

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração

Luiza Schumacher Plentz

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
PERCEPÇÃO E NA DECISÃO DE COMPRA DA CONSUMIDORA NATURA.**

Orientador: Daniel von der Heyde Fernandes

Porto Alegre, agosto de 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração

Luiza Schumacher Plentz

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
PERCEPÇÃO E NA DECISÃO DE COMPRA DA CONSUMIDORA NATURA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing no Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Daniel von der Heyde Fernandes

Porto Alegre, agosto de 2007.

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
PERCEPÇÃO E NA DECISÃO DE COMPRA DA CONSUMIDORA NATURA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing no Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conceito final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Daniel von der Heyde Fernandes

"Jamais considere seus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender a conhecer a influência libertadora da beleza do reino do espírito, para seu próprio prazer pessoal e para proveito da comunidade à qual seu futuro trabalho pertencer".

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai por ter proporcionado algumas oportunidades na minha vida, como esta. À minha mãe e meu irmão por estarem comigo, dia-a-dia, dividindo suas experiências e à Pedro Bortolotto, meu amor, por me tranquilizar nos momentos de angústia, por compartilhar seus pensamentos, e por me auxiliar nos detalhes deste trabalho.

Agradeço também ao meu orientador, Daniel von der Heyde Fernandes, por me acompanhar e dar as diretrizes para que este trabalho pudesse ser concluído.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma pesquisa realizada com as consumidoras da Natura, empresa nacional do setor de cosméticos e produtos de higiene e de perfumaria, com o intuito principal de verificar a influência das ações de Responsabilidade Social da empresa na percepção e na decisão de compra destas consumidoras.

Além de abordar alguns assuntos relevantes ao estudo como Responsabilidade Social, Consumo Consciente e Lealdade à Marca, através de autores que possuem literatura sobre os temas relacionados, apresenta-se uma pesquisa realizada com 102 consumidoras da Natura a respeito dos graus de consumo consciente, de lealdade à marca Natura e suas percepções sobre as ações de Responsabilidade Social praticadas pela empresa, bem como a análise e resultados do somatório desta pesquisa e a conclusão final com recomendações sobre o tema.

Palavras-chave: responsabilidade social, lealdade de marca, consumo consciente.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da Amostra	28
Tabela 2: Avaliação das questões referentes a Indicadores de Consumo Consciente	30
Tabela 3: Avaliação das questões referentes à Percepção do consumidor sobre a Resp. Social da Natura	31
Tabela 4: Avaliação das questões referentes a Indicadores de Lealdade à marca Natura	32
Tabela 5: Confiabilidade das escalas	34
Tabela 6: Coeficientes de regressão estimados para as relações entre a Responsabilidade Social, a Variável de Moderação e a Lealdade à Marca	38

SUMÁRIO

1. Introdução	01
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema	02
1.2 Justificativa e Contribuições do Estudo	04
1.3 Contextos sobre o Mercado de Cosméticos	04
1.3.1 Natura Cosméticos S.A	06
1.4 Objetivos	08
1.4.1 Objetivo Principal	08
1.4.2 Objetivos Específicos	08
2. Fundamentação Teórica e Hipóteses	09
2.1 Responsabilidade Social	09
2.1.1 A importância da Responsabilidade Social na atualidade	11
2.2 Consumo Consciente	13
2.3 Lealdade do Cliente	15
2.3.1 Lealdade à Marca no Brand Equity	17
3. Método	22
3.1 Considerações Sobre o Estudo de Corte Transversal (<i>Survey</i>)	22
3.2 Procedimentos de Amostragem e Coleta de Dados	22
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	23
3.3.1 Variáveis	24
3.3.1.1 Variável Independente: Responsabilidade Social	24
3.3.1.2 Variável Moderadora: Indicadores de Consumo Consciente	25
3.4 Processos Estatísticos de Análise	26
4. Resultados	27
4.1 Caracterização da Amostra	27
4.2 Análise Univariada	28
4.2.1 Percepção dos Consumidores sobre os Indicadores de Consumo Consciente	28
4.2.2 Percepção dos Consumidores sobre a Responsabilidade Social da Natura	30
4.2.3 Percepção dos Consumidores sobre a Lealdade à marca Natura	31
4.3 Análise da Confiabilidade e Validade das Medidas	33
4.4 Análise de Regressão Múltipla	36
5. Conclusões	40
5.1 Recomendações Finais	42

6. Referência Bibliográfica	43
7. Anexos	45
7.1 Anexo I – Formulário de Entrevista	45

1. Introdução

Ao considerarmos os assuntos que estão sendo tratados e questionados pela sociedade na atualidade, percebe-se que o comportamento dos consumidores vem se alterando profundamente. As percepções mudaram, as atitudes e, principalmente, suas prioridades.

É por essa e outras razões que as empresas estão buscando diferenciais competitivos distintos para que suas marcas se tornem preferidas destes consumidores em mercados altamente comoditizados.

Uma das oportunidades competitivas abordadas pelas empresas são os assuntos voltados a questões sociais (como a crescente diferença social entre as camadas e os danos causados à natureza), que deixaram de ser tratamento apenas do Estado e ganharam espaço na pauta de reunião de grandes corporações.

Por essas questões sociais, ou ações socialmente responsáveis, inclui-se a preocupação com o bem-estar da população e não só com o lucro, valorização dos seus funcionários, respeito à natureza e ao meio-ambiente.

Este comportamento socialmente responsável das empresas ocorre mais em setores altamente competitivos e ligados a produtos de consumo de massa, e não em setores mais oligopolizados, já que, nestes casos, esse tipo de comportamento não deixa de ser uma vantagem competitiva na luta por clientes.

Uma das empresas nacionais que se destaca por essa contribuição social é a Natura Cosméticos S.A., empresa do setor de cosméticos e produtos de higiene e de perfumaria, que tem trabalhado em busca do desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, o preço viável e a conveniência com compatibilidade ambiental, exercendo impacto mínimo sobre o meio ambiente.

Assim, a Natura tem conseguido projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e da embalagem e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante no que se refere ao respeito ao meio ambiente.

Como consequência deste comportamento responsável e de envolvimento, social, reputação, atendimento e qualidade dos produtos, está a valorização do consumidor que, cada vez mais consciente do seu papel, exige uma postura ética das empresas e do Estado, além de ser capaz de lutar pelos seus direitos, como cidadão e como consumidor.

Em síntese, essa pesquisa, de método quantitativo, tem como principal objetivo verificar em qual nível as ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela Natura têm influência na percepção e na decisão de compra de suas consumidoras.

Dando continuidade ao estudo, será apresentada uma fundamentação teórica baseada em assuntos relacionados à responsabilidade social, lealdade de marca e consumo consciente, e em seguida a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa e os resultados e análise dos dados coletados, bem como um parecer sobre os mesmos.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

Estudos apresentam alguns grandes desafios para os próximos anos. Desafios estes relacionados ao meio ambiente, ao suprimento de energia renovável e barata e às limitações dos recursos naturais.

Mesmo esta preocupação ambiental sendo a tônica dos novos tempos, poucas empresas estão visualizando a questão ambiental como uma obrigação legal - que só agrega custos operacionais, mas mais como uma oportunidade mercadológica – de diferenciação de seus concorrentes.

Em algumas empresas, a preocupação ambiental acaba inclusive fazendo parte de sua política mercadológica, dando origem ao chamado “marketing verde” que, segundo Kotler (1998), nada mais é que satisfazer as necessidades, os desejos e interesses do mercado-alvo, preservando ou ampliando o bem-estar dos consumidores. Ou seja, atendendo seus consumidores de forma lucrativa e sustentável.

A empresa Natura Cosméticos S.A, em 1997, decidiu fixar um percentual de seus dividendos para financiar projetos sociais. A empresa se propôs, desde então, a manejar

os negócios gerados por um conjunto de valores éticos no relacionamento com seus diferentes públicos, além de preservar a saúde e a beleza do corpo, através da utilização de produtos baseados em princípios ativos naturais e tratamentos coordenados. Essa atitude e posicionamento tiveram reflexos na sua comunicação, onde o compromisso com a verdade prevaleceu, principalmente no mundo dos cosméticos onde, em particular, prevalece o engano, o ilusório, o falso, na busca do êxito a qualquer preço.

Além disso, todos os produtos lançados são concebidos dentro da filosofia de negócios, a partir de valores centrados na excelência de formulações e no atendimento de necessidades individuais, transformando a busca da beleza em importante instrumento de aperfeiçoamento do Ser.

Exemplo forte no quesito de Responsabilidade é a Linha Ekos (pioneira na utilização dos ativos da região amazônica no segmento cosméticos) lançada em abril de 2000. Inspirada na The Body Shop, empresa inglesa que atua na fabricação e no comércio varejista de cosméticos, a Natura passou a incorporar uma plataforma tecnológica de utilização sustentável da biodiversidade, traduzida no esforço de fabricar produtos que utilizem matérias-primas naturais renováveis e que determinem menores impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida (produção, embalagem, consumo e descarte).

De acordo com a própria empresa, a Linha Ekos preserva e difunde, também, o patrimônio natural, cultural e social, criando riquezas de forma sustentável ao comprar das populações tradicionais matérias-primas vegetais e óleos naturais, extraídos de modo a não destruir a natureza, contribuindo para o desenvolvimento das regiões de origem.

Dessa forma, a Natura tem procurado ser uma empresa que busca o lucro e uma imagem social positiva através de práticas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas. Numa pesquisa anual realizada pela empresa os atributos da marca Natura que mais se destacam são a ética social, o preço justo, o produto de alta tecnologia e sua responsabilidade social.

No entanto, o quesito "Responsabilidade Social" mostra-se um pouco duvidoso pelo fato de existir uma divergência quanto ao seu entendimento. O estudo irá verificar

sua compreensão e se as ações sociais praticadas pela empresa em análise têm influência na percepção da marca e na decisão de compra, ou seja, se as consumidoras da Natura reconhecem esse seu envolvimento social efetivamente ou se apenas adquirem seus produtos pela qualidade e pela forte imagem no setor atuante, sem pensar no lado social.

1.2 Justificativa e Contribuições do Estudo

Apresentando uma série de dados sobre os assuntos que dizem respeito ao tema, esta pesquisa pretende contribuir com informações relevantes à tomada de decisão dos gestores da área de Responsabilidade Social, bem como para novos estudos a serem abordados sobre a empresa em questão ou mesmo sobre a influência das ações socialmente responsáveis na decisão de compra do consumidor, se é que elas são relevantes para o consumo ou se diz respeito apenas à imagem institucional da empresa.

1.3 Contextos sobre o Mercado de Cosméticos

Existem no Brasil 1.258 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 16 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 72,4% do faturamento total.

Para o país, o reflexo dessa situação ocorre na sua classificação no ranking dos maiores mercados de produtos de higiene e beleza, alcançando, em 2006, a terceira colocação, com R\$ 17,3 bilhões em vendas, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

O crescimento de 12,6% no faturamento no ano passado colocou o país atrás somente dos EUA e Japão, superando nações com muito maior tradição no segmento, como França e Alemanha.

Segundo a Abihpec, o setor quase dobrou o faturamento nos últimos cinco anos. O segmento que tem recebido mais investimentos, cerca de 800% nos últimos 12 meses, é o de maquiagem, um tipo de produto que o consumidor só começa a utilizar depois de comprar outros itens como desodorante, sabonete e xampu.

Este crescimento do setor de higiene e beleza ocorre por alguns fatores macroeconômicos, como o aumento da renda das classes C/D combinado com a estabilização dos preços dos alimentos, transporte e material de construção (os principais itens de consumo das camadas menos favorecidas, "liberando" renda para gastos antes considerados não-essenciais). De acordo com o Pyxis, indicador de potencial de consumo do IBOPE Inteligência, as classes C/D respondem por 40,3% do total dos gastos com produtos de Higiene e Beleza, embora essa categoria corresponda a apenas 2,5% dos gastos totais destas classes (e 1,6% das classes A/B).

Ao lado destes fatores mais estruturais, os especialistas apontam para um conjunto de fatores comportamentais, decorrentes da maior participação da mulher na atividade econômica e a preocupação crescente dos brasileiros com a aparência, incluindo o desejo de parecer jovem - fator importante em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Esse número deve continuar aumentando no Brasil, uma vez que somos o povo mais vaidoso da América Latina: cerca de 37% dos brasileiros se preocupam muito com sua aparência, contra 27% na média da região.

Outra perspectiva positiva para o setor nos próximos anos é a de que, além do envelhecimento natural da população, as pessoas também estão começando a usar produtos de beleza cada vez mais cedo: pré-adolescentes e jovens já respondem por um quinto do total de altos consumidores da categoria.

Além disso, as exportações de cosméticos brasileiros também cresceram gradativamente, mesmo com o dólar desfavorável. Os números da Abihpec mostram que o país exportou US\$ 500 milhões em produtos de beleza em 2006, 20% a mais que em 2005.

O varejo tradicional mantém o cedro de maior vendedor de cosméticos no mercado brasileiro apesar do crescimento apurado pelas empresas que distribuem seus produtos porta a porta. Dados da Abihpec apontam que o canal tradicional responde por cerca de 62% do total vendido pelo setor. Já as vendas diretas são responsáveis por

quase 35% do faturamento desse mercado que movimentava uma média de R\$ 2 bilhões por ano.

O desempenho do setor mostra-se cada vez mais surpreendente. Segundo a Nielsen, o crescimento da cesta de higiene e beleza é superior ao do total das cestas auditadas pela empresa entre 1994 e 2006. São 172% contra 95%. Os produtos de higiene pessoal são os que mais crescem no gasto dos lares brasileiros.

1.3.1 Natura Cosméticos S.A

A Natura iniciou suas atividades em 1969 como uma pequena loja de cosméticos e de consultoria personalizada de tratamento de beleza com sete funcionários. Em 1980, eram 200 funcionários e 2 mil consultoras espalhadas pelo país para a revenda de produtos e consultoria de tratamento. Chegou a 1990 com 1800 funcionários e 50 mil consultoras. E em 2006 foram 5.130 funcionários (sendo 770 em outros países) e 617 mil consultoras.

A Natura recebe cerca de 10 mil pedidos de produtos por dia, feitos por suas consultoras de todas as regiões do Brasil, e detém expressiva participação no mercado de cosméticos em geral. Espera-se triplicar o volume de negócios nos próximos 10 anos, bem como aumentar a participação no exterior, além dos atuais sete países.

A empresa procura apresentar valores básicos de seus produtos e serviços como cosméticos de alta qualidade, baseados em matérias-primas naturais, um sistema de comercialização direta (também conhecido como "venda pessoal") e uma estratégia de marketing que valoriza, além da venda de produtos, o desenvolvimento de uma imagem de marca associada a um conceito de valorização do indivíduo consigo mesmo e com a sociedade, representado fortemente pelo seu slogan "Bem estar bem".

A preocupação com bem-estar ocorre não só nos projetos: foi a primeira empresa de cosméticos do Brasil a utilizar o refil como alternativa à embalagem, diminuindo o descarte de embalagens no meio ambiente. Outra iniciativa foi a utilização da linguagem braile nos cartuchos de alguns produtos, tornando as informações acessíveis aos portadores de deficiência visual.

Sua preocupação com o bem-estar de seus funcionários, clientes e da sociedade em geral é transmitida na sua Visão Empresarial: “A Natura, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo”. (Fonte: www.natura.com.br)

Sua forte representatividade no segmento de higiene pessoal e sua postura ética frente a seus clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade, de forma geral, fortaleceram sua marca, contribuindo para que o valor de mercado da companhia subisse para 31% – o maior índice do ranking da BrandAnalytics.

Em 2000, numa fase de investimentos em infra-estrutura e capacitação, ocorreu a construção do Espaço Natura, um importante centro integrado de produção, logística, pesquisa e desenvolvimento de cosméticos e o lançamento da linha Ekos, com produtos que incorporam ativos da biodiversidade brasileira obtidos de forma sustentável.

O êxito da iniciativa ficou visível no desempenho dos anos seguintes, culminando com resultados históricos em 2003, tanto em termos de produção como de vendas e de rentabilidade, acompanhados de importantes avanços nas áreas sociais e ambientais.

No mercado brasileiro, a Natura aumentou sua participação no segmento de cosméticos de 21,4% em 2005 para 22,8% em 2006. Índices pequenos, depois de quase triplicar seu faturamento nos últimos cinco anos, mas representativos, pois seu crescimento, hoje, é calculado sobre bases maiores que dos últimos anos.

E, além disso, houve um avanço significativo de alguns concorrentes. A americana Avon, por exemplo, cortou custos e investiu para rejuvenescer a marca, até então associada a consumidoras mais velhas das classes B e C. O aumento da concorrência se refletiu nos resultados da Natura, cujo lucro caiu quase 16% no último trimestre de 2006 e sofreu nova queda, de 1,6%, nos três primeiros meses de 2007.

Em 2006, ela foi a empresa mais rentável do setor de bens de consumo, a segunda em investimentos no imobilizado (que indica a expansão dos negócios), a segunda em riqueza gerada por empregado e a terceira em crescimento.

Atualmente possui dois grandes desafios: manter a liderança no mercado brasileiro de cosméticos, que conquistou há dois anos, e aumentar as vendas no exterior, onde seus resultados ainda são modestos. Uma das estratégias para enfrentar a concorrência é o lançamento contínuo de produtos colocando no mercado 225 novos produtos em 2006, ante 213 em 2005.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Principal

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar a influência das ações de Responsabilidade Social desenvolvida pela Natura na percepção e na decisão de compra destas consumidoras.

1.4.2 Objetivos Específicos

O objetivo geral apresentado necessita da análise de alguns desdobramentos abaixo listados:

- Investigar se as entrevistadas possuem um comportamento de consumo consciente;
- Verificar o grau de compreensão das consumidoras em relação à prática da Responsabilidade Social da Natura;
- Determinar se as percepções das consumidoras da Natura em relação às suas ações de Responsabilidade Social afetam suas atitudes no momento da compra.

2. Fundamentação Teórica e Hipóteses

A seguir serão abordados os principais conceitos tratados neste estudo e as hipóteses elaboradas a partir da base teórica construída.

2.1 Responsabilidade Social

Atualmente percebem-se diversas definições ao termo 'responsabilidade social'. Conforme definição de Votaw, apresentado por Ashley et al. (2002, p. 7): "Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros ainda, o significado transmitido é o de 'responsável por', num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-se a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente."

Já para Czinkota et al. (2001, p. 50) responsabilidade social "é o conjunto de filosofias, políticas, procedimentos e ações de marketing com a intenção primordial de melhorar o bem-estar social".

Para efeito do estudo em questão, será tratado especificamente como responsabilidade empresarial. Ou seja, será abordado o conjunto de ações sociais empreendidas pelas empresas, visando promover o bem comum, interno ou externo à empresa.

Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007) - associação de empresas sem fins lucrativos – "responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais".

De fato, a compreensão sobre o que a responsabilidade social empresarial assume na atualidade faz com que ela seja interpretada e praticada como um compromisso ético da empresa nas suas ações e relações com múltiplos agentes, tais como acionistas, funcionários, consumidores, fornecedores, meio ambiente, governo, comunidade, indo além do comportamento legal, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade, para uma postura onde o foco principal é agregar valor para todos os envolvidos.

O exercício da responsabilidade social corporativa está associado à noção de sustentabilidade, que visa conciliar as esferas econômica, ambiental e social na geração de um cenário compatível à continuidade e à expansão das atividades das empresas.

A concepção de responsabilidade social por parte das empresas vem sendo bastante difundida. Especialmente nos países mais desenvolvidos, as empresas enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais que demandam, por exemplo, proteção ambiental, produtos mais seguros e menos nocivos à natureza e o cumprimento de normas éticas e trabalhistas em todos os locais de produção e em toda a cadeia produtiva.

Assim, as empresas são impulsionadas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à qualidade da relação empresas–sociedade e que acabam influenciando, e impondo mudanças nas dinâmicas de mercado e no padrão de concorrência e de competitividade, a exemplo das preocupações ligadas ao meio ambiente.

A identificação e avaliação de fatores relacionados à responsabilidade social corporativa vêm evoluindo de modo similar ao processo de discussão que resultou, por exemplo, na instituição do Selo Verde e de outras regulamentações que hoje interferem na escolha de processos de produção, induzindo à adoção de tecnologias menos agressivas ao meio ambiente.

Em um modelo de atuação globalizada, portanto, mecanismos de prestação de contas e de transparência de informações ganham importância crescente, constituindo-se em tópico de relevância destacada nas agendas de discussões internacionais.

No caso da Natura, acredita-se que a responsabilidade social convém como sendo a integração de comportamentos éticos e responsáveis por organizar suas estratégias com valor, e de forma a valorizar todos os envolvidos.

A gestão da responsabilidade social, para este perfil de empresa, deixa de ser apenas a de implementação de projetos isolados de ações sociais em busca de uma coerência de atuação que envolva sua cadeia de valor (relação com clientes, fornecedores, funcionários, etc) e também sua relação com o meio ambiente externo (governo, comunidade, meio ambiente, etc).

Dessa forma, considera-se a responsabilidade social como um fator estratégico que pode até mesmo vir a condicionar a tomada de decisão nos diversos âmbitos da empresa, além de ser um elemento importante na disputa pela competitividade e uma poderosa arma para fortalecer a imagem corporativa e tornar a empresa reconhecida tanto pelo seu mercado de atuação quanto pela sociedade em geral.

Essa atitude tem valor inestimável na relação com consumidores, clientes, funcionários, acionistas e com a sociedade em geral, podendo levar a maior fidelização dos consumidores, maior comprometimento por parte dos funcionários, relação mais amistosa com a comunidade e opinião pública e maior valorização das ações da empresa.

2.1.1 A importância da Responsabilidade Social na atualidade

Mesmo a literatura relatando alguns casos de responsabilidade social no início do século XX, foi por volta da década de 90 que o assunto tornou-se relevante na pauta de acadêmicos, empresas e da mídia em geral (Ashley et al., 2002).

A partir de então, cada vez mais empresas adotaram esse comportamento como forma de melhorar a imagem e reputação de sua marca, além de identificar novas oportunidades e de adquirir vantagem competitiva.

A proporção de atitudes socialmente responsáveis permitiu o surgimento de normas que avaliem especificamente esses atos como o BS 8800 e o OHSAS 18001 (que tratam da segurança e saúde no ambiente de trabalho), além do AA 1000 e do Social

Accountability 8000 (SA 8000), este com o foco especificamente para a responsabilidade social. A criação destas normas, apesar de ser uma conscientização dos líderes das empresas, é reflexo, também, de uma exigência maior por parte dos consumidores que preferem produtos desenvolvidos por empresas socialmente responsáveis.

Há diversas razões para o crescimento de ações socialmente responsáveis por parte das empresas, “por exemplo, 90% das empresas pesquisadas pelo IPEA em 2001 começaram a investir em ações sociais por acreditar que isso melhoraria sua imagem institucional. Grande parte, 74%, também considerava a ampliação das relações da empresa com a comunidade motivo importante para ações de Responsabilidade Social. Bem menos empresas acreditavam que ser socialmente responsável incrementava a lucratividade (19%) ou a motivação interna e produtividade (35%)” (Ashley et al., 2002, p. 75).

A responsabilidade social praticada pelas empresas sofre conseqüências externas, devido aos valores praticados na sociedade em que atua e as pressões exercidas pelos agentes envolvidos, ou seja, quanto maior for a cobrança da sociedade sobre as empresas, maior será a preocupação das mesmas em negociar e tentar diminuir a pressão exercida. Dessa forma, o papel dos consumidores, cada vez mais conscientes socialmente e exigentes por padrões éticos, é determinante no comportamento e no grau de responsabilidade praticado pelas empresas.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor Econômico em 2001 mostrou que 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre consumidores identificados como ‘líderes de opinião’, esse índice chega a 50% e, entre os entrevistados com maior nível de escolaridade, 40% revelaram o mesmo comportamento. Para 51% dos consumidores, a ética nos negócios é um dos principais fatores para avaliar se uma empresa é boa ou ruim.

Nesse contexto, a percepção do consumidor sobre as empresas responsáveis passa a ser um aspecto relevante para a legitimação e o fortalecimento da prática da responsabilidade social corporativa. Antes de abordar diretamente a questão da percepção do consumidor, entretanto, será feita uma breve consideração e apresentação

sobre o que é ser um consumidor consciente, já que a literatura acadêmica sobre esse assunto é deficiente.

A prática da responsabilidade social é uma arma poderosa para fortalecer a imagem corporativa e tornar a empresa reconhecida tanto pelo seu mercado de atuação quanto pela sociedade em geral. Isso tem valor inestimável na relação com consumidores, clientes, trabalhadores, acionistas e com a sociedade em geral, podendo levar a maior 'fidelização' dos consumidores, maior comprometimento por parte dos funcionários, relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública e maior valorização das ações da empresa.

Na sociedade atual vivemos na era da imagem. Um abalo da imagem corporativa tem um custo inestimável e o que se constrói durante anos pode ser destruído em algumas semanas. Por isso, torna-se essencial que a empresa se preocupe não apenas com o gerenciamento dos recursos tangíveis (receita, custos, lucro, produção, pessoas, etc) mas também com os recursos intangíveis (imagem, informação, conhecimento).

Parece claro que a responsabilidade social consiste em uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem da empresa e potencializar a sua marca. Resta saber de que forma e em que medida a adoção de práticas socialmente responsáveis afeta a percepção do consumidor a ponto de influenciar sua decisão de compra do produto ou escolha do serviço.

2.2 Consumo Consciente

"Somos um. O maior desafio de nossa época é mudar nossa visão de mundo. É perceber que a interdependência é uma lei: a lei da sobrevivência do planeta, do meio ambiente, da sociedade, das organizações, até mesmo dos nossos pequenos grupos familiares. No lugar da independência devemos reconhecer a interdependência e fazer tudo para que a parte de cada um seja cumprido de forma que o todo funcione em benefício de todos. Todos somos um, não é um sonho. É uma realidade que devemos reconhecer, estimular e proteger. Somos um indivíduo, um grupo, uma comunidade, um planeta. Estamos todos juntos com a consciência de ser um só". ("Somos um", Hewlett Packard)

Se o atual ritmo de exploração do planeta continuar, em um século não haverá fontes de água ou de energia, reservas de ar puro nem terras para agricultura em quantidade suficiente para a preservação da vida. A única saída é adotarmos padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Para os países ricos, isso significa, por exemplo, procurar fontes de energia menos poluidoras, diminuir a produção de lixo e reciclar o máximo possível, além de repensar sobre quais produtos e bens são realmente necessários para alcançar o bem-estar. Aos países em desenvolvimento, que têm todo o direito a crescer economicamente, cabe o desafio de não repetir o modelo predatório e buscar alternativas para gerar riquezas sem destruir florestas ou contaminar fontes de água.

Nesse processo, o consumidor consciente tem um papel fundamental. Nas suas escolhas cotidianas, seja na forma como consome recursos naturais, produtos e serviços, seja pela escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, pode ajudar a construir uma sociedade mais sustentável e justa.

Ser um "consumidor consciente" é ser uma pessoa que busca a harmonia entre a sua satisfação, a preservação do ambiente e o bem-estar social. Ou seja, um consumidor é considerado consciente quando valoriza e divulga empresas que procuram ser socialmente responsáveis, se preocupa com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente, busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, e atua de forma construtiva junto às empresas para que elas aprimorem seus processos e suas relações com a sociedade, além de mobilizar outros consumidores para a prática do consumo consciente.

O maior representante desse movimento no Brasil é o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, responsável por difundir informação séria e fundamentada sobre atitudes e hábitos das pessoas ao comprarem um produto ou serviço, ao usá-los e descartá-los. Para cumprir seu papel, o Instituto trabalha com várias frentes de atuação, como o desenvolvimento de atividades em comunidades; divulgação de conceitos e de informações na Internet, em publicações, na mídia e em campanhas publicitárias; geração de pesquisas; e elaboração de instrumentos de avaliação e informação sobre o consumo consciente. A título de curiosidade a palavra "Akatu" vem do tupi e significa, ao mesmo

tempo, “semente boa” e “mundo melhor”, traduzindo a idéia de que o mundo melhor está contido nas ações de cada indivíduo.

O consumo consciente é um conceito bem mais aberto que hoje está além da direção da economia, dos direitos do consumidor e da reciclagem de lixo. Não é uma postura reativa, mas faz com que o consumidor se identifique como um protagonista dentro desse amplo contexto social, político e cultural, em benefício de uma sociedade mais sustentável.

Em 2003, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente elaborou uma pesquisa para detectar se o brasileiro consome com consciência. A pesquisa foi realizada em parceria com a Indicator GFK em 2003.

Foram ouvidas 1.200 pessoas com idades entre 18 e 74, moradoras de nove regiões metropolitanas e duas capitais do país, segmentadas em grupos segundo o grau de adesão aos comportamentos que pressupõem a consciência no ato de consumo de produtos, recursos naturais ou serviços, independente da sua classe sócio-econômica e demográfica. Os entrevistados tinham que responder a frequência com que adotam 13 comportamentos, como evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, usar o verso de folhas de papel já utilizadas e separar o lixo para reciclagem, entre outros.

Essa segmentação inédita do mercado, segundo o grau de adesão ao Consumo Consciente, também será aplicada durante o estudo em questão analisar o grau de consciência da consumidora Natura.

2.3 Lealdade do Cliente

Segundo Sheth (2001), há duas formas de identificar a lealdade de um cliente: como um comportamento ou como uma atitude.

De forma comportamental, a lealdade à marca nada mais é que a recompra freqüente de um cliente. Ou seja, se toda vez que ele comprar um produto de uma mesma marca, em uma determinada categoria, estará sendo leal à mesma.

Para mensurar esse comportamento, Sheth (2001) apresenta três formas: proporção de compra (número de vezes em que a marca mais freqüentemente comprada é adquirida dividido pelo número total de compras), seqüência de compra (constância com relação a compras seguidas de uma mesma marca) e probabilidade de compra (combinação de proporção e seqüências de compras, ou seja, toda vez que o cliente compra uma marca específica, a compra aumenta a probabilidade estatística de recompra).

Por outro lado, a lealdade como uma atitude, diferente da comportamental que apresenta apenas a recompra como uma causa (sem mostrar efetivamente se a marca é preferida ou não), considera apenas se a atitude do cliente é mais favorável a determinada marca que para as concorrentes.

Lealdade do cliente nada mais é que um compromisso dele com uma marca, um produto, uma loja, um fornecedor, ou um serviço, baseado numa atitude favorável, e tendo como consequência a recompra.

Logo, uma nova definição de lealdade se concretiza: "A lealdade é a resposta comportamental (ou seja, a compra) tendenciosa (não aleatória), expressa ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão (DMU), com respeito a uma ou mais marcas alternativas entre um conjunto de marcas semelhantes, e é uma função de processos psicológicos (decisórios, avaliativos)" (Jacoby apud Sheth, 2001, p. 650).

O grau de lealdade do cliente é o resultado de fatores positivos e negativos. Os três principais fatores positivos, segundo Sheth (2001), são a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca.

Se os clientes têm experiências positivas de uso com uma determinada marca, desejam buscar a recompensa, ou recompra, já que suas necessidades e desejos foram atingidos. Além de se distinguirem na qualidade de seus produtos e de seu desempenho, as marcas devem destacar suas dimensões específicas de desempenho, ou seja, destacar sua diversidade e funções distintas para diferentes segmentos.

O segundo principal fator para gerar lealdade é a identificação social e emocional com a marca. As associações de imagens que as marcas adotam tornam-se representativas e significativas aos seus clientes que identificam seu modo de viver e agir com o comportamento da marca.

O terceiro, e último fator, diz respeito ao hábito de longo período de uso de uma marca, exercendo influência constante sobre a pessoa que se habitua à marca, evita o desconhecido e sente mais à vontade por já conhecer a credibilidade e por confiar em determinada marca.

Um consumidor leal é um consumidor comprometido e que valoriza a marca em questão. Esse comportamento é fácil de ser detectado, pois existem diversas formas para visualizar seus reflexos. Um importante indicador é com relação a sua interatividade e envolvimento com o produto. Ou seja, se é algo que o consumidor gosta de conversar com outras pessoas, se além de recomendar justifica o porquê de as pessoas utilizarem o produto e, acima de tudo, se as ações e a personalidade da marca do produto fazem a diferença e influenciam suas decisões e comportamento.

Pela exposição de temas relacionados ao objetivo geral deste trabalho, apresentam-se as primeiras hipóteses a serem analisadas:

H1: A percepção do consumidor sobre a responsabilidade social da empresa terá impacto sobre a Intenção de Recompra.

H2: A percepção do consumidor sobre a responsabilidade social da empresa terá impacto sobre a Intenção de Comunicação Boca-a-Boca Positiva.

2.3.1 Lealdade à Marca no Brand Equity

Uma marca fundamentada em valores morais poderia ser entendida como a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas do objeto que representa, proporcionando assim a exata noção do que se pode esperar das relações sociais que proporcionará às pessoas que a adotarem.

É um dos conceitos mais importantes que fundamentam a construção de uma identidade de marca é o conceito de *Brand Equity*, que pode ser entendido como equilíbrio de valores da marca, um conjunto de recursos e deficiências inerentes a uma marca, que se agregam ou são subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus públicos de interesse.

De acordo com Aaker (1998), o *Brand Equity* "é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela" (p. 16).

Os ativos e passivos nos quais o *Brand Equity* se baseia, permitem criar valor não só para o consumidor como também para a empresa, ajudando-os a interpretar, processar e garantir uma grande quantidade de informações sobre produtos e marcas, afetando sua confiança ou mesmo sua decisão de compra.

As dimensões do *Brand Equity* estão agrupadas da seguinte forma: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos como patentes, relações com os canais de distribuição, entre outros.

A lealdade à marca se destaca das demais dimensões por ser o fator de maior influência ao se medir o *Brand Equity* de uma marca. Se os consumidores são indiferentes à marca ou compram apenas pela conveniência ou preço, geram pouco valor. Por outro lado, se continuam comprando de uma marca, mesmo existindo produtos concorrentes do mesmo nível, ou até melhor, é sinal de que o valor da mesma tem relevância e com isso um forte *Brand Equity*.

Além disso, a lealdade é qualitativamente diferente das outras dimensões principais por estar estreitamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. Em contraste, o conhecimento, associações e a qualidade percebida são características de muitas marcas que uma pessoa pode nunca ter usado.

Ou seja, a lealdade serve para mensurar a probabilidade de um consumidor mudar ou não para outra marca, mesmo se a concorrência tiver produto, preço ou conveniência atraentes. À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade de consumidores serem atingidos pelas ações da concorrência diminui.

Na percepção de Aaker (1998) as quatro últimas dimensões podem ajudar a fortalecer a primeira, lealdade à marca, pois proporcionam razões de compra e afetam a satisfação de uso. Além disso, elas podem reduzir o incentivo à experimentação de outras marcas. A influência das demais dimensões sobre a lealdade à marca ajuda a reforçá-la especialmente na ocasião da compra, como resposta aos concorrentes que tentam inovar e obter vantagens para seus produtos.

A lealdade à marca dos consumidores representa um ativo estratégico e uma vantagem competitiva relevante se for bem gerenciado e explorado, proporcionando diferenciais frente à concorrência tais como: custos de marketing reduzidos (é mais econômico reter consumidores que atrair novos), alavancagem comercial (presença destacada frente à concorrência nos pontos-de-venda), atração de novos consumidores (experiências satisfatórias) e tempo para reagir às ameaças da concorrência (caso a concorrência crie algum produto novo, a empresa tem tempo de fazer melhorias no seu produto se igualando ou até mesmo neutralizando a ação oposta).

Dessa forma, para que a prática da responsabilidade social seja um fator de influência na decisão de compra do consumidor, parece necessário que sua divulgação seja feita de forma eficaz, servindo de fonte de informação e esclarecimento para o consumidor. Kotler (1998) destaca que agregar valor social à marca pode ser um fator que torne mais confiável a comunicação da empresa com o consumidor. Para o autor, “de um modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais – isto é, fontes dominadas pelo fabricante. Por outro lado, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais” (p. 180).

Por outro lado, é válido comentar sobre a necessidade em saber diferenciar responsabilidade social de uma mera ação de marketing. Tanto uma prática quanto a outra geram fidelização e lealdade à marca, porém é preciso saber distingui-las, pois possuem um grau de relevância e de alcance distintos uma da outra.

A primeira exige que a preocupação social seja incluída no patamar de estratégia empresarial, o que significa manutenção de uma política de longo prazo e coerência entre valores e atitudes. E isso é mais do que simplesmente uma “estratégia de marketing”, é um comprometimento ético com a comunidade, com a região e com o país nos quais a empresa está inserida.

As empresas que praticam ações sociais buscando apenas agregar valor à marca estão utilizando uma forma de marketing institucional, como é o caso da Natura. Como define Kotler (1998) o marketing institucional é uma forma de influenciar atitudes e comportamentos em relação à empresa, objetivando a construção de uma imagem corporativa consistente. É importante ressaltar a participação das ações de marketing social cada vez mais relevantes na valorização da marca, pois contribui para que a prática da responsabilidade social corporativa seja percebida como um atributo pelo consumidor.

Em contrapartida, o marketing social utiliza ferramentas específicas de marketing visando promover uma atitude de comportamento. Neste caso, não se busca apenas agregar valor à imagem da empresa, mas transformar a sociedade por meio de ações sociais.

Kotler (2000, p. 47) apresenta essa união entre os interesses empresariais e a busca do bem-estar como marketing societal onde a tarefa das empresas é “determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade”.

A proposta do marketing societal é fazer com que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas ações de marketing, ou seja, coordenar três fatores conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.

É importante ressaltar que existem alguns trabalhos empíricos que atestam para o impacto positivo da responsabilidade social da empresa na lealdade dos seus clientes (e.g., Maignan et al., 1999; Sureshchandar et al., 2001, 2002; Maignan and Ferrell, 2001; De los Salmones et al., 2005). Todavia, tais estudos não têm encontrado valor expressivo

para o impacto da responsabilidade social na lealdade dos clientes. De los Salmones et al. (2005) sugerem uma explicação para tal efeito pouco significativo é que os estudos não levam em conta a orientação individual dos consumidores, isto é, se eles são ou não consumidores que se preocupam com o bem-estar dos outros.

Portanto, a análise de moderação será incluída, tendo a auto-avaliação do consumidor sobre sua responsabilidade na hora de comprar, consumir e descartar produtos como variável moderadora do impacto da responsabilidade social na lealdade.

Por fim, é proposta uma última hipótese baseada em toda a fundamentação teórica apresentada:

H3: Conforme o nível de consciência do consumidor, o impacto da percepção dele sobre a responsabilidade social na lealdade irá variar, no sentido de que para aqueles clientes mais conscientes o impacto será maior.

3. Método

Este capítulo aborda aspectos metodológicos da pesquisa realizada e descreve os procedimentos utilizados para a elaboração do design de pesquisa, coleta de dados, definição da amostra, técnicas de análise e teste de hipóteses.

Após o levantamento das variáveis da pesquisa e da fundamentação teórica do trabalho, a pesquisa teve continuidade com o estudo quantitativo, através da coleta de dados primários segundo entrevistas estruturadas diretas tipo questionário, na cidade de Porto Alegre. Também foi nesta etapa que os critérios de amostragem foram adotados.

3.1 Considerações Sobre o Estudo de Corte Transversal (*Survey*)

Para testar empiricamente as hipóteses apresentadas foi realizado um estudo descritivo de corte transversal (*survey*) com consumidores do sexo feminino na cidade de Porto Alegre. Segundo Gil (1999) as pesquisas descritivas têm por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Algumas pesquisas descritivas vão além de uma simples identificação da relação entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação.

Apesar de serem um recurso metodológico bastante importante, as pesquisas do tipo *survey* oferecem algumas limitações tais como a coleta de todos os itens do questionário num único momento e a amostragem não probabilística, pois mesmo que procedimentos de amostragem sejam utilizados é praticamente inviável realizar uma pesquisa sem erro amostral.

3.2 Procedimentos de Amostragem e Coleta de Dados

A amostra desta pesquisa foi aleatória e composta por cento e dois (102) consumidores do sexo feminino na cidade de Porto Alegre.

A amostragem foi por conveniência, visto que a pesquisa foi feita através do envio de e-mails a conhecidos e amigos para que pudessem respondê-la. As entrevistas foram

feitas através dessa fonte (e-mails) devido aos altos custos envolvidos na realização de entrevistas pessoais, ou pelo correio, e também porque se acredita que este é um método adequado para coletar as informações desejadas. Os questionários eram enviados eletronicamente aos entrevistados com instruções de preenchimento. Após seu preenchimento, os questionários também eram devolvidos por e-mail.

Antes da coleta, um pré-teste foi realizado com cinco (5) consumidores para examinar a adequação do instrumento de coleta de dados à amostra pretendida. No pré-teste os entrevistados levantaram algumas dificuldades sobre o entendimento de algumas questões relacionadas à responsabilidade social da empresa. Inicialmente, pretendia-se aplicar uma escala mais completa de responsabilidade social, desenvolvida pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social.

Essa escala inicial tinha como objetivo específico viabilizar a auditoria sobre responsabilidade social e que, além de complexa, era demasiadamente completa para ser respondida por consumidores. Dessa forma, a escala foi reduzida e apenas algumas questões foram selecionadas para serem aplicadas em toda a amostra.

A seleção de algumas questões depois do pré-teste ser aplicado se deu porque os entrevistados não sabiam dizer se a empresa era ou não responsável socialmente de acordo com a primeira escala. Buscaram-se então outras escalas na literatura e encontrou-se a escala de De los Salmones et al. (2005).

Um novo pré-teste foi aplicado, dessa vez com a escala de De los Salmones et al. (2005) – descrita a seguir – a qual foi bem aceita e compreendida pelos entrevistados. Tal escala foi originalmente desenvolvida por De los Salmones et al. (2005) para ser aplicada a consumidores para avaliar a sua percepção sobre a responsabilidade social das empresas – bem de acordo com os objetivos do trabalho.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A respeito do desenvolvimento do questionário, o mesmo é pautado pelo objetivo principal deste estudo que é testar as hipóteses levantadas e apresentadas no capítulo anterior. Desta maneira, o questionário (vide Anexo I) consiste em 4 partes. A primeira

delas verifica se o consumidor se qualifica como um consumidor consciente de acordo com uma série de critérios. A segunda refere-se à percepção dos entrevistados quanto à responsabilidade social da Natura. A terceira verifica as variáveis dependentes (intenção de recompra e comunicação boca-a-boca positiva). Por fim, alguns dados demográficos são verificados para poder identificar qualitativamente a amostra.

3.3.1 Variáveis

No modelo proposto, a responsabilidade social é a variável independente e a consciência do consumidor a variável moderadora. As ações pós-deteccção da responsabilidade social e consciência do consumidor formam as variáveis a serem examinadas a seguir.

Além do mais, seguindo a operacionalização recorrente ao construto de lealdade (neste caso uma variável dependente), tal vínculo entre consumidor e empresa foi medido através de duas dimensões: intenção de comunicação boca-a-boca positiva e de recompra. As mesmas foram desenvolvidas inicialmente por Zeithaml et al. (1996) e medem, através de uma escala de 5 pontos “muito improvável – muito provável” do tipo Likert, as intenções do consumidor a engajar em algum, ou mais de um, dos três tipos de comportamento.

Com que probabilidade você...

- Recomendará a Natura a amigos, vizinhos e parentes.
- Dirá coisas positivas sobre a Natura para outras pessoas.
- Considerará a Natura como primeira escolha na aquisição desse tipo de produto.
- Continuará comprando produtos da Natura mesmo que seus preços aumentem um pouco.

3.3.1.1 Variável Independente: Responsabilidade Social

Com relação à escala de responsabilidade social, conforme comentado, a mesma foi retirada do trabalho de De los Salmones et al. (2005), os quais explicam que esse instrumento é calcado em três fatores, derivados de outros estudos, a saber:

1) Aspectos Filantrópicos (Brown e Dacin, 1997).

- Patrocina ou financia eventos sociais (esporte, música, teatro...).
- Direciona parte de seu orçamento para doações e programas sociais aos menos favorecidos.
- É preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.

2) Questões econômicas (Maignan, 2000)

- Tenta obter o sucesso máximo a longo-prazo.
- É preocupada em cumprir com suas obrigações com stakeholders, fornecedores, distribuidores e outros agentes com quem lida.

3) Questões éticas e legais (Maignan, 2000)

- Sempre respeita as normas definidas pela lei em sua atividade.
- Apresenta comportamento ético com os clientes.
- Respeita princípios éticos em seus relacionamentos em detrimento de desempenho econômico superior.
- É comprometida em respeitar e proteger o meio-ambiente.

3.3.1.2 Variável Moderadora: Indicadores de Consumo Consciente

Os indicadores de consumo consciente foram retirados da Escala Akatu de Consumo Consciente. Tal escala é composta por 18 itens. Como a aplicação de todos os itens seria demasiada e extensa, selecionaram-se os seguintes, os quais parecem representar com validade o consumo consciente dos consumidores, de forma geral:

- Consumo produtos produzidos por empresas que apóiam ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.
- Quem compra um produto pirata ou contrabandeado está contribuindo para fortalecer a violência e a criminalidade.
- Separo o lixo orgânico do lixo seco em meu domicílio.
- Comprar somente aquilo que é necessário e garantir que sejam aproveitadas ao máximo todas as coisas que possui são atitudes de um "pão duro".
- Não acho necessário que os rótulos e embalagens tragam informações detalhadas sobre os produtos e suas características ou sobre as empresas que os fabricam.

- Não acho que eu deva me preocupar em verificar se a empresa fabricante dos produtos que compro é poluidora ou não, pois em geral as fábricas ficam longe da minha casa.

3.4 Processos Estatísticos de Análise

Os dados coletados, resultantes da aplicação do instrumento, foram processados através do programa SPSS versão 8.0, e analisados através das técnicas estatísticas univariadas, para a análise descritiva dos dados (média, desvio-padrão e outros indicadores) e multivariadas, para examinar a adequação das escalas utilizadas e o impacto das variáveis de acordo com os objetivos propostos.

As análises multivariadas que foram utilizadas são: Análise Fatorial Exploratória, para o teste das medidas, validade e confiabilidade; e Análise de Regressão Múltipla, para o exame das relações entre as variáveis investigadas.

4. Resultados

Os resultados deste estudo serão apresentados da seguinte forma: primeiramente será feita a caracterização geral da amostra, em seguida, os resultados da avaliação pessoal dos consumidores sobre seu comportamento de consumo, a percepção dos consumidores sobre a responsabilidade social da Natura e a intenção de lealdade frente à empresa, que serão apresentados através de análise univariada. Por fim, o exame da confiabilidade e da validade das medidas será feito assim como as hipóteses de pesquisa testadas através da Análise de Regressão Múltipla, tendo em vista os objetivos de estudo.

4.1 Caracterização da Amostra

A idade dos respondentes (conforme anteriormente esclarecido, todos os são mulheres) é relativamente baixa, sendo que 50% dos entrevistados têm idade inferior a 30 anos. Todavia, uma porcentagem considerável (6,8% dos entrevistados) tem idade acima dos 50 anos. Além disso, 15,7% têm entre 41 e 50 anos e 27,5% têm entre 31 e 40 anos.

Em relação à renda, as respostas foram bem distribuídas entre as opções acima dos sete salários mínimos: 27,5% dos entrevistados possuem renda familiar mensal entre 7 e 10 salários mínimos, 32,3% têm renda familiar mensal de 11 à 15 salários mínimos, 18,6% entre 16 a 25 salários mínimos e 20,6% maior que 26 salários mínimos. Apenas 1% dos entrevistados possui renda inferior a sete salários mínimos.

A maioria (54,9%) tem o terceiro grau completo e está cursando ou já cursou Especialização, Mestrado ou Doutorado. Ainda, 40,2% têm o terceiro grau completo ou incompleto. Isso indica a alta escolaridade da amostra investigada. A tabela 1 resume essas informações a respeito da caracterização da amostra.

Tabela 1: Caracterização da Amostra

Idade		Grau de Instrução	
Entre 21 e 30 anos	50,00%	até 2 salários mínimos	-
Entre 31 e 40 anos	27,5%	de 3 a 6 salários mínimos	1%
Entre 41 e 50 anos	15,7%	de 7 a 10 salários mínimos	27,5%
Mais de 50 anos	6,8%	de 11 a 15 salários mínimos	32,3%
Grau de Instrução		de 16 a 25 salários mínimos	18,6%
1º grau completo ou incompleto	-	mais de 26 salários mínimos	20,6%
2º grau completo ou incompleto	4,9%	Sexo	
3º grau completo ou incompleto	40,2%	Feminino	100%
Especialização/Mestrado/Doutorado	54,9%	Masculino	-

4.2 Análise Univariada

As análises apresentadas a seguir são referentes à percepção dos entrevistados quanto aos itens do questionário. Tais questões investigam inicialmente a avaliação pessoal dos consumidores sobre seu comportamento de consumo. Tal percepção obedece à operacionalização das dimensões de consumo consciente e refletem o quanto os entrevistados se consideram consumidores responsáveis.

Após, serão apresentados os resultados da percepção dos respondentes sobre a responsabilidade social da Natura, refletindo o quanto consideram a Natura uma empresa responsável em suas ações comerciais e empresariais.

A seguir, as variáveis mais relacionais serão analisadas, com o foco nas dimensões de lealdade (i.e., intenção de comunicação boca-a-boca positiva e de recompra).

4.2.1 Percepção dos Consumidores sobre os Indicadores de Consumo Consciente

Conforme descrito anteriormente, obedecendo à ordem das questões no questionário, serão apresentados os resultados descritivos de distribuição de resposta para as questões de consumo consciente.

Essas questões referem-se às avaliações dos consumidores sobre o quão se autopercebem frente a comportamentos de consumo consciente e sustentável. Tal

avaliação é composta por aspectos relacionados ao consumo de produtos de empresas que apóiam ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente, à percepção sobre o consumo de produtos piratas, a procedimentos de separação do lixo, consumo responsável e à preocupação com os outros consumidores e com o bem-estar social, ou seja, levantar se os entrevistados se consideram consumidores socialmente e ambientalmente responsáveis e preocupados com as ações das empresas que consomem. Para efeito de organização, os resultados serão apresentados nessa ordem, a seguir.

As percepções dos clientes sobre o Consumo Consciente são apresentadas na tabela 2. É importante lembrar que tanto nas questões referentes aos itens de Consumo Consciente, como nas demais questões do questionário, as respostas eram coletadas numa escala do tipo Likert de concordância, em que 1 significa discordo totalmente e 7, concordo totalmente. A opção 4 pode ser considerada equivalente a “não concordo nem discordo”.

A partir dos resultados, percebe-se que os consumidores julgaram como consciente o seu comportamento de consumo, pois as concentrações de resposta ficaram nas opções de maior concordância (5, 6 e 7) – ou de discordância quando as questões eram reversas.

Boa parte dos entrevistados afirmou separar o lixo orgânico, sendo que 22,5% concordam totalmente que separam o lixo. A maioria discorda totalmente (25,5%) ou parcialmente (46%) que não seria necessário os rótulos e embalagens trazerem informações detalhadas sobre os produtos e suas características. Da mesma forma, 22,55% discorda totalmente que não acha que deva se preocupar em verificar se a empresa fabricante dos produtos que compra é poluidora ou não, pois as empresas ficam longe de sua casa, e 33,33% discordam parcialmente sobre essa questão.

Nota-se, portanto, que existe uma preocupação dos entrevistados quanto ao consumo consciente e responsável de forma a não prejudicar o meio-ambiente, os demais consumidores e a sociedade como um todo.

Tabela 2: Avaliação das questões referentes a Indicadores de Consumo Consciente

Indicadores de Consumo Consciente	Discordo	(2)%	(3)%	(4) %	(5)%	(6)%	Concordo Total. (5)%	Média
	Total. (1)%							
1. Consumo produtos produzidos por empresas que apóiam ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.	3,92	4,90	6,86	27,45	18,63	21,57	16,67	3,67
2. Quem compra um produto pirata ou contrabandeado está contribuindo para fortalecer a violência e a criminalidade.	3,92	4,90	6,86	15,69	21,57	24,51	22,55	3,52
3. Separo o lixo orgânico do lixo seco em meu domicílio.	3,92	2,94	3,92	25,49	12,75	28,43	22,55	3,57
4. Comprar somente aquilo que é necessário e garantir que sejam aproveitadas ao máximo todas as coisas que possui são atitudes de um "pão duro".	6,86	36,27	23,53	16,67	9,80	3,92	2,94	2,89
5. Não acho necessário que os rótulos e embalagens tragam informações detalhadas sobre os produtos e suas características ou sobre as empresas que os fabricam.	25,49	46,08	8,82	9,80	4,90	1,96	2,94	2,19
6. Não acho que eu deva me preocupar em verificar se a empresa fabricante dos produtos que compro é poluidora ou não, pois em geral as fábricas ficam longe da minha casa.	22,55	33,33	15,69	12,75	10,78	1,96	2,94	2,53
		Média Total – 3,06						

4.2.2 Percepção dos Consumidores sobre a Responsabilidade Social da Natura

A seguir, analisa-se a percepção dos entrevistados com as ações realizadas pela Natura sobre Responsabilidade Social. Tal avaliação é composta por nove itens que indicam o quão responsável o entrevistado percebe o comportamento da empresa em questão.

Os resultados desses itens estão na tabela 3 e refletem dimensões de responsabilidade social indicadas pela literatura (De los Salmones et al., 2005), destacando os aspectos relevantes na avaliação das ações realizadas pela Natura sobre Responsabilidade Social.

Tabela 3: Avaliação das questões referentes à Percepção do consumidor sobre a Responsabilidade Social da Natura

Eu acredito que a Natura...	Discordo						Concordo	
	Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	(5)%	(6)%	Total. (5)%	Média
7. Tenta obter o sucesso máximo a longo-prazo.	-	2,94	4,90	28,43	20,59	29,41	13,73	4,14
8. Sempre respeita as normas definidas pela lei em sua atividade.	-	1,96	6,86	28,43	30,39	22,55	9,80	4,25
9. É preocupada em cumprir com suas obrigações com stakeholders, fornecedores, distribuidores e outros agentes com quem lida.	-	4,90	2,94	16,67	41,18	25,49	8,82	4,44
10. Apresenta comportamento ético com os clientes.	1,96	4,90	3,92	1,96	32,35	40,20	14,71	4,34
11. Respeita princípios éticos em seus relacionamentos em detrimento de desempenho econômico superior.	-	5,88	22,55	26,47	20,59	18,63	5,88	4
12. É comprometida em respeitar e proteger o meio-ambiente.	1,96	3,92	2,94	7,84	37,25	28,43	17,65	4,07
13. Patrocina ou financia eventos sociais (esporte, música, teatro...).	-	1,96	20,59	23,53	28,43	15,69	9,80	3,96
14. Direciona parte de seu orçamento para doações e programas sociais aos menos favorecidos.	-	2,94	22,55	36,27	18,63	12,75	6,86	3,88
15. É preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.	-	1,96	5,88	30,39	28,43	26,47	6,86	4,44
Média Total – 4,17								

Os dados da tabela 3 mostram que a maioria dos entrevistados considera a Natura como uma empresa responsável, na medida a maioria concorda com as questões investigadas. É importante destacar que os entrevistados não concordam totalmente, isto é, são poucos os que escolheram a opção 7. Mas a maioria marcou as opções 5 e 6, e boa parte optou pela escolha central na escala (4).

4.2.3 Percepção dos Consumidores sobre a Lealdade à marca Natura

Conforme ressaltado no capítulo sobre o Método, a lealdade entre consumidor e empresa foi medido através de duas dimensões: intenção de comunicação boca-a-boca positiva e de recompra. As questões 16 e 17 na tabela 4 refletem a percepção quanto à

comunicação boca-a-boca dos consumidores e as questões 18 e 19 quanto à intenção de recompra.

Tabela 4: Avaliação das questões referentes a Indicadores de Lealdade à marca Natura

Indicadores de Lealdade à marca Natura. Com que probabilidade você...	Discordo Total. (1)%	(2)%	(3)%	(4) %	(5)%	(6)%	Concordo Total. (5)%	Média
16. Recomendará a Natura a amigos, vizinhos e parentes.	-	-	18,63	7,84	16,67	42,16	14,71	4,23
17. Dirá coisas positivas sobre a Natura para outras pessoas.	1,96	-	2,94	2,94	45,10	31,37	15,69	4,36
18. Considerará a Natura como primeira escolha na aquisição desse tipo de produto.	10,78	-	2,94	21,57	40,20	15,69	8,82	4,01
19. Continuará comprando produtos da Natura mesmo que seus preços aumentem um pouco.	2,94	0,98	8,82	42,16	22,55	18,63	3,92	4,24
Média Total – 4,21								

Os resultados da tabela 4 indicam a alta intenção de comunicação boca-a-boca positiva por parte dos clientes. Cerca de 42% dos entrevistados consideram como provável a recomendação da empresa a amigos, vizinhos e parentes. Somando-se os resultados das colunas de probabilidade positiva (5, 6 e 7), 73,5% dos entrevistados consideram como provável ou muito provável a sua recomendação da empresa a amigos, vizinhos e parentes. Além disso, na segunda questão sobre intenção de comunicação boca-a-boca positiva, 92,16% dos respondentes indicaram que dirão coisas positivas sobre a empresa para outras pessoas (concentração das respostas nas opções 5, 6 e 7).

Esses resultados atestam a alta intenção de recomendação e de falar bem da Natura, isto é, de fazer uma comunicação boca-a-boca positiva, por parte dos entrevistados. Tal resultado é altamente positivo para a empresa em análise, no sentido de que os clientes, não apenas não falarão bem da Natura, mas pretendem, com alta probabilidade, recomendar a empresa a seus pares.

Em relação à intenção de recompra, os entrevistados são mais cautelosos. Na questão sobre se o entrevistado “Considerará a Natura como primeira escolha na aquisição desse tipo de produto” quase 11% discorda totalmente e 21,57% optaram pela

coluna de opção intermediária (4). Na questão sobre se o entrevistado “Continuará comprando produtos da Natura mesmo que seus preços aumentem um pouco” a maioria optou pela coluna intermediária (4) – 42,16%. Portanto, isso significa que quanto às compras futuras os entrevistados são mais cautelosos do que em relação à intenção de comunicação boca-a-boca.

4.3 Análise da Confiabilidade e Validade das Medidas

As escalas aplicadas no presente trabalho são caracterizadas como multi-itens. Esses itens formam as dimensões latentes ou construtos não diretamente observáveis. A avaliação das escalas deve estar relacionada a sua precisão e aplicabilidade (Greenleaf, 1992), ou seja, à confiabilidade e validade da medida e de suas dimensões, as quais representam diferentes facetas do construto maior a que se referem.

Tal avaliação é pautada na investigação de correspondência entre as variáveis observáveis e construtos latentes. Isso significa dizer que o que será investigado aqui é se as variáveis coletadas realmente medem aquilo que se propõem medir e, portanto, se são consideradas válidas para o seguimento das próximas análises do trabalho (regressão multivariada e relação entre construtos).

Primeiramente, buscou-se investigar a estrutura subjacente dos dados, a fim de averiguar se as questões são distribuídas dentro do que se espera. Em seguida, o exame do instrumento voltou-se para a avaliação da confiabilidade e validade das escalas e o estabelecimento da correspondência entre variáveis observáveis e latentes.

É importante ressaltar que antes de qualquer análise dos dados, e antes mesmo das análises univariadas, procedeu-se à preparação dos mesmos. Foram realizadas análises de casos omissos (*missing values*), extremos (*outliers*) e de normalidade e homoscedasticidade dos dados. A análise de *missing values* foi feita visualmente e pelas distribuições de frequência das respostas dos entrevistados, pois o pesquisador verificou que quase não havia itens com não-resposta e que nenhum padrão foi identificado, permitindo inferir que as não-respostas foram aleatórias.

Em seguida, foi feita a análise de *outliers* univariados e multivariados. Nenhum *outlier* univariado com três ou mais desvios-padrão de distância da média foi encontrado. A análise de *outliers* multivariados foi feita através do cálculo da distância de Mahalanobis. Foram excluídos 4 *outliers* multivariados. Os indicadores de curtose associados às variáveis observáveis sinalizaram uma distribuição não normal dos dados.

Entretanto, a análise de normalidade revelou que nenhuma variável estava fora dos padrões aceitos de normalidade. Ambos os índices estavam dentro do recomendado por Kline (1998), curtose acima de 8 e *skew* acima de 3. A homoscedasticidade (também chamada de homogeneidade de variâncias) foi aferida através do teste Box's M. A estatística F não significativa revela que não há diferenças nas matrizes de covariância entre os grupos, dando suporte à suposição de homogeneidade. Com base nessa avaliação preliminar, procederam-se as análises univariadas e, conforme segue, a avaliação do instrumento de medidas do estudo.

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada, foi adotado o método de consistência interna, que avalia a homogeneidade do conjunto de itens. Para isso, utilizou-se o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, que se constitui em um dos procedimentos mais adotados para avaliar a confiabilidade de uma escala (Malhotra, 2001). O coeficiente Alpha de Cronbach (Tabela 5) foi calculado separadamente para todas as dimensões e construtos encontrados. O cálculo para todos os itens da escala apresentou valor igual a 0,74.

Tabela 5: Confiabilidade das escalas

	Alpha de Cronbach
Consumo Consciente	0,81
Responsabilidade Social	0,92
Lealdade	0,84

As dimensões apresentaram resultados todos acima de 0,6 indicado por Malhotra (2001) como limite mínimo. Baixa confiabilidade indicaria que a escala não produz resultados consistentes na extensão em que as medidas são tomadas repetidamente.

Após a verificação da confiabilidade da escala, foi feita a validação das medidas. Uma medida que pretenda mensurar fenômenos sociais somente será cientificamente útil se possuir validade. Nunnally (1978, p. 86) explica que “em um sentido bastante genérico, um instrumento de medida é válido se ele faz o que se destina fazer”, ou seja, se ele mede aquilo que pretende medir. Validade refere-se à acuracidade das respostas de uma medida, sendo obtida quando a escala consegue capturar as características que interessam um pesquisador.

Através da Análise Fatorial Exploratória foi possível confirmar os resultados no que se refere à identificação das dimensões subjacentes às dimensões de justiça, confiança e lealdade. Após esta fase inicial de verificação, a validade de medida foi testada, buscando entender se o instrumento consegue medir aquilo que é esperado que meça. Pretendeu-se, portanto, investigar se as diferenças entre os resultados da mensuração estão refletindo as reais diferenças entre os objetos ou indivíduos em relação às características avaliadas.

Análise Fatorial Exploratória (AFE) realizada foi a análise com rotação ortogonal VARIMAX. O critério de corte para a retenção dos fatores foi eigenvalue maior ou igual a 1. A AFE foi realizada em três análises separadas, ou seja, para as avaliações da dimensão de justiça, de confiança e de lealdade, visto que são esses três construtos que possuem itens considerados não-reflexivos, são dimensões compostas por sub-fatores e/ou indicadores que formam uma idéia central ou construto latente.

O índice KMO, o qual mede a adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis, atingiu 0,85, valor considerado satisfatório (Hair et al., 1998) e o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz de identidade e, assim, indicar a inadequação da análise fatorial exploratória também, 1012 ($p < 0,001$). Baseado nesses resultados pode-se considerar a análise fatorial exploratória como técnica viável a ser utilizada neste estudo.

A análise fatorial é um procedimento estatístico multivariado, cuja finalidade básica é agrupar variáveis altamente correlacionadas. Uma vantagem deste método é que ele permite analisar, ao invés de, por exemplo, 15 variáveis, um conjunto menor de fatores que são compostos por estas variáveis e, portanto, trazem consigo suas características

estatísticas (Lehmann, Gupta e Steckel, 1998). Além disso, a análise fatorial assume que as 15 variáveis são manifestações de um número menor de construtos, variáveis latentes ou simplesmente fatores. Esses construtos são os construtos latentes e são encontrados por meio da correlação das variáveis (Hair et al., 1998).

Para todas as medidas foram encontradas dimensões que têm respaldo teórico e dos autores que as desenvolveram. Isso indica unidimensionalidade e validade convergente das medidas. A validade convergente alcançada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados (Evrard, Pras e Roux, 1993), foi verificada através do exame das cargas fatoriais para cada uma das suas variáveis manifestas.

A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõe-se distinguir (Churchill, 1995). Os resultados também sinalizam validade discriminante no sentido de que as medidas se correlacionaram muito mais significativamente entre as demais de seus próprios fatores do que com outras medidas de outros fatores. Esses resultados sinalizam validade das medidas. Todavia, outros procedimentos mais robustos como Análise Fatorial Confirmatória deveria ser utilizado para realmente atestar tais propriedades.

Após as análises, as medidas puderam ser consideradas válidas, sendo que apenas 4 casos (*outliers*) tiveram de ser excluídos.

4.4 Análise de Regressão Múltipla

Para testar as hipóteses deste estudo foi utilizada a análise de regressão múltipla, a qual verifica nas relações de dependência o impacto da(s) variável(eis) independente(s) na dependente. Neste trabalho, tendo a responsabilidade social como variável independente, os indicadores de consumo consciente como variáveis moderadoras e a lealdade à marca como variável dependente prosseguiu-se à análise de regressão.

Para a análise de moderação foi utilizado o método proposto por Baron e Kenny (1986) tendo em vista o crescente ceticismo quanto ao procedimento de divisão de

variáveis intervalares na literatura de estatística (Cohen, 1983; MacCallum et al., 2002), de marketing (Irwin e McClelland, 2003) e de psicologia (Preacher et al., 2007). Tal procedimento requer a inclusão de uma nova variável (X) que seria igual à interação entre a variável independente (Z) e a variável moderadora (M), ou seja, $X = Z * M$, e a análise do impacto dessa nova variável (X) na variável dependente.

Foi realizada a análise de regressão múltipla (uma para cada variável dependente) através do método *stepwise*, que inclui apenas as variáveis que melhoram significativamente o modelo. A grande vantagem desse método em relação ao método *enter*, em que todas as variáveis são consideradas, é a geração de um modelo mais econômico. A tabela 6 apresenta os coeficientes padronizados das variáveis independentes (Beta) e o percentual da variância explicada (R²).

De acordo com a literatura, a Responsabilidade Social é prevista impactar a lealdade dos clientes (e.g., Maignan et al., 1999; Sureshchandar et al., 2001, 2002; Maignan and Ferrell, 2001; De los Salmones et al., 2005). Todavia, tais estudos não têm encontrado valor expressivo para o impacto da responsabilidade social na lealdade dos clientes. De los Salmones et al. (2005) sugerem que uma explicação para tal efeito pouco significativo é que os estudos não levam em conta a orientação individual dos consumidores, isto é, se eles são ou não consumidores que se preocupam com o bem-estar dos outros. Portanto, a análise de moderação será incluída, tendo a auto-avaliação do consumidor sobre sua responsabilidade na hora de comprar, consumir e descartar produtos como variável moderadora do impacto da responsabilidade social na lealdade.

Com base nos argumentos acima, foi testado o conjunto de impactos do presente trabalho conforme é apresentado também na tabela 6. Esta tabela mostra, na primeira linha, o R², ou seja, o impacto geral conforme cada uma das variáveis fosse incluída no modelo. A ordem de inclusão foi dada pelo próprio software SPSS de acordo com a relevância de cada variável dependente.

A segunda linha mostra a mudança no R² conforme a inclusão de cada uma das variáveis, dando a dimensão do quanto a inclusão de outras variáveis auxilia na previsão da dependente. A terceira linha expressa o coeficiente de regressão individual de cada

dimensão, excluindo-se o impacto das demais. A quarta linha traz o coeficiente beta e a quinta linha o valor derivado do teste t para a significância dos impactos.

A tabela também mostra, na terceira coluna, a relação da Responsabilidade Social com a Lealdade. A Variável Moderadora foi utilizada primeiramente, pois através da avaliação dos coeficientes *Pearson* e dos R2 individuais, essa variável foi a que apresentou maior associação com a Lealdade ($t = 14,211$). Tal resultado confirma fortemente a hipótese de moderação, isto é, a responsabilidade social da empresa afetará mais significativamente aqueles clientes que possuem um comportamento de consumo sustentável, isto é, que é realizado sem comprometer o bem-estar das outras pessoas hoje e no futuro.

É importante ressaltar que para a análise de regressão, as questões reversas foram invertidas para não conflitarem com a direção das demais.

Tabela 6: Coeficientes de regressão estimados para as relações entre a Responsabilidade Social, a Variável de Moderação e a Lealdade à Marca

	Variável de Moderação	Responsabilidade Social
R2 ajustado	0,352	0,394
Mudança no R2	0,352	0,042
Coeficiente de Regressão	0,321	0,157
Coeficiente Beta	0,378	0,189
Valor t	14,211	5,213
Significância	0,000	0,000

A intensidade da relação entre duas variáveis é representada pelo coeficiente de determinação, R2. Nesse caso, o R2 individual indica que 39,4% das variações da lealdade sobre sua própria média são explicadas pelas alterações das variáveis no modelo. Esse coeficiente indica a alta explicação da lealdade do consumidor por aspectos ligados à responsabilidade social.

Todavia, se olharmos apenas o efeito da Responsabilidade Social na lealdade verifica-se que o efeito, apesar de significativo, é pequeno (Beta – 0,189). A explicação da lealdade torna-se maior apenas quando acrescentamos o efeito moderador no modelo.

Os resultados da tabela 6 confirmam as hipóteses de pesquisa, isto é, a lealdade é aumentada quando o consumidor percebe a responsabilidade social por parte da empresa e esse efeito torna-se maior para aqueles consumidores que são mais conscientes e realizam ações e práticas de consumo responsáveis.

5. Conclusões

O presente trabalho buscou mostrar a influência que as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Natura exercem sobre a opinião e as preferências de compra de suas consumidoras. Para concluir, é necessário retomar os objetivos específicos citados no início deste trabalho.

A respeito do grau de compreensão da prática de Responsabilidade Social pela Natura, apesar de não demonstrarem um conhecimento profundo sobre os resultados das ações sociais empreendidas pela empresa, a maioria das entrevistadas considera a Natura como uma empresa responsável, na medida em que a maioria concorda com as questões investigadas.

No entanto, as consumidoras, na maioria dos casos, ainda não possuem uma noção muito clara sobre quais seriam essas ações promovidas pela empresa, nem mesmo seus impactos. E apesar de considerarem relevantes a prática da Responsabilidade Social, não parecem motivadas por estas ações no momento da compra.

Uma das hipóteses sinalizadas, a respeito do impacto da consciência da consumidora sobre a lealdade, se confirma. Mesmo que alguns estudos, citados no decorrer do trabalho, não tenham valor expressivo para o impacto da responsabilidade social na lealdade dos clientes da mesma forma como analisado neste trabalho.

Ou seja, a lealdade cresce quando a consumidora percebe a responsabilidade social por parte da Natura e esse efeito torna-se maior para aquelas que são mais conscientes e realizam ações e práticas de consumo responsável, tópico também investigado durante o estudo.

Dessa forma, é possível classificar a Responsabilidade Social como um fator determinante na percepção do consumidor sobre uma marca, ou até mesmo sobre um produto, constituindo um diferencial competitivo em termos de imagem para as empresas.

No caso da Natura, acredita-se que a responsabilidade social convém como sendo a integração de comportamentos éticos e responsáveis por organizar suas estratégias com valor, e de forma a valorizar todos os envolvidos. A empresa procura apresentar valores básicos de seus produtos e serviços como cosméticos de alta qualidade, baseados em matérias-primas naturais, um sistema de comercialização direta e uma estratégia de marketing que valoriza, além da venda de produtos, o desenvolvimento de uma imagem de marca associada a um conceito de valorização do indivíduo consigo mesmo e com a sociedade, representado fortemente pelo seu slogan "Bem estar bem".

E por fim, a gestão da responsabilidade social, para este perfil de empresa, deixa de ser apenas a de implementação de projetos isolados de ações sociais em busca de uma coerência de atuação que envolva sua cadeia de valor (relação com clientes, fornecedores, funcionários, etc) e também sua relação com o meio ambiente externo (governo, comunidade, meio ambiente, etc).

Quanto às ações socialmente responsáveis afetarem o comportamento de compra das consumidoras, com relação a comunicação positiva boca-a-boca, é nítida a alta intenção em divulgar e recomendar a Natura como uma empresa séria e idônea. Todavia, em relação à recompra, as entrevistadas mostraram-se mais inseguras, sem mostrar certeza em adquirir algum item novamente.

Mesmo assim, de acordo com a análise de regressão aplicada sobre uma das hipóteses propostas, percebe-se que a responsabilidade social da empresa afetará mais significativamente aquelas consumidoras que possuem um comportamento de consumo mais consciente e até mesmo sustentável, isto é, que é realizado sem comprometer o bem-estar das outras pessoas hoje e no futuro.

Finalmente, os dados levantados nesta pesquisa ressaltam a importância da inclusão da responsabilidade social no planejamento estratégico das empresas de modo que amplie a efetividade das ações socialmente responsáveis desenvolvidas pelas empresas e forneça aos consumidores novos critérios para a tomada de decisão de compra, tendo como prova a empresa brasileira Natura.

Para isso, se faz necessário destacar a importância do esclarecimento do público consumidor a respeito das ações sociais desempenhadas e seus resultados, visando gerar uma massa crítica capaz de formar uma 'cultura do consumo responsável'.

5.1 Recomendações Finais

Para finalizar, levantam-se algumas questões que surgiram durante a realização deste estudo e merecem ser aprofundadas por estudos posteriores:

- Considerando que a prática de ações socialmente responsáveis tem um retorno em longo prazo em relação aos consumidores, como conseguir convencer e viabilizar essa prática com a necessidade de resultados imediatos, especialmente em termos de vendas, por parte das empresas?
- Com tantos investimentos e retornos em longo prazo, uma empresa consegue se ver facilmente valorizada pelo cliente por ter atitudes sustentáveis?

Espera-se que as considerações levantadas por esta pesquisa possam contribuir para os gestores, profissionais e estudiosos que lidam com a questão da responsabilidade social corporativa, ajudando-os assim a cumprir seu papel enquanto agentes de transformação social, para diminuir cada vez mais as diferenças sociais existentes neste país.

6. Referência Bibliográfica

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1988.

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARON, R. M.; Kenny, K. (1986) **The Moderator-mediator variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

COHEN, J. (1983) **The cost of dichotomization**. *Applied Psychological Measurement*, 7, 249-253.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE LOS SALMONES, M.; Crespo, A.; Del Bosque, I. (2005) **Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services**. *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.

IRWIN, J.R.; McClelland, G.H. (2003) **Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables**. *Journal of Marketing Research*, 40, 366-371.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: s.n., 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACCALLUM, R.C.; Zhang, S.; Preacher, K.J.; Rucker, D.D. (2002) **On the practice of dichotomization of quantitative variables**. *Psychological Methods*, 7, 19-40.

MAIGNAN, I.; Ferrell, O. C. (2001) **Corporate Citizen as a marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions**, European Journal of Marketing, 35 (3/4), p. 457.

MAIGNAN, I.; Ferrell, O. C.; G. T. Hult. (1999) **Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits**. Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (4), 455–469.

PREACHER, K. J.; Rucker, D. D.; MacCallum, R. C.; Nicewander, W. A. (2005) **Use of the extreme groups approach: A critical reexamination and new recommendations**. Psychological Methods, 10, 178-192.

SHETH, Jagdish N. et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SURESCHCHABDAR, G.; Rajendran, C.; Anantharaman, R. (2002) **The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A factor Specific Approach**. Journal of Services Marketing, 16 (4), 363–379.

SURESCHCHABDAR, G.S.; Rajendran, C.; Kamalanabhan, T.J. (2001) **Customer Perceptions of Service Quality – A Critique**. Total Quality Management, 12, 111–124.

www.abihpec.com.br – Acesso em 25/07/2007.

www.acnielsen.com.br – Acesso em 26/07/2007.

www.akatu.org.br – Acesso em 10/07/2007.

www.natura.com.br – Acesso em 21/07/2007.

7. Anexos

7.1 Anexo I – Formulário de Entrevista

Indicadores de Consumo Consciente

1. Consumo produtos produzidos por empresas que apóiam ações de inclusão social ou de proteção ao meio ambiente.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

2. Quem compra um produto pirata ou contrabandeado está contribuindo para fortalecer a violência e a criminalidade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

3. Separo o lixo orgânico do lixo seco em meu domicílio.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

4. Comprar somente aquilo que é necessário e garantir que sejam aproveitadas ao máximo todas as coisas que possui são atitudes de um "pão duro".

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

5. Não acho necessário que os rótulos e embalagens tragam informações detalhadas sobre os produtos e suas características ou sobre as empresas que os fabricam.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

6. Não acho que eu deva me preocupar em verificar se a empresa fabricante dos produtos que compro é poluidora ou não, pois em geral as fábricas ficam longe da minha casa.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Percepção do consumidor sobre a Responsabilidade Social da Natura

Eu acredito que a Natura...

7. Tenta obter o sucesso máximo a longo-prazo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. Sempre respeita as normas definidas pela lei em sua atividade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9. É preocupada em cumprir com suas obrigações com *stakeholders*, fornecedores, distribuidores e outros agentes com quem lida.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. Apresenta comportamento ético com os clientes.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

11. Respeita princípios éticos em seus relacionamentos em detrimento de desempenho econômico superior.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

12. É comprometida em respeitar e proteger o meio-ambiente.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13. Patrocina ou financia eventos sociais (esporte, música, teatro...).

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

14. Direciona parte de seu orçamento para doações e programas sociais aos menos favorecidos.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

15. É preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Lealdade à marca Natura

Com que probabilidade você:

16. Recomendará a Natura a amigos, vizinhos e parentes.

Muito improvável 1 2 3 4 5 Muito provável

17. Dirá coisas positivas sobre a Natura para outras pessoas.

Muito improvável 1 2 3 4 5 Muito provável

18. Considerará a Natura como primeira escolha na aquisição desse tipo de produto.

Muito improvável 1 2 3 4 5 Muito provável

19. Continuará comprando produtos da Natura mesmo que seus preços aumentem um pouco.

Muito improvável 1 2 3 4 5 Muito provável

Perfil do consumidor entrevistado

20. Idade

() até 20 anos

() de 21 a 30 anos

() de 31 a 40 anos

() de 41 a 50 anos

() acima de 50 anos

21. Grau de instrução

- 1º grau completo ou incompleto
- 2º grau completo ou incompleto
- 3º grau completo ou incompleto
- Especialização/Mestrado/Doutorado

22. Renda Familiar Mensal

- até 2 salários mínimos
- de 3 a 6 salários mínimos
- de 7 a 10 salários mínimos
- de 11 a 15 salários mínimos
- de 16 a 25 salários mínimos
- mais de 26 salários mínimos