatores mais influentes na decisão de compra. Também, notou-se que clientes com maior renda e perfil consciente aceitam pagar mais por esses produtos, porém ainda preferem que o preço seja igual ao de mercado.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Organizacional. Consumo Socialmente Responsável. Consumidor Consciente. Intenção de compra. Presidiárias.

ABSTRACT

This article aims to explore the buying intention of conscious and nonconscious consumers, in relation to products made by prisoners, with the role of generating income and resocialization. Besides that, it analyzes the sensitivity of these consumers in relation to the social intention of the products, price and quality. A quantitative, descriptive and convenience research was carried out, interviewing 181 customers, mostly in Florianópolis, SC, Brazil, through the use of scenarios simulating real purchase situations, testing six hypotheses. The results pointed out that the social responsibility of a product generates a greater buying intention and perceived value than products produced by traditional companies, although quality and price are still the most influential factors in the purchase decision. It was also noticed that customers with higher income and conscious profile accepts to pay more for these products, although still prefer that the price is equal to the market.

Keywords: Organizational Social Responsibility. Ethical Consumption. Conscious Consumer. Buying intention. Prisoners.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Ministério da Justiça (2014), baseado nos dados do último relatório do Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias (Infopen), a população carcerária do gênero feminino no Brasil subiu de 5.601 para 37.380 entre os anos de 2000 e 2014, um crescimento de 567% em 15 anos. A taxa é maior que o crescimento geral da população penitenciária, que cresceu 119% no mesmo período. Além do número de incidências criminais estar subindo de forma expressiva no Brasil, o país também possui um alto índice de reincidência criminal, cerca de 70%, ante apenas 16% na Europa (PRUDENTE, 2013).

Diante desses cenários, percebe-se que há um acentuado avanço da criminalidade nos últimos anos, e apesar da temática ser importante para ambos os gêneros, o encarceramento feminino deve ser visto com outro olhar, pois este público é mais vulnerável (SANTOS, 2015). A autora realizou uma análise que confirma pesquisas anteriores mais críticas sobre o histórico do sistema penal no Brasil: mulheres encarceradas possuem uma longa trajetória de abandono familiar. Além disso, a partir de dados do Censo de 2012, Diniz e Paiva (2014) apontam que cerca de 80% delas possuem pelo menos um filho e 69% foram presas por infrações relacionadas ao tráfico e entorpecentes, crimes que mais levam mulheres à prisão no Brasil.

Devido ao abandono, à situação negligenciada da maioria dos presídios, à falta de investimento e ao descaso do poder público ao longo dos anos, o sistema prisional no Brasil é um problema social caótico (SOUZA, 2014). Diante dessa realidade, o setor privado pode ser visto como uma ponte a implementar medidas para tentar melhorá-la, considerando a Lei n. 7.210, instituída em 11 de julho de 1984, em que consta a execução penal (LEP), que afirma no art. 28: “O trabalho do condenado, como dever social e condição de dignidade humana, terá finalidade educativa e produtiva”.

Se o trabalho praticado na prisão visar a qualificação e reinclusão social, pode ser considerado de grande valia para as detentas, já que pode garantir a sua ressocialização, a reinserção no mercado de trabalho - enquanto cumpre a pena e após cumpri-la, o direito de cidadania e dignidade, a diminuição da pena e a remuneração das presas. Shikida e Brogliatto (2008) declaram que 10% dos salários são poupados para garantir um fundo para quando saírem da prisão e o restante pode ser utilizado para auxiliar as famílias e as despesas pessoais. A capacitação recebida durante a atividade também é útil para conquistarem um emprego digno fora da penitenciária, e assim, diminuir a chance de voltarem a se inserir no crime.

Segundo Marquina e Morales (2012), a sociedade e consumidores estão demandando que as organizações, como importantes agentes de mudança na sociedade, participem ativamente na solução de problemas sociais das comunidades. Desse modo, considerando que o trabalho prisional deveria ser uma forma eficiente de ressocialização, produtos produzidos por presidiárias no Brasil podem ser vistos como um potencial mercado, e assim, consumidores e organizações podem contribuir para melhorar esse problema da sociedade brasileira.

De acordo com Newholm e Shaw (2007), os consumidores considerados responsáveis se preocupam com diversos elementos, entre os quais a origem do produto, seus métodos de produção, direitos humanos, relações de trabalho, entre outros, não levando em conta somente o benefício imediato que o produto pode oferecer, mas também os efeitos diretos ou indiretos na sociedade que tais produtos podem ter (BARBER, 2004).

De acordo com Roberts (1996), os consumidores estão buscando cada vez mais tomar decisões de compra considerando aspectos de ordem social. Dessa forma, são imprescindíveis estudos que contribuam para a identificação deste perfil e que evidenciem suas intenções e comportamentos de compra. Após um levantamento bibliográfico¹, foi percebido uma limitação da literatura brasileira referente ao comportamento ético dos consumidores, com o grau de especificidade que o presente artigo busca encontrar, associando as variáveis preço e qualidade na análise, e principalmente incluído no contexto carcerário.

Contudo, alguns estudos brasileiros foram utilizados para embasamento do trabalho. Serpa (2006) investigou os efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor em relação a preço e valor; Quintão e Isabella (2012) estudaram o comportamento de compra dos consumidores de baixa e alta renda em relação à responsabilidade social corporativa; Silva e Bertrand (2009) pesquisaram a efetiva influência da responsabilidade social corporativa na decisão de compra dos consumidores do Rio de Janeiro. Também foram contemplados estudos estrangeiros, como no caso de Wójcik (2014), que explora como as iniciativas de responsabilidade social organizacional influenciam o valor percebido e a intenção de compra de consumidores poloneses; e também Anderson e Cunningham (1972), que determinam o perfil do consumidor consciente a partir da escala de Berkowitz e Lutterman (1968).

O objetivo deste estudo é investigar a intenção de compra por parte dos consumidores de produtos feitos por presidiárias – para gerar renda e ressocializá-las -, analisando aspectos

¹ Foram utilizadas as bases de dados Scielo, Capes e Google Acadêmico, de 14/03/2017 até 28/03/2017. Palavras-chave: Responsabilidade Social Organizacional. Decisão de compra. Ethical Consumption. Price Sensibility. Buying Intention.

do perfil dos respondentes e de que forma as variáveis de preço, qualidade e intenção social do produto influenciam na decisão de compra dos consumidores. Para alcançar esses objetivos, conduziu-se uma pesquisa quantitativa que testou seis hipóteses, por um período de três semanas, em 2017.

Esse artigo é organizado da seguinte maneira: primeiramente uma revisão do conceito do perfil do consumidor consciente, seguido do consumo ético e das percepções de preço e qualidade nas decisões de compra dos consumidores. Na sequência de cada tópico explorado na fundamentação teórica, são desenvolvidas as hipóteses da pesquisa. Logo, é apresentada a metodologia usada para desenvolver a pesquisa e a análise dos resultados, dividida em duas seções: perfil dos respondentes e teste de hipóteses, e por fim, a conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho é fundamentado por estudos que investigam a intenção de compra de consumidores em relação a produtos com responsabilidade social, associando-os ao perfil consciente do consumidor, de acordo com a visão de diferentes autores, tanto brasileiros como estrangeiros. Além disso, aborda-se a percepção do consumidor sobre o preço e a qualidade de produtos sociais, bem como a influência da idade e renda na decisão de compra de tais artigos.

2.1 Determinando o perfil do consumidor consciente

Segundo o Instituto Akatu (2004), ONG que possui um expressivo trabalho de conscientização e mobilização da sociedade brasileira em prol do consumo consciente, o consumidor consciente é aquele que acredita que seus atos de consumo podem contribuir para mudanças locais e planetárias, considerando esses um dos passos para a construção de uma sociedade mais justa. Este tipo de consumidor, como consta no Guia do Consumo Consciente, BRDE transparente, citado por Neves (2003), é aquele que tem consciência do impacto que a produção e o consumo exacerbado causam ao meio ambiente e preza pela melhor relação entre preço, qualidade e intenção social nos produtos e serviços do mercado. Esse é o tipo de indivíduo que o presente trabalho busca destacar, investigando até que ponto essas variáveis (preço, qualidade e intenção social) são realmente importantes para o consumidor.

Para Roberts (1996), grande parte dos estudos norte-americanos evidenciam que causas sociais afetam as decisões de compra do consumidor, ou seja, as pessoas têm colocado o meio

ambiente e questões sociais como fatores de interesse em seus hábitos de consumo. Além disso, o autor afirma que está se tornando mais comum consumidores adquirirem produtos de empresas que doam parte de suas vendas para causas locais ou nacionais, e há também aqueles que estão atentos às políticas das empresas que promovem as minorias, assim como as mulheres.

Desse modo, as características sociopsicológicas e demográficas dos consumidores passaram a ser fatores estudados no que diz respeito ao comportamento do consumidor consciente. A primeira questão a ser abordada nessa pesquisa é o perfil do consumidor. Esse é baseado em uma escala de responsabilidade social de oito itens, desenvolvida por Berkowitz e Daniels (1964) e posteriormente testada por Berkowitz e Lutterman (1968). O modelo foi amplamente abordado ao longo dos anos (Ocampo, Perdomo-Ortiz e Castaño, 2014) e originou-se para medir a responsabilidade social individual e a vontade de uma pessoa ajudar outras, mesmo quando não terá nenhum benefício próprio com sua ação. De acordo com Berkowitz e Lutterman (1968), indivíduos com pontuação elevada na Escala de Responsabilidade Social tendem a possuir baixo índice de alienação, serem mais propensos a fazer contribuições às instituições sociais, são pessoas ativas em suas comunidades, assim como mostram maior interesse em políticas públicas e eventos políticos locais.

Posteriormente, Anderson e Cunningham (1972) testam a escala de Berkowitz e Lutterman e afirmam que pessoas com perfil individual consciente, cujas atitudes refletem comportamentos socialmente responsáveis, podem vir a manifestar intenções de compra mais conscientes socialmente. De acordo com estudos de Queiroga et al. (2006), indivíduos que primam por valores, como por exemplo a justiça social, possuem uma propensão a se importar também com questões sociais na hora de comprar seus produtos e consideram a preocupação social da empresa um fator decisivo no ato da compra de um produto. Outro autor da literatura clássica que aborda o consumo socialmente responsável com um senso altruísta do consumidor é Webster (1975), que define esse tipo de consumo como uma forma do indivíduo expressar em suas decisões de compra as consequências de seu consumo pessoal para a sociedade, buscando enquanto consumidor utilizar de seu poder para influenciar, mesmo que na forma de um pequeno ato, uma mudança social.

Levando isso em consideração, espera-se que pessoas socialmente conscientes possuam maior intenção de compra por produtos voltados a uma causa social. De acordo com essa afirmação, surge a hipótese de que:

H1: Pessoas com o perfil socialmente responsável têm maior intenção de compra por produtos de uma organização que possui como objetivo principal a defesa de uma causa social.

Anderson e Cunningham (1972) verificaram a relação das variáveis sociopsicológicas e demográficas dos indivíduos para distinguir os diferentes perfis entre alta e baixa responsabilidade social. Em relação às variáveis demográficas, o status socioeconômico foi definido como altamente discriminador para definição do perfil, sendo determinado que quanto mais elevado for esse status, mais consciente o indivíduo tende a ser. Ocupação e idade também provaram ser discriminadores sensíveis na escala de consciência social, indo ao encontro à pesquisa de Vitell, Lumpkin e Rawwas (1991) e Rawwas e Singhapakdi (1998), as quais afirmam que a idade é um fator significativo para a discriminação do perfil social. Descobriu-se, nos dois casos, que há diferença entre os grupos de pessoas adultas e adolescentes, sendo o primeiro grupo considerado o mais ético.

Dessa forma, um consumidor socialmente consciente poderia ser definido como “um jovem adulto, com nível de ocupação e status socioeconômico relativamente alto, mais cosmopolita, menos dogmático, menos conservador, com menor tendência a possuir preocupação com status e menos alienado” (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972, p. 30, tradução nossa).

Avançando, em pesquisa realizada por Trapero, Lozada e García. (2011), que visa medir as atitudes dos consumidores de acordo com o gênero e a idade, quando estes são expostos a empresas com falta de responsabilidade social, percebeu-se que à medida em que o consumidor vai adquirindo mais idade, principalmente quando passa da fase de adulto jovem para adulto de meia-idade, esse reflete atos de consumo mais conscientes. Nos resultados da pesquisa, apresentou-se a participação dominante da mulher adulta e madura, como perfil mais consciente.

Um dos achados da pesquisa realizada em conjunto pelo Instituto Akatu e Instituto Ethos (2010), envolvendo 800 pessoas com mais de 15 anos de idade, de todas as classes sociais e regiões do Brasil, foi que o perfil de consumidores “mais conscientes” possui uma tendência a ser um público mais adulto, com instrução universitária e pertencentes às classes A e B.

Quintão e Isabella (2012), em seu estudo, encontraram um resultado semelhante aos Institutos em relação à classe social dos consumidores, e além disso, detectaram que os respondentes de baixa renda não identificaram maior valor percebido no produto apresentado

no cenário da pesquisa, tampouco tiveram maior intenção de compra ao produto com responsabilidade social. Porém, foi constatado que possivelmente o preço simulado era acima do que os respondentes de baixa renda poderiam pagar. Por isso, em um segundo experimento, considerando um preço menor e mais adequado ao nível de renda dos consumidores de baixa renda, notou-se que houve um maior valor percebido, benefício e intenção de compra de produtos éticos a esses respondentes. Visto que essa influência também poderia ocorrer com consumidores de alta renda, Quintão e Isabella (2012) sugeriram estudos com manipulação do preço para esse público, a fim de medir o efeito dessas variáveis.

Para Edmonson (1995) e Nachum (1994), citados por Quintão e Isabella (2012), a renda é uma das variáveis explanatórias mais relevantes para segmentação dos consumidores e pesquisas sobre produtos de consumo, sendo uma característica demográfica com potencial para ser estudada no contexto de intenção de compra de produtos sociais. Considerando o exposto, criam-se as hipóteses de que:

H2a: Pessoas com maior renda aceitam gastar mais em causas sociais.

H2b: Pessoas adultas aceitam gastar mais em causas sociais.

2.2 Consumo ético e percepções de preço e qualidade na intenção de compra do consumidor

McWilliams e Siegel (2001, 2011) afirmam que a responsabilidade social de um produto gera maior valor percebido ao consumidor (preço prêmio); ou seja, quando produtos ou serviços são similares em termos de qualidade e funcionalidade, aqueles que apresentam um viés mais social ou provém de uma empresa que preza pela responsabilidade social, possuem maior valor percebido pelos consumidores. Assim, a responsabilidade social de uma empresa pode ser utilizada como estratégia de diferenciação. Dessa forma, pode-se dizer que quando um consumidor percebe maior valor em um produto, ele considera estar recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto, assim como julga o preço como razoável (QUINTÃO; ISABELLA, 2012), e por conta disso, esses produtos ganham competitividade no mercado perante outros com características similares.

Mohr e Webb (2005) analisaram o impacto de campanhas de Responsabilidade Social no comportamento do consumidor, concluindo que, em condições adequadas, os consumidores preferem as marcas sociorresponsáveis, independentemente de possuírem preço mais elevado que seus concorrentes. Os consumidores percebem um maior benefício de compra por um

produto com responsabilidade social quando esse possui a mesma qualidade dos concorrentes, e acham justo que o preço cobrado por tal produto seja mais elevado, sendo a responsabilidade social um fator decisivo no valor percebido do produto e na compra do consumidor (BERGSON, 2011).

A pesquisa realizada por Wójcik (2014), que explorou como as iniciativas de responsabilidade social organizacional influenciam o valor percebido e a intenção de compra por parte de consumidores poloneses, obteve resultados que sugerem que os respondentes percebem maior valor no artigo produzido pela empresa que exibia comportamentos éticos do que quando informados que a empresa era antiética. Dessa forma, confirmou-se a teoria de que produtos com maior responsabilidade social trazem maior disposição à compra e valor percebido, aspectos que, segundo o autor, são ainda mais enfatizados se a iniciativa social estiver atrelada ao *core business* da organização, ou seja, à parte central e estratégica do negócio.

Carvalho et al. (2010), e Mota, Lima e Freitas (2009), afirmam que esses aspectos ocorrem porque os indivíduos acreditam ser justo e justificável o aumento dos preços por conta de uma razão positiva, como por exemplo, para financiar os esforços de responsabilidade social, estando dispostos a pagar valores mais altos por esses bens e serviços, contribuindo com uma sociedade melhor para todos (SERPA, 2006; MOHR; WEBB, 2005).

Os respondentes, submetidos a distintos cenários, que apresentavam produtos com mesma qualidade, indicaram que estariam dispostos a pagar 10% a mais por produtos com um benefício adicional, no caso, a responsabilidade social, mesmo com outras opções semelhantes disponíveis no mercado. Portanto, a responsabilidade social é um fator responsável por aumentar o valor percebido e a intenção de compra dos consumidores pesquisados (FERREIRA; AVILA; FARIA, 2010; CARVALHO et al., 2010; MOTA; LIMA; FREITAS, 2009; SERPA, 2006).

Logo, surge a hipótese de que:

H3: Dada a mesma qualidade, produtos fabricados a partir de uma causa social têm maior valor percebido por parte do consumidor socialmente responsável do que para o não socialmente responsável.

Estudos investigam os atributos mais importantes na intenção de compra de consumidores, sendo que o fator qualidade foi considerado o mais relevante. As pesquisas realizadas por Castro, Siqueira e Kubrusly (2007) e posteriormente confirmadas por Silva e

Bertrand (2009), que tinham o intuito de medir a preocupação das pessoas com fatores sociais em relação ao processo decisório de compra, constataram que o critério de maior relevância na hora de efetuar a compra é a qualidade, seguida pelo preço. O atributo de reputação socialmente responsável ficou em quarta colocação, em uma escala com cinco fatores em ambos os artigos, seguindo a ordem: qualidade, preço, conveniência, reputação socioresponsável da empresa e por último, marca. Nas pesquisas de Oliveira e Gouvêa (2010) e Marques (2012), obteve-se um resultado similar, em que o critério qualidade foi destacado como o de maior relevância. Porém, dos aspectos analisados, a responsabilidade social foi a de menor relevância para medir a decisão de compra dos consumidores, confirmando que a maioria deles não estão dispostos a ceder perante atributos essenciais, como por exemplo, a qualidade e o preço.

Mesmo que a reputação socialmente responsável de uma empresa possa persuadir o consumidor a comprar seu produto, convencendo-o de que está fazendo a diferença para a sociedade, as pessoas acabam por decidir sua compra a partir de fatores como qualidade e preço. Desta forma, esses atributos acabam por se sobrepor ao critério ético na intenção de compra (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Percebe-se que há um complemento entre os atributos funcionais de um produto e a responsabilidade social. Ou seja, os fatores funcionais - como qualidade - precisam estar presentes em um produto socialmente responsável para haver intenção de compra. Sendo assim, existe uma relação positiva entre a qualidade dos produtos e a responsabilidade social corporativa (WÓJCIK, 2014; MARQUINA; MORALES, 2012).

Existem estudos em marketing que confirmam esse ponto de vista, como por exemplo a pesquisa realizada por Bhattacharya e Sen (2004), em que obtém-se uma relação positiva entre a responsabilidade social e o comportamento de compra do indivíduo quando: a) o consumidor apóia a causa, b) o produto é de qualidade e c) o preço estabelecido é igual ao de mercado. Ou seja, existe maior intenção de compra pelo produto que abrange não somente a sua funcionalidade, mas também aspectos altruístas englobados. Criaram-se, portanto, as hipóteses:

H4: Dada a mesma qualidade e preço, produtos fabricados a partir de uma causa social têm maior intenção de compra por parte do consumidor do que produtos tradicionais.

H5: A qualidade é o atributo com maior peso para os consumidores em relação à decisão de compra de um produto, tanto para os com perfil consciente como para os não socialmente conscientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo em questão apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa, detalhando aspectos como: delineamento e amostra da pesquisa, instrumento e procedimentos utilizados na coleta, e por fim, como a análise dos dados foi executada.

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa é definida, conforme os objetivos, como descritiva, que é um "tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo" (MALHOTRA, 2012, p. 61). Neste caso, quer se descrever as características de compra do consumidor consciente, sua intenção de compra e seu comportamento em relação a um produto com uma causa social. Ainda, de acordo com Malhotra (2012), a pesquisa descritiva se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas, sendo pré-planejada e estruturada, baseando-se em amostras representativas e suas constatações servem para a tomada de decisão.

3.2 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta de dados foi um levantamento realizado a partir de um questionário quantitativo, por meio eletrônico e físico, com questões fechadas, utilizando a escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente ou com certeza não compraria, até 5 = concordo totalmente ou com certeza compraria), também de questões de múltipla escolha. Estas perguntas foram divididas em diferentes blocos: a) perguntas para traçar o perfil dos respondentes de acordo com a escala de Responsabilidade Social de oito itens, testada por Berkowitz e Lutterman (1968), seguido de perguntas elaboradas na presente pesquisa, relacionadas com a criminalidade e o sistema prisional brasileiro, contexto em que o problema social abordado está inserido; b) abordagem da opinião do respondente sobre a proposta central da pesquisa (produtos feitos por presidiárias visando a ressocialização e a geração de renda para elas), introduzindo diferentes cenários de compra (produzido por empresas tradicionais sem intenção social ou por presidiárias), atrelando as variáveis preço (igual e superior) e qualidade (inferior, igual e superior) em cada um dos cenários; c) foi perguntado sobre os diferentes

aspectos considerados importantes para o indivíduo na hora de adquirir um produto; e por fim d) informações demográficas utilizadas para traçar o perfil dos respondentes. O questionário completo utilizado na coleta física está no apêndice, para melhor visualização.

3.3 Amostra da pesquisa

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, que “procura obter uma amostra de elementos conveniente” e, desta forma, por conveniência, no qual “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador” (MALHOTRA, 2012, p. 275). A pesquisa obteve um total de 198 respondentes, porém, apenas 181 respostas foram consideradas válidas, pois continham todas as respostas necessárias para posterior análise de dados. A amostra foi composta principalmente por técnicos, professores e estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina, localizada em Florianópolis, além de alguns professores e estudantes da FURB, localizada em Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

3.4 Procedimentos de coleta

Foram realizados dois pré-testes, primeiramente um com vinte pessoas, verificando o entendimento das questões do questionário e fazendo os ajustes necessários. Posteriormente, esse foi enviado por meio eletrônico via grupos de Whatsapp e Facebook, bem como por e-mail, para uma amostra de trezentos e oitenta pessoas. Após a tabulação de dados, percebeu-se que havia muita inconsistência nos dados, respostas sem sentido e também tendenciosas. Acredita-se que contribuiu para isso a forma como as perguntas foram expostas, de maneira não-aleatória, além da complexidade do questionário. Percebido isso, foi corrigido o questionário e enviado novamente para outra amostra.

A coleta final foi efetuada por meio de questionários físicos e eletrônicos, ocorrendo por um período de três semanas no mês de abril de 2017. Na Universidade Federal de Santa Catarina, aplicou-se os questionários em três salas de aula para estudantes do curso de Administração, e em ambientes de trabalho de técnicos, explicando-se os objetivos do estudo, que a participação deveria ser voluntária e garantindo o anonimato e o sigilo das respostas dos participantes. Além disso, questionários por meio eletrônico foram enviados por e-mail para alguns professores do curso de Administração da UFSC e professores de mestrado em

Administração e estudantes da FURB, localizada em Blumenau, visto que as autoras possuíam contatos que possibilitaram o fácil acesso a essas pessoas para a obtenção de mais respostas.

3.5 Análise dos dados

Na pesquisa realizou-se uma Análise Conjunta, que tem como objetivo entender as preferências dos consumidores, relacionando os diferentes atributos de um mesmo produto através da exposição a cenários que simulam situações reais de compra, no qual a escolha do produto acontece pela melhor combinação de atributos do produto, manifestando a real intenção de escolha do consumidor diante de um conjunto de opções (CARSON et al., 1994; CHURCHILL, 1995).

A análise de dados é determinada como estatística descritiva, feita através de cálculos estatísticos de Média, p-value, desvio padrão, porcentagem e teste t não-pareado e pareado, com o uso do Sistema estatístico SPSS versão 21.0 - considerando a significância alfa de 0,050 -, exportado da tabulação de dados do software Microsoft Excel, onde continha as respostas dos questionários.

O teste t não-pareado foi usado para todas as hipóteses, exceto para a hipótese “H4 - Dada a mesma qualidade e preço, produtos fabricados a partir de uma causa social têm maior intenção de compra por parte do consumidor do que produtos tradicionais”, para a qual foi usado teste t pareado. O teste pareado é utilizado quando duas variáveis são respondidas pelo mesmo respondente. Já o não-pareado é realizado quando se comparam variáveis advindas de grupos distintos (MCDONALD, 2009).

4 RESULTADOS

Nesta seção são contemplados os resultados da análise do estudo, contendo o perfil dos respondentes seguido pelo teste das seis hipóteses da pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes

De todos os 181 respondentes analisados, 49% eram do sexo masculino e 51% do feminino, destes, possuindo 33% idade de até 25 anos; 33% de 26 a 35 anos; 19% de 36 a 45 anos; 15% entre 45 e 65 anos. Apenas 3% apresentavam grau de escolaridade de ensino médio

completo, contra 38% com ensino superior incompleto, 14% com ensino superior completo e 45% com pós-graduação. Além disso, em relação a ocupação dos entrevistados, a maioria deles (68%) estavam trabalhando, importante característica para uma pesquisa que mede a intenção de compra de consumidores; 29% eram estudantes e somente 3%, desempregados. Por fim, 14% declararam renda familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos (R\$937,01 a R\$2.811,00), 27% de 3 a 6 salários mínimos (R\$2.811,01 a R\$5.622,00), 17% entre 6 e 9 salários mínimos (R\$5.622,01 a R\$8.433,00), 35% com mais de 9 salários mínimos (mais de R\$ 8.433,01) e 7% não sabiam ou não quiseram informar.

Tabela 1. Perfil dos respondentes

| Gênero | | Idade | | Escolaridade | | Renda Bruta Familiar | | Ocupação | |
|-----------|-----|--------------|-----|----------------------|-----|----------------------|-----|--------------|-----|
| Masculino | 49% | até 25 anos | 33% | Fundamental Completo | 0% | 1-3 salários mínimos | 14% | Trabalhando | 68% |
| Feminino | 51% | 26-35 anos | 33% | Médio Completo | 3% | 3-6 salários mínimos | 27% | Desempregado | 3% |
| | | 36-45 anos | 19% | Superior Incompleto | 38% | 6-9 salários mínimos | 17% | Aposentado | 0% |
| | | 46-65 anos | 15% | Superior Completo | 14% | +9 salários mínimos | 35% | Estudante | 29% |
| | | mais 65 anos | 0% | Pós-graduação | 45% | Não informou | 7% | Outro | 0% |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.2 Teste de Hipóteses

Baseado no questionário de Berkowitz e Lutterman (1968), designou-se que o perfil de comprometimento social se refere às seguintes afirmativas: “Eu frequentemente me voluntario para projetos sociais”; e “Cada pessoa deve dedicar parte do seu tempo para o bem de sua cidade ou país”. Além desse perfil, conclui-se que a escala de Berkowitz e Lutterman (1968) considera outros dois perfis: Alienação (As pessoas estariam muito melhores se pudessem viver longe de outras pessoas, sem ter de fazer nada por elas; Não se pode fazer o bem o tempo todo para todos, mesmo aos amigos; Nosso país seria muito melhor se não tivéssemos tantas eleições e as pessoas não tivessem que votar tão frequentemente) e Competência pessoal (É dever de cada pessoa fazer o seu trabalho o melhor que pode; Eu me sinto muito mal quando não consigo terminar um trabalho que eu prometi que faria). Neste artigo foi avaliado apenas se há diferença entre pessoas com comprometimento social, ou sem.

No presente estudo, dividiram-se os respondentes em duas categorias: 1) perfil consciente - socialmente responsável (respostas acima da média nas afirmações de comprometimento social); e 2) perfil não consciente - socialmente não responsável (respostas abaixo da média nas afirmações de comprometimento social). Essa segmentação foi necessária para investigar se há diferenças significativas na intenção de compra entre consumidores

conscientes e não conscientes em relação a produtos que defendem uma causa social; neste caso, produtos produzidos por presidiárias com o intuito de gerar rendas e reinseri-las no mercado de trabalho e sociedade.

Para produtos com qualidade e preço iguais aos de mercado, percebe-se que os potenciais clientes com perfil socialmente responsável, isto é, com perfil de responsabilidade social com média maior que 3,47, possuem mais intenção a comprar produtos feitos por presidiárias ($\bar{X} = 4,91$, $\sigma = 0,98$) do que os respondentes que não são socialmente responsáveis ($\bar{X} = 3,92$, $\sigma = 0,99$) (teste t não-pareado, $p = 0,049$). Já quando os produtos são produzidos por empresas sem uma causa social definida, não há diferença significativa na intenção de compra entre os dois perfis (teste t não-pareado, $p = 0,152$). Desta forma, esses resultados confirmam a hipótese **H1: Pessoas com perfil socialmente responsável têm mais intenção de compra por produtos de uma organização que possui como objetivo principal a defesa de uma causa social.**

Os resultados confirmam os estudos clássicos de Webster (1975) e Anderson e Cunningham (1972), além da pesquisa de Queiroga et al. (2006), que afirmam que pessoas com um perfil consciente são mais propensas a manifestar comportamentos mais conscientes no ato de compra.

Para testar a segunda hipótese, dividiram-se os respondentes de acordo com sua renda familiar mensal entre: consumidores com renda superior a seis salários mínimos, ou seja, maior que R\$ 5.622,01, e pessoas com renda inferior ou igual a esse valor, para verificar se há diferença entre o valor gasto com produtos socialmente responsáveis entre estes dois grupos de consumidores. Após análise, foi percebido que o ponto discriminador de maior significância foi o valor superior a 6 salários mínimos, valor que, segundo Kamakura (2016), considera os indivíduos pertencentes a classe média alta ou superior.

Constata-se que não há disparidade entre os dois perfis de renda familiar na aquisição de produtos produzidos por empresa ($p = 0,743$), quando esses possuem qualidade igual e preço 20% maior aos praticados no mercado. Por outro lado, se o produto for feito por presidiárias com as mesmas variáveis descritas anteriormente (qualidade igual, preço 20% maior), a rejeição à compra destes produtos é marginalmente menor para aqueles com renda superior a seis salários mínimos ($\bar{X} = 2,64$, $\sigma = 1,25$), do que para os com renda inferior ($\bar{X} = 2,30$, $\sigma = 1,26$) (teste t não-pareado, $p = 0,08$).

Além dessa análise, foi realizado um cruzamento da renda dos entrevistados com a pergunta: “Até quanto você aceitaria pagar por um sapato produzido por presidiárias com a

qualidade igual aos produtos feitos por empresas (preço de mercado R\$ 130,00)?”, na qual foi percebido que pessoas com renda superior a seis salários mínimos aceitam gastar mais pela causa das presidiárias. No total de noventa e oito respondentes com renda maior a seis salários mínimos (maior que 5.622,00), 43% assumem que estariam dispostos a pagar um valor acima ao de mercado, em comparação com os setenta e três respondentes de renda inferior, em que somente 31% aceitam gastar mais pelo produto advindo de presidiárias (teste t não-pareado, $p=0,030$), conforme mostra a tabela a seguir.

Tabela 2. Aceitabilidade do preço em relação a renda

| Preço aceitável | Renda menor ou igual a 6 salários mínimos | Renda maior a 6 salários mínimos |
|------------------------------|---|----------------------------------|
| Não compraria | 8% | 2% |
| Preço igual ao mercado | 60% | 55% |
| Preço 10% maior ao mercado | 23% | 26% |
| Preço 20% maior ao mercado | 5% | 12% |
| Mais de 20% maior ao mercado | 3% | 5% |
| Total Respondentes | 73 | 98 |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Apesar de o p-value obtido no cenário empresas ser maior que 0,050 ($p = 0,743$), não havendo nenhuma evidência real desse resultado, o resultado obtido no cenário presidiárias teve valor de p-value igual a 0,080, e mesmo não sendo estatisticamente aceito, houve diferença entre as médias. Contudo, percebe-se a parcial confirmação desta hipótese, pois ainda há diferença entre os dois grupos quando efetua-se o cruzamento da renda com a pergunta realizada de forma direta aos respondentes ($p = 0,030$). Mesmo havendo maior aceitação do grupo mais consciente em pagar um valor maior pelo produto produzido por presidiárias, tanto este grupo, quanto os não conscientes, ainda preferem pagar um valor igual ao de produtos tradicionais. Pode-se concluir então que a **H2a: Pessoas com maior renda aceitam gastar mais em causas sociais**, foi parcialmente confirmada, ainda que esses consumidores preferem pagar um preço igual ao de mercado.

Explorou-se a sugestão de pesquisas futuras de Quintão e Isabella (2012), que indicaram ser necessário pesquisas que estipulassem um preço maior pelo produto do que o utilizado em seu próprio estudo, a fim de testar se o preço, ajustado à faixa econômica dos respondentes de maior renda, ainda apresentariam maior valor percebido e intenção de compra. Apesar da hipótese ter sido parcialmente confirmada, o resultado vai de encontro com o experimento de Quintão e Isabella (2012), em que pessoas de maior renda dizem estar dispostos a sacrificar um valor maior por acharem válida a iniciativa da empresa.

Em relação à idade dos respondentes, foi realizada uma análise para descobrir se pessoas com idade superior a vinte e cinco anos têm maior aceitação a comprar produtos produzidos por presidiárias, com qualidade igual e preço 20% superior aos de mercado ($\bar{x} = 2,54$, $\sigma = 1,34$), do que aqueles com idade inferior ($\bar{x} = 2,40$, $\sigma = 1,18$) (teste t não-pareado, $p = 0,480$), sendo esta afirmação não confirmada.

Já no cenário de produtos produzidos por empresas sem responsabilidade social, a média de intenção de compra de pessoas maiores de vinte e cinco anos foi 2,18 ($\sigma = 1,22$) em comparação a pessoas menores de vinte e cinco anos que obtiveram média igual a 2,16 ($\sigma = 1,02$) (teste t não-pareado, $p = 0,900$). Foi realizada a análise com diferentes escalas para discriminar o ponto com maior diferença entre os grupos, porém não houve significância em nenhum deles. Dessa forma, a hipótese **H2b: Pessoas adultas aceitam gastar mais em causas sociais** não foi confirmada, pois o p-value obtido nos dois cenários possui valor maior que 0,050.

Em relação ao preço, foi questionado até quanto o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto produzido por presidiárias, se esse apresentasse a mesma qualidade de produtos feitos por empresas, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 3. Aceitabilidade do preço em relação ao perfil

| Preço aceitável | Perfil não Consciente | Perfil Consciente |
|------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Não compraria | 1% | 7% |
| Preço igual ao mercado | 67% | 52% |
| Preço 10% maior ao mercado | 25% | 23% |
| Preço 20% maior ao mercado | 7% | 11% |
| Mais de 20% maior ao mercado | 0% | 7% |
| Total Respondentes | 76 | 100 |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Fazendo uma análise de diferença entre os perfis (socialmente responsáveis ou não), percebe-se que 7% dos consumidores socialmente responsáveis responderam que não comprariam os produtos, em contrapartida com apenas 1% dos que não apresentam esse perfil. Por outro lado, 41% dos respondentes com perfil mais social pagariam um valor acima do estipulado pelo mercado, enquanto os não socialmente responsáveis somam apenas 32%. Fazendo uma comparação de cenários (empresa ou presidiárias), foi percebido uma diferença na intenção de compra de produtos com preço 20% superior que a média do mercado entre os dois perfis de respondentes. Concluiu-se que para produtos com qualidade igual e preço 20% superior aos de mercado, os potenciais clientes com perfil consciente ($\bar{x} > 3,47$) têm maior

intenção a comprar produtos produzidos por subsidiárias ($\bar{x} = 2,77$, $\sigma = 1,02$) do que os respondentes não conscientes ($\bar{x} = 2,11$, $\sigma = 1,02$) (teste t não-pareado, $p = 0,000$). Assim, confirma-se a hipótese **H3: Dada a mesma qualidade, produtos fabricados a partir de uma causa social têm maior valor percebido por parte do consumidor socialmente responsável do que para o não socialmente responsável**, porém, a aceitabilidade é maior se o produto possuir valor igual ao de mercado.

A tabela a seguir apresenta as médias e desvios padrão obtidas a respeito dos diferentes cenários expostos aos respondentes, sendo cada atributo analisado isoladamente, ou seja, preço e qualidade sem a influência da finalidade (empresa ou subsidiária), ou vice-versa. Em seguida, foi calculado o valor marginal dos atributos (diferença entre qualidade igual e inferior à de mercado; preço igual e superior ao de mercado; subsidiárias e empresa) apresentando o efeito de cada atributo na intenção de compra do consumidor em geral, independentemente do seu perfil.

Tabela 4. Média e desvios padrão dos cenários e valor marginal dos atributos qualidade, preço e intenção social (subsidiárias)

| | Finalidade | | Preço | | Qualidade | | | Efeito geral | | |
|---------------|------------|--------------|-------|----------|-----------|-------|----------|--------------|-------|-----------|
| | Empresa | Subsidiárias | Igual | Superior | Inferior | Igual | Superior | Subsidiárias | Preço | Qualidade |
| Média | 2,80 | 3,11 | 3,15 | 2,40 | 2,09 | 3,11 | 3,67 | 0,31 | 0,75 | 1,02 |
| Desvio Padrão | 0,73 | 0,79 | 0,67 | 0,84 | 0,91 | 0,74 | 0,87 | | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Investigando qual produto teria maior intenção de compra (feito por subsidiárias ou não), realizou-se um teste t pareado das respostas referentes às perguntas relacionadas aos dois cenários, retirando a influência dos fatores preço e qualidade (qualidade inferior, igual ou superior; preço maior ou igual ao mercado). A média geral dos respondentes com predisposição à comprar produtos produzidos por subsidiárias foi de 3,11 ($\sigma = 0,79$), havendo uma diferença significativa ($p = 0,000$) entre o cenário de produtos produzidos por empresas no qual a média obtida foi de 2,80 ($\sigma = 0,73$). Este teste também foi feito com as variáveis preço e qualidade iguais aos de mercado, e a média geral da intenção de compra de produtos feitos por subsidiárias nesta situação foi de 4,10 ($\sigma = 0,99$). Já para produtos produzidos por empresas o resultado foi de 3,73 ($\sigma = 0,81$), havendo novamente diferença significativa entre os dois cenários ($p = 0,000$). Constatou-se que foi confirmada a hipótese **H4: Dada a mesma qualidade e preço, produtos fabricados a partir de uma causa social têm maior intenção de compra por parte do consumidor do que produtos tradicionais**.

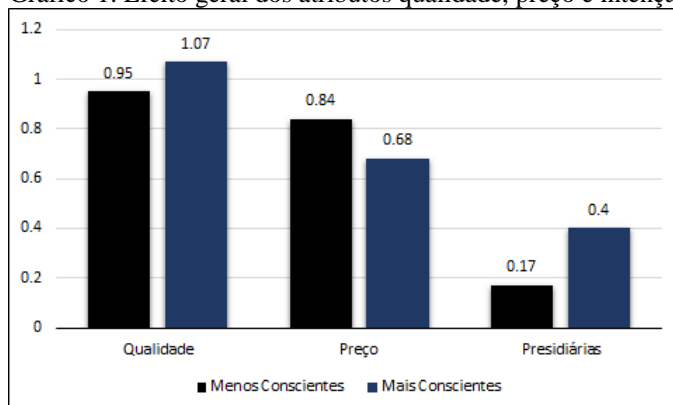
A confirmação da hipótese H3 é semelhante aos estudos de McWilliams e Siegel (2001, 2011), Mohr e Webb (2005), Carvalho et al. (2010), Serpa (2006) e Mota, Lima e Freitas (2009), em que os respondentes percebiam maior valor de compra no artigo produzido pela empresa com comportamentos éticos, acreditando ser justo o valor adicional na oferta dessa empresa, mesmo havendo outras opções de produtos semelhantes para comprar. Porém, nenhum desses estudos realizou uma diferenciação entre os perfis do consumidor (consciente ou não), como feito na presente investigação. Aqui, portanto, identificou-se que os consumidores conscientes possuem maior aceitabilidade em pagar mais por um produto social do que os não conscientes, mas ainda preferem pagar o mesmo valor de mercado.

Essas constatações confirmam análises como a de Bhattacharya e Sen (2004) e Carrigan e Attalla (2001), que apontaram que existe maior intenção de compra por produtos responsáveis quando estes apresentam qualidade e preço iguais aos de mercado, além disso, estudos antes mencionados também afirmam que a Responsabilidade Social gera maior intenção de compra, indo ao encontro com a hipótese H4.

Na análise de comparação dos atributos qualidade, preço e intenção social, foi constatado que a qualidade possui o maior impacto, independente do perfil do respondente ser socialmente consciente ou não. Em relação às pessoas com perfil menos consciente, a diferença entre as médias dos produtos feitos por presidiárias ou empresas foi de apenas 0,17, seguido de preço, com margem de 0,84 e 0,95 no atributo qualidade. A diferença entre os atributos preço e qualidade nesse caso é pequena.

Efetuada a mesma análise, em relação aos consumidores conscientes, conclui-se que a margem de intenção de compra de produtos feitos por presidiárias é maior que a dos respondentes não conscientes, com valor de 0,40, seguido de preço, com diferença entre as médias de 0,68 e por fim, qualidade com margem de 1,07, sendo também o atributo de maior impacto para este perfil, como consta no gráfico a seguir.

Gráfico 1. Efeito geral dos atributos qualidade, preço e intenção social (presidiárias)



Fonte: Elaborado pelas autoras

Desse modo, confirmou-se a hipótese **H5: A qualidade é o atributo com maior peso para os consumidores em relação à decisão de compra de um produto, tanto para os com perfil consciente como para os não socialmente conscientes.** Além da qualidade ser percebida como o atributo de maior impacto para os consumidores, percebe-se que o critério responsabilidade social tem um menor impacto que estes dois outros aspectos (qualidade e preço). A aceitação da hipótese H5 confirma as pesquisas já mencionadas de Oliveira e Gouvêa (2010), Marques (2012) e Silva e Bertrand (2009).

5 CONCLUSÃO

O sistema prisional brasileiro é considerado um problema social caótico, já que apresenta acentuado índice de abandono, falta de investimento e descaso por parte do poder público (SOUZA, 2014). Segundo dados do relatório da Infopen (2014), a população prisional do gênero feminino no Brasil tem aumentado de forma exorbitante nos últimos anos, mais precisamente, um aumento de 567% em 15 anos, além da reincidência criminal, que em 2013 girava em torno de 70%. Este valor surte graves efeitos na sociedade brasileira, pois não há reeducação (aprimoramento humano e profissional) dentro da prisão, e quando essas pessoas retornam ao convívio social, após anos confinadas e sem nenhuma qualificação, podem vir a se inserir no crime novamente (PRUDENTE, 2013).

Tendo em vista que o trabalho é uma forma efetiva de ressocialização do preso, de combate a reincidência criminal (PRUDENTE, 2013), e que os consumidores estão exigindo que as empresas, como influentes agentes de mudança na sociedade, envolvam-se efetivamente na solução de problemas sociais (MARQUINA; MORALES, 2012), este artigo buscou explorar a percepção do consumidor, enquanto possível contribuinte à mudança social, a produtos feitos por presidiárias. Desse modo, foi analisado a relevância da intenção social de um produto e a sensibilidade dos indivíduos aos atributos preço e qualidade no ato de compra.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com técnicos, professores e estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina, além de alguns professores e estudantes da FURB, localizada em Blumenau. O questionário fez uso de cenários que simulam situações reais de compra, com perguntas fechadas com escala de 1 a 5 (discordo totalmente até concordo totalmente), seguido de perguntas de múltipla escolha. Os respondentes também foram medidos conforme seu perfil, socialmente responsável ou não, de acordo com a escala de Berkowitz e Lutterman (1968).

Seis hipóteses foram elaboradas e dessas, quatro foram confirmadas e uma parcialmente confirmada. Os resultados obtidos na pesquisa indicaram que produtos fabricados a partir de uma causa social tem maior intenção de compra para pessoas com um perfil mais consciente, confirmando estudos clássicos como de Webster (1975) e Anderson e Cunningham (1972), os quais afirmam que pessoas com um perfil consciente podem manifestar intenções de compra mais conscientes.

Além disso, indivíduos conscientes e com maior renda tiveram maior aceitabilidade em pagar um valor mais elevado por produtos sociais, porém ainda preferem que o preço seja igual ao de mercado. Essas constatações corroboram com outra hipótese confirmada, de que quando um produto que defende uma causa social possui a mesma qualidade e preço que os produtos tradicionais, o primeiro apresenta maior intenção de compra por parte do consumidor, sustentando os estudos de Carrigan e Attalla (2001) e Bhattacharya e Sen (2004), que afirmam que a responsabilidade social de um produto gera maior intenção de compra quando comparado com outros que apresentam similaridade de qualidade e preço. Essa investigação foi ao encontro de estudos de Castro, Siqueira e Kubrusly (2007) e Silva e Bertrand (2009), onde a qualidade, seguida do preço, são os atributos mais importantes na decisão de compra do consumidor.

Os resultados aqui apresentados contribuem para empresas que desejam usar a responsabilidade social como vantagem competitiva, notando-se que elas devem focar seu marketing em pessoas que já possuam um perfil mais consciente, pois foi identificado que essas possuem maior intenção de compra por produtos sociais. Este artigo contribui, do mesmo modo, para empreendedores sociais, mais precisamente empresas do quarto setor da economia, que buscam propósitos maiores e não estão centradas apenas no lucro, mas também em criar impactos positivos nas pessoas e no planeta.

É necessário também que as organizações introduzam seus produtos com responsabilidade social no comércio, com preços semelhantes aos praticados pelo mercado, e com a mesma qualidade ou superior aos concorrentes. Isso porque, segundo os resultados da presente pesquisa, em consonância a Castro, Siqueira e Kubrusly (2007), e Silva e Bertrand (2009), a qualidade e o preço ainda estão entre os atributos considerados mais importantes para os potenciais clientes, os quais devem ser o mais próximo possível aos produtos de mercado, para então, o viés social gerar diferenciação e vantagem competitiva perante outros com atributos similares, mas sem responsabilidade social (MCWILLIAMS; SIEGEL 2001, 2011).

Apesar das relevantes contribuições obtidas a partir desse estudo, é necessário mencionar que houveram limitações na amostra da pesquisa, já que foi feita de forma não

probabilística e por conveniência com um grupo homogêneo - pessoas do meio acadêmico -, não podendo generalizar o resultado para outros contextos. Outra limitação foi o uso de cenários no questionário, em que os respondentes têm que se imaginar em uma situação real de compra, podendo fazer com que se concentrem mais na questão social do que fariam na prática. Também, por referir-se a uma simulação, o realismo das respostas pode ser menor, já que as decisões não impactam diretamente o respondente (FERREIRA; AVILA; FARIA, 2010).

Tendo em vista a importância de produtos atrelados a uma causa social, tanto pela influência que essas ações podem causar à sociedade, quanto pela ótica da vantagem competitiva, são sugeridos alguns estudos futuros: a) examinar a relação da idade na intenção de compra dos consumidores por produtos com responsabilidade social, a partir de uma amostra mais heterogênea; b) analisar se há diferença na intenção de compra dos consumidores de alta e baixa renda por produtos sociais, também com uma amostra mais heterogênea; e por último c) verificar que tipos de produtos sociais seriam mais aceitos pelos consumidores, e não somente a propensão desses a compra.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Jr., W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. The socially conscious consumer. **The Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 23-31, jul. 1972.

BARBER, Benjamin R. **A place for us: How to make society civil and democracy strong**. Macmillan, 2004. 176 p.

BERGSON, Aline Martins. **A interação entre a responsabilidade social corporativa e a percepção de benefício, de preço e de valor e seu impacto de compra: um estudo em Uberlândia-MG**. 2011. 129 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011.

BERKOWITZ, Leonard; DANIELS, Louise R. Affecting the salience of the social responsibility norm: effects of past help on the response to dependency relationships. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 68, n. 3, p. 275, mar. 1964.

BERKOWITZ, Leonard; LUTTERMAN, Kenneth G. The traditional socially responsible personality. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 2, p. 169-185, jan. 1968.

BHATTACHARYA, Chitra Bhanu; SEN, Sankar. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California management review**, v. 47, n. 1, p. 9-24, out. 2004.

BRASIL. Lei 7.210, de 11 de julho de 1984. **Institui a Lei de Execução Penal**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7210.htm>. Acesso em: 26 abr. 2017.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, dez. 2001.

CARVALHO, Sergio W. et al. Consumer reactions to CSR: A Brazilian Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 91, n. 2, p. 291–310, fev. 2010.

CARSON, Richard T. et al. Experimental analysis of choice. **Marketing letters**, v. 5, n. 4, p. 351-367, out. 1994.

CASTRO, Fernanda Amorim Ribeiro de; SIQUEIRA, José Ricardo Maia de Siqueira; KUBRUSLY, Lucia Silva. A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro. **Anais do XXXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Orlando: Dryden Press, 1995

DINIZ, Debora; PAIVA, Juliana. Mulheres e prisão no Distrito Federal: itinerário carcerário e precariedade da vida. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, n. 111, p. 313-329, nov./dez. 2014.

FERREIRA, Daniela Abrantes; AVILA, Marcos Gonçalves; FARIA, Maria Dias. Corporate social responsibility and consumers' perception of price. **Social Responsibility Journal**, v. 6, n. 2, p. 208-221, jun. 2010.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**: Uma nova visão da realidade brasileira. 2004.

Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/consumo_consciente_akatu.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2017.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE.2010.

Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2010/PESQUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

KAMAKURA, Wagner. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **RAE**, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6 edição. Bookman, 2012.

MARQUES, Paula Alexandra Monsanto da Silva. **Responsabilidade social das empresas e os consumidores**: a articulação necessária. 2012. 58 f. Tese (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2012.

MARQUINA, Percy; MORALES, Carlos E. The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. **International Marketing Review**, v. 29, n. 3, p. 299-312, mai. 2012.

MCDONALD, John H. **Handbook of biological statistics**. Vol. 2. Baltimore, MD: Sparky House Publishing, 2009.

MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald S. Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. **Journal of Management**, v. 37, n. 5, p. 1480-1495, 2011.

MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of management review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, jan. 2001.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, mar. 2005.

MOTA, Márcio de Oliveira; LIMA, Renata Carneiro; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. (2009). A responsabilidade social à luz da percepção de justiça de preço. **Revista de Administração Faces Journal**. v. 8, n. 3, p. 103-118, set. 2009.

MOURA, Tatiana Whately de; RIBEIRO, Natália Caruso Theodoro. **Levantamento nacional de informações penitenciárias infopen-junho de 2014**. Departamento Penitenciário Nacional (DEPEN). Ministério da Justiça. Brasil.

Disponível em:<<http://www.justica.gov.br/noticias/mj-divulgara-novo-relatorio-do-infopen-nesta-terca-feira/relatorio-depen-versao-web.pdf>> Acesso em: 01 Jun 2017.

NEVES, Márcia. **Consumo Consciente: Um Guia Para Cidadãos e Empresas Socialmente Responsáveis**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre. Studying the ethical consumer: A review of research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 5, p. 253-270, out. 2007.

OCAMPO, Sebastian Dueñas; PERDOMO-ORTIZ, Jesús; CASTAÑO, Lida Esperanza Villa. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. **Estudios Gerenciales**, v. 30, n. 132, p. 287-300, jul. 2014.

OLIVEIRA, Braulio; GOUVÊA, Maria Aparecida. A importância das ações sociais empresariais nas decisões de compra dos consumidores. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 791-800, 2010.

PRUDENTE, Neemias Moretti. **Sistema Prisional Brasileiro: Desafios e Soluções**. 2013. Disponível em: <<https://neemiasprudente.jusbrasil.com.br/artigos/121942832/sistema-prisional-brasileiro-desafios-e-solucoes>> Acesso em: 20. abr. 2017.

QUEIROGA, Fabiana et al. Intenção de comportamento socialmente responsável do consumidor: sua relação com os valores humanos básicos. **Psico-USF (Impr.)**, Itatiba, v. 11, n. 2, p. 239-248, dez. 2006

QUINTÃO, Ronan Torres; ISABELLA, Giuliana. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa: Análises na Alta e Baixa Renda. **Anais. Encontro da ANPAD-EnANPAD**, Rio de Janeiro, v. 36, p. 1-16, set. 2012.

RAWWAS, Mohammed Y. A.; SINGHAPAKDI, Anusorn. Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 26-38, abr. 1998.

ROBERTS, James. A. Will the real socially responsible consumer please step forward?. **Business Horizons**, v. 39, n. 1, p. 79-83, 1996.

SANTOS, Luna Borges Pereira. As tradições e rupturas de cadeia: relato sobre mulheres. **Revista Gênero & Direito**, v. 4, n. 3, p. 1-7, dez. 2015.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental**. 2006. 191 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2006.

SHIKIDA, P. F. A.; BROGLIATTO, S. R. M. **O trabalho atrás das grades: um estudo de caso na Penitenciária Estadual de Foz do Iguaçu – PEF (PR)**. Revista de Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 128-154, jan.-abr. 2008.

SILVA, Renata Céli Moreira; BERTRAND, Hélène. O Comportamento Socialmente Responsável das Empresas Influencia a Decisão de Compra do Consumidor?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n.1, p. 10-25, abr. 2009.

SOUZA, Juciene. **Sistema Carcerário Brasileiro: A ineficiência, as mazelas e o descaso presentes nos presídios superlotados e esquecidos pelo poder público.** Jusbrasil, 2014. Disponível em: <<http://jucienesouza.jusbrasil.com.br/artigos/129905259/sistema-carcerario-brasileiro>> Acesso em: 20 mar. 2017.

TRAPERO, Florina Guadalupe Arredondo; LOZADA, Verónica del Carmen Maldonado de; GARCÍA, Jorge De la Garza. El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género. **Cuadernos de Administración**, Bogotá, v. 24, n. 43, p. 285-305, dez. 2011.

VITELL, Scott J.; LUMPKIN, James R.; RAWWAS, Mohammed Y.A. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 10, n. 5, p. 365-375, mai. 1991.

WEBSTER, Frederick E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of consumer research**, v. 2., n. 3, p. 188-196, dez. 1975.

WÓJCIK, Piotr. The Effects of Corporate Social Responsibility Initiatives and Price Premiums on Polish Consumers' Responses: An Experimental Study. **International Journal of Management and Economics**, v. 38, n. 1, p. 84-101, jan. 2014.

APÊNDICE – Questionário

Olá! Tudo bem? Estamos realizando este questionário para obter informações sobre os diferentes perfis do consumidor e sua aceitação por produtos produzidos por mulheres encarceradas. Esta pesquisa leva em média 10 minutos para responder e ajudar em uma boa causa. Agradecemos desde já a sua participação.

1) Por favor responda o quanto você concorda com cada uma das questões a seguir:

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não concordo nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|---|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| Acredito que somente o Governo pode tomar medidas que diminuam a violência no país, não há nada que eu possa fazer para contribuir. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Cada pessoa deve dedicar parte do seu tempo para o bem de sua cidade ou país. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Nosso país seria muito melhor se não tivéssemos tantas eleições e as pessoas não tivessem que votar tão frequentemente. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Não se pode fazer o bem o tempo todo para todos, mesmo aos amigos. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| É dever de cada pessoa fazer seu trabalho o melhor que pode. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| As pessoas estariam muito melhores se pudessem viver longe de outras pessoas, sem ter de fazer nada por elas. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Eu frequentemente me voluntario a projetos sociais. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Eu me sinto muito mal quando não consigo terminar um trabalho que eu prometi que faria. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Acredito que o alto número alto de criminalidade no Brasil seja culpa da desigualdade social, e não dos infratores. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| É quase impossível conseguir a <u>ressocialização</u> ¹ de presos na sociedade, independente do sistema prisional adotado. (¹ Ressocialização: reintegrar o preso novamente ao convívio social por meio de medidas humanísticas) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Não adianta gastar dinheiro e esforço para recuperar bandidos, eles não são recuperáveis. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| <u>Reincidência criminal</u> ¹ é culpa do sistema prisional do Brasil. (¹ Reincidência criminal: quando o infrator comete novo crime após cumprir a pena) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2) Com a intenção de gerar renda para presidiárias e reinseri-las na sociedade e no mercado de trabalho, existe a iniciativa de produção de artigos feitos por presidiárias. Sendo assim, responda as seguintes perguntas:

a) O quão interessante você acha a ideia de produtos produzidos por presidiárias?

1 2 3 4 5

Nada interessante Muito interessante

b) Você compraria um produto produzido por presidiárias?

| | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Com certeza não compraria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Com certeza compraria |

- 3) Imagine que você esteja precisando comprar um sapato novo sendo que a média de preço do modelo desejado no mercado é de R\$130,00. A partir disso, considere as situações a seguir.
- a) Qual a possibilidade de você vir a comprar este sapato com preço IGUAL ao de mercado (R\$ 130,00) em cada um desses cenários?

| | Não compraria | Difícilmente compraria | Talvez compraria | Provavelmente compraria | Com certeza compraria |
|---|---------------|------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Produzido por PRESIDÁRIAS, com QUALIDADE IGUAL aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por PRESIDÁRIAS, com QUALIDADE INFERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por PRESIDÁRIAS, com QUALIDADE SUPERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por uma EMPRESA, com QUALIDADE IGUAL aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por uma EMPRESA, com QUALIDADE INFERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por uma EMPRESA, com QUALIDADE SUPERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

- b) Qual a possibilidade de você vir a comprar este sapato com preço 20% MAIOR ao mercado (R\$ 156,00) em cada um desses cenários?

| | Não compraria | Difícilmente compraria | Talvez compraria | Provavelmente compraria | Com certeza compraria |
|---|---------------|------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| Produzido por PRESIDÁRIAS, com QUALIDADE IGUAL aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por PRESIDÁRIAS, com QUALIDADE INFERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por PRESIDÁRIAS, com QUALIDADE SUPERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por uma EMPRESA, com QUALIDADE IGUAL aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por uma EMPRESA, com QUALIDADE INFERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Produzido por uma EMPRESA, com QUALIDADE SUPERIOR aos de mercado. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

- 4) Havendo a intenção de gerar renda e ressocializar presidiárias na sociedade e no mercado de trabalho, ATÉ QUANTO você aceitaria pagar por um sapato produzido por presidiárias com a qualidade IGUAL aos produtos feitos por empresas (preço de mercado R\$ 130,00)?

① Não compraria ② Preço igual de ao mercado ③ 10% a mais (R\$ 143,00) ④ 20% a mais (R\$ 156,00) ⑤ Acima de 20%

- 5) Quanto cada um dos seguintes aspectos influenciaria você a comprar o produto feito pelas presidiárias e não o de empresas concorrentes? (1- não influenciaria até 5- influenciaria muito)

| | Influência | | | | |
|--|-------------------|---|---|---|------------------|
| | Não influenciaria | | | | Influencia muito |
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Preço mais barato | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Saber que meu dinheiro será destinado a uma causa social | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Possibilidade de tocar/ver os produtos em lojas | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Poder comprar o produto pela internet | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Qualidade garantida | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

- 6) Em relação aos mesmos fatores, qual mais influenciaria você a decidir comprar o sapato produzido pelas presidiárias e não o de empresas concorrentes?

- Preço mais barato
 Saber como meu dinheiro será revestido à sociedade
 Possibilidade de tocar/ver os produtos em lojas
 Poder comprar o produto pela Internet
 Qualidade garantida

7) Qual o seu sexo? _____

8) Qual a sua idade? _____

9) Qual o Seu Grau de Escolaridade? _____

10) Qual é a sua Renda Bruta Mensal Familiar?

- De 1 a 3 salários mínimos (R\$937,00 a R\$2.811,00)
 De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.811,01 a R\$5.622,00)
 De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.622,01 a R\$8.433,00)
 Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$8.433,01)
 Não sei / Não quero informar

11) Qual seu status de ocupação? Trabalhando Desempregado Aposentado(a) Estudante
 Outro _____

- 12) O que você achou da ideia de comercializar produtos feitos por presidiárias com a intenção de gerar renda para elas e reinseri-las na sociedade? Sua sugestão, comentário ou crítica são bem vindos.
