

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL ASSOCIADA À DECISÃO DO COMPRADOR ORGANIZACIONAL

Patrícia Barcelos¹
Rafael Perini²

Resumo: No Brasil, tem-se observado o crescente interesse das organizações em assumir uma postura socialmente responsável. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, na qual o principal objetivo é verificar se as ações de responsabilidade socioambiental desenvolvidas pela empresa influenciam a decisão do comprador organizacional. A análise busca encontrar pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes das entrevistas aplicadas. Para fundamentar este estudo foram utilizados conceitos do Instituto Ethos e autores como: Parente (2004), Ashley (2005), Samara (2005), Las Casas (2001), Schiffman; Kanuk (2000) e Kotler; Armstrong (2003). Os resultados da pesquisa revelaram que os entrevistados detêm conhecimento quanto ao tema de responsabilidade socioambiental, consideram que o assunto é relevante e que lhes transmite uma imagem positiva da empresa. Porém, a responsabilidade socioambiental não é considerada pelo comprador o único atributo analisado no momento da compra, ele avalia este quesito juntamente com a qualidade do produto e o preço.

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental. Decisão de compra. Atributos de compra.

Abstract: In Brazil, many organizations have increased their interest in assuming a socially responsible attitude. Therefore, a qualitative and quantitative research has been done, with the main purpose of verifying if the social and environmental responsible actions of a company have an impact in the decision of the organizational buyer. The analysis sought to find commonalities between the theory and the data obtained in the interviews. To support this study, concepts of the Ethos Institute were used, as well as authors as Parente (2004), Ashley (2005), Samara (2005), Las Casas (2001), Schiffman; Kanuk (2000) e Kotler; Armstrong (2003). The results of the research have shown that the interviewees are aware of environmental responsibility, they consider the topic relevant and that it conveys a positive picture of the company. However, the environmental responsibility is not considered the only characteristic to be analyzed at the moment of the purchase. The customer evaluates this aspect together with the price and the quality of the product.

Keywords: Social and environmental responsibility. Purchase decision. Purchase quality.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado com os nove maiores clientes da empresa Agebras Ltda, estes clientes representam 53% do faturamento da empresa. A Agebras foi fundada em 1996 com o objetivo de trabalhar como representante comercial de componentes para móveis e matéria-prima do plástico como Acrilonitrila Butadieno Estireno (ABS) e Polipropileno (PP) natural. A Agebras tem como missão gerar negócios aproximando empresas e setores de forma ativa, inovadora, ética e socialmente responsável. Em virtude de preocupar-se com questões sociais e estar desenvolvendo um negócio novo, que é a venda de matéria-prima reciclada para injeção de plásticos, surgiu a oportunidade de verificar se as empresas optam por comprar de fornecedores que praticam ações de Responsabilidade Socioambiental (RSA).

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha.

² Mestre em Administração. Professor no Curso de Graduação na FSG. Endereço eletrônico: rafael.perini@fsg.br.

Tem crescido consideravelmente o número de empresas que investem no campo social, em busca de retorno financeiro e como forma de diferenciar-se das demais. Grönroos (2003) indica que a imagem favorável da empresa representa uma parte importante do patrimônio da organização. A imagem pode causar impacto positivo ou negativo sobre as percepções do cliente em relação à sociedade e às operações que a empresa realiza.

Las Casas (2001) aponta que o comprador organizacional pode receber influência de outras pessoas no processo de compra. Segundo ele, em geral, as compras não são definidas por uma única pessoa, o comprador pode contar com o auxílio de engenheiros, designers, entre outros. Samara (2005) salienta que existem outros fatores que podem influenciar a compra, que podem ser a preocupação em adquirir produtos que respeitem a natureza, políticas internas ou cultura da organização. Além das influências relatadas, o comprador precisa analisar alguns atributos para confirmação da compra, como qualidade do produto, preço, confiabilidade, entre outros.

Realizar uma mudança na mentalidade das pessoas e das organizações em relação à RSA não é tarefa fácil, é uma questão cultural, mas aos poucos cresce o interesse das pessoas em buscar produtos e empresas que se preocupam com o meio ambiente. Segundo Keengan (2003), cultura compreende valores, atitudes, ideias e símbolos que podem ser conscientes e inconscientes, que moldam o comportamento humano e acabam sendo passados de geração em geração.

A concorrência acirrada entre as empresas tem sido fator importante no desenvolvimento de produtos com maior qualidade, melhorias em processos e busca por tecnologias que preservem o meio ambiente. As empresas precisam identificar essas oportunidades. Além de melhorias realizadas em processos produtivos, podem ser associadas à responsabilidade socioambiental estratégias para o desenvolvimento da imagem e melhoria nas vendas das empresas. Segundo Zenone (2006), para que a empresa atinja os objetivos desejados é necessário definir estratégias e ações, levando em conta a concorrência e sua força.

Dessa forma, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento: qual o impacto da RSA na decisão de compra de empresas na região da serra gaúcha? Para responder à problemática de pesquisa, estruturou-se o objetivo geral: analisar o impacto da RSA na decisão de compra do comprador organizacional. Também formulou-se objetivos específicos: verificar perfil de clientes, analisar a percepção dos compradores

acerca da responsabilidade socioambiental e, por fim, analisar de que forma a RSA influencia no processo de compra. Visando a obter um maior entendimento sobre o assunto, optou-se por uma pesquisa exploratória, explicativa, com abordagem qualitativa, quantitativa e método por estudo de casos múltiplos.

Este trabalho busca, também, verificar a importância que a RSA exerce na decisão de compra do cliente. Mediante a preocupação com as questões sociais e ambientais, muitas empresas estão procurando formas para melhorar o relacionamento com a sociedade e o meio ambiente, de forma a obter um melhor desenvolvimento econômico e social, tanto para a comunidade quanto para a própria organização. Portanto, este trabalho é oportuno e viável em função da proposta de correlacionar a valorização na decisão de compra à RSA.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A evolução da responsabilidade social e ambiental

Conforme Parente (2004), na última década o processo de globalização intensificou-se, não só na integração de hábitos culturais, políticos, econômicos e sociais, como também na exclusão social, deixando à margem as nações que não apresentam condições de participar desse processo. A influência do livre comércio favorece a realização de novos negócios pelo mundo, gerando riquezas. Porém, em contrapartida, acaba desenvolvendo diversos problemas, como a degradação do meio ambiente.

Com o passar dos anos, as empresas estão descobrindo que realizar os negócios de forma ética e socialmente responsável pode ser uma forma de agregar valor ao produto e de melhorar sua imagem. Segundo o Instituto Ethos (2003), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma forma de gestão que pode ser definida como uma relação transparente e ética que a organização dispõe com o público que ela se relaciona. As metas que a empresa conta poderão impulsionar o desenvolvimento sustentável da sociedade, fazendo com que sejam preservados os recursos ambientais e culturais, mantendo a diversidade e diminuindo as desigualdades sociais.

Nos últimos anos, a sociedade em geral, assim como os meios de comunicação, tem comentado as mudanças de comportamento que as empresas estão desenvolvendo. Essas mudanças têm ocupado cada vez mais um lugar de destaque perante a sociedade.

As primeiras definições sobre responsabilidade social e ambiental surgiram em 1950 nos Estados Unidos e entre as décadas de 1960 e 1970 tiveram o conceito disseminado na Europa. Segundo Parente (2004), a ideia de Responsabilidade Social (RS) fortaleceu-se no início de 1980 e, em 1990, efetivou sua participação no meio empresarial brasileiro e mundial, quando as empresas começaram a desenvolver projetos que beneficiavam os mais variados segmentos.

Carrol (*apud* JOBIM, 2004) teve um papel importante na literatura em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Após vários estudos, Carrol desenvolveu um modelo de quatro partes, no qual afirma que a RS nos negócios deve se preocupar em atingir as expectativas das empresas com a sociedade em quatro pontos que considera importante: econômico, legal, ético e discricionário ou filantrópico, em um determinado período.

A partir do entendimento sobre RS, as empresas começaram a perceber que promover o desenvolvimento social não se resumia somente em realizar ações de filantropia, e sim poderia ser usado como estratégia de competitividade, sendo, então, incorporada aos negócios, transformando a cultura corporativa.

O Brasil, se comparado com o resto da América Latina, tomou a dianteira. As empresas brasileiras vêm desenvolvendo um movimento significativo, além de realizar ações que diminuem as diferenças sociais. O governo tem procurado, nas parcerias com a iniciativa privada, resolver as questões sociais. Muitas pessoas estão utilizando suas experiências e seu tempo para se dedicar a uma causa, com objetivo de desenvolver uma mudança social. Segundo Parente (2004), agir com RS não significa transferir para as empresas as obrigações do Estado, mas gerar toda a cultura corporativa um regime de desenvolvimento econômico e solidário.

Ao praticar a Responsabilidade Socioambiental (RSA), a empresa está utilizando uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial para atingir os objetivos estratégicos. A RSA é um processo contínuo que deve ser analisado pelas empresas, a fim de orientar as atividades e gerenciar os próprios impactos, visando à sustentabilidade. De acordo com dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

(IPEA), 70% das empresas no Brasil praticam algum tipo de ação social, muitas ações são voltadas a questões ambientais.

As empresas que apresentam comportamento socialmente responsável têm sido mais valorizadas e reconhecidas pelos clientes. Estudos realizados pelo Instituto Ethos (2003), no Brasil e no mundo em relação à percepção do consumidor, apontaram que os consumidores escolhem por produtos e serviços que comprovem suas ações em RS. A empresa socialmente responsável tem utilizado esta atitude como uma poderosa vantagem competitiva no desenvolvimento dos negócios.

De acordo com Ashley (2005), a empresa é socialmente responsável quando valoriza os funcionários, respeita os direitos dos fornecedores e acionistas, mantém uma boa relação com os clientes, investe em programas de preservação ambiental, recolhe impostos e apoia ações que visem a diminuir ou, até mesmo, eliminar problemas sociais nas áreas de educação e saúde. Em virtude desses aspectos, as empresas obtêm algumas vantagens, que são a melhor visibilidade, maior valorização das suas ações, diferenciação pelo consumidor, criação de produtos novos, sustentabilidade do negócio e fortalecimento interno, o que acaba tornando a empresa mais competitiva perante as demais.

2.2 Comportamento do consumidor

Samara (2005) afirma que é importante estudar o comportamento do consumidor organizacional, além do comportamento do consumidor pessoal. O comprador passa por várias etapas até que possa tomar uma decisão pela compra, por isso é importante que a empresa enfatize os benefícios dos seus produtos, para que aumente as chances de ser escolhida como fornecedora (LAS CASAS, 2001).

Com o aumento no número das empresas, as organizações tornaram a exercer maior influência na economia, na sociedade e na vida das pessoas. Existem diferenças entre os consumidores organizacionais ou empresas e consumidores pessoais ou individuais. Estas divergências causam grande impacto sobre o ambiente.

De acordo com McKenna (1992), o que importa é como os possíveis clientes e os atuais clientes veem a empresa em relação às concorrentes. Ainda, segundo o autor, os clientes costumam definir hierarquias de valores, desejos e necessidades com base,

muitas vezes, em dados empíricos, opiniões de outros compradores e experiências anteriores de produtos e serviços adquiridos.

O consumidor organizacional pode ser definido como as empresas, entidades governamentais com ou sem fins lucrativos que consomem produtos, bens ou serviços. O mercado organizacional também é conhecido como mercado empresarial que indica troca de bens e serviços entre outras empresas. Las Casas (2001) indica algumas variáveis que devem ser analisadas no comportamento do consumidor: influência na compra; hábitos de compra e intenção de compra. Estudando essas variáveis é possível desenvolver estratégias que influenciem o comprador no processo de decisão pela compra.

2.2.1 Processo de decisão do comprador organizacional

Além do consumidor individual, as organizações também passam por um processo de decisão de compra, a fim de atender às necessidades operacionais de bens e serviços. Para a tomada de decisão pela compra, identifica-se um problema, busca-se informações, avalia-se alternativas para então decidir de quem comprar o produto (KARSAKLIAN, 2000).

O mercado organizacional apresenta algumas particularidades, como o tamanho, a complexidade e a diversidade, as quais devem ser analisadas pelos profissionais. De acordo com Samara (2005), o menor número de compradores, responsabilidade difusa de compra (influências que as pessoas sofrem na decisão de compra) e estreito relacionamento entre fornecedores e clientes (ajuste da oferta, conforme a necessidade da empresa compradora), tornam o mercado organizacional com características únicas. O comprador organizacional passa por algumas etapas até a decisão final pela compra. Alguns estágios serão estudados na sequência.

2.2.2 Avaliação dos produtos

A avaliação do produto é um dos estágios mais importantes no processo de decisão de compra organizacional. Nesse estágio, são analisadas informações obtidas por outras empresas ou pessoas. Essas informações são comparadas com as marcas disponíveis e é verificado qual delas se ajusta à necessidade da organização. Las Casas

(2001) informa que existem inúmeras formas de avaliação, as quais podem ser utilizadas a partir da formulação de critérios: verificando os benefícios e as desvantagens ao usar o produto analisado. Essa análise deve ser feita levando-se em conta os critérios funcionais e benefícios de uso, em que predomine uma análise racional e não baseada em critérios emocionais.

O comprador, mesmo sabendo que a análise deve ser racional, está sujeito a ansiedade e influências de terceiros, que são os fatores emocionais. Em virtude das organizações apresentarem um contexto decisório estruturado e profissional, as decisões, na maioria das vezes, são tomadas com o auxílio de outros profissionais. Para auxiliar no processo de compra, é possível buscar informações sobre fornecedores dos produtos desejados em anuários comerciais, *internet* e indicação de consumidor pessoal. Samara (2005) afirma que a importância da compra varia conforme a quantidade a ser adquirida, o grau de importância que o produto tem para a organização e o risco de que a compra não gere o resultado esperado. Outro fator que pode influenciar no momento da compra é o curto prazo para a aquisição de um produto. Isso pode forçar o comprador a fazer uma compra de forma precipitada e em algumas vezes imprecisa.

As organizações procuram adquirir produtos ou serviços que ofereçam valor aos seus clientes, proprietários e funcionários. Por isso, é importante estar sempre atento ao mercado, verificando possíveis fornecedores que possuam produtos com preços menores e melhor qualidade. Além de analisar o produto, o comprador fica sujeito a diversas influências que serão estudadas a seguir.

2.3 Gestão socioambiental estratégica e a função compras

Nascimento (2008) afirma que além da certificação ambiental (ISO 14000), aspectos ligados a questões estratégicas de competitividade, inovações em serviços e produtos e oportunidades em novos mercados estão mostrando para a indústria que a proteção ambiental pode ser utilizada como estratégia para os negócios.

No processo de compras tradicional, normalmente o comprador pesquisa, negocia, compara valores, com o objetivo de adquirir o bem pelo menor preço. Assim, pode oferecer ao cliente um produto por um valor acessível e garantir certa margem de lucro. Alguns produtos podem ser tóxicos, o que pode prejudicar o meio ambiente. Isso pode ser resolvido em conjunto com os fornecedores, que podem desenvolver produtos menos agressivos. Para Nascimento (2008), o comprador poderá buscar um fornecedor

que reduza ou elimine a toxidade do produto final. Quando o insumo desejado não estiver no mercado, poderá ser feita uma parceria com um fornecedor para desenvolvê-lo. Em geral esta negociação é vantajosa para quem desenvolve o insumo e para quem compra.

Mesmo que os clientes não valorizem os atributos ambientais do produto, é necessário que o comprador verifique os impactos ambientais causados pelos itens adquiridos. De acordo com Nascimento (2008), o setor de compras é tão importante quanto os de produção e de venda. É necessário que o comprador esteja integrado com as demais funções da organização, a fim de garantir que seja feita a melhor compra. O comprador poderá adotar algumas ações para realizar as compras: desenvolver políticas de compras compatíveis com estratégia ambiental, evitar a geração de resíduos, porém quando houver resíduos, negociar para que o fornecedor recolha-os, utilizar embalagens retornáveis, entre outros.

2.3.1 *Marketing verde*

Em 22 de abril de 1970, no Dia da Terra, os ambientalistas americanos realizaram um primeiro movimento para conscientizar a população sobre os perigos da poluição. Naquela época, poucas pessoas davam importância para os problemas ambientais, conforme afirmam Schiffman e Kanuk (2000). Atualmente, as pessoas ouvem e leem diariamente sobre os inúmeros problemas ambientais (aquecimento global, destruição da camada de ozônio, poluição da água e do ar, entre outros) que necessitam de solução.

A defesa ambiental tem feito com que os consumidores pensem antes de escolher o que e de qual empresa comprar. Kotler e Armstrong (2003, p. 544, grifo dos autores) afirmam que:

Enquanto a preocupação dos grupos de defesa do consumidor é julgar se o sistema de marketing atende satisfatoriamente às necessidades dos consumidores, os ambientalistas preocupam-se com os efeitos do marketing sobre o ambiente e com os custos de atender às necessidades e desejos do consumidor. **A defesa ambiental** é um movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajadas, com a finalidade de proteger e melhorar o ambiente de vida da população.

Aos poucos os consumidores estão mudando suas compras e estão escolhendo por empresas que se preocupam com o meio ambiente. O *Mc Donald's* é um exemplo

de *marketing* verde. A multinacional comprava xarope de coca-cola em sacos plásticos embalados em caixa de papelão. Agora, o líquido é entregue por um caminhão-tanque que bombeia o xarope diretamente em barris de armazenamento. Esta mudança gerou uma economia de 31 milhões de quilogramas de embalagem por ano. As bandejas, copos e guardanapos são feitos de material reciclado, isso faz com que a empresa ofereça produtos verdes, desafiando também os seus fornecedores a se adequar a nova era de produtos verdes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Algumas fabricantes de móveis estão utilizando madeira tropical, proveniente de fontes de plantio sustentado, fazendo com que a empresa tenha um diferencial de destaque, além de estar contribuindo com a preservação do meio ambiente. Estas ações podem ser abordadas pelo *marketing* social, fortalecendo a marca, promovendo mudança de comportamento do consumidor e práticas sociais. Nessa fase de conscientização ambiental, promover produtos e ações ambientais tem se tornado um grande negócio.

O movimento ambientalista em expansão foi apelidado de *movimento verde*; os consumidores com consciência ambiental foram chamados de *consumidores verdes*; produtos planejados para proteger o meio ambiente foram chamados de produtos verdes; e, claro, o marketing que apela para reivindicações ambientais foi chamado de *marketing verde*. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 442, grifo dos autores).

Algumas empresas se apressaram para ganhar dinheiro, atendendo às crescentes preocupações do consumidor, porém não incorporaram estes valores ambientais à cultura corporativa. Schiffman e Kanuk (2000) relatam que o crescente interesse do consumidor em preservar o meio ambiente acabou atraindo os chamados marqueteiros verdes. Estes juntaram-se ao *marketing* verde, mudando embalagens e lançando anúncios enganosos, como é o caso da *Procter & Gamble*, que veiculou anúncios de fraldas descartáveis *Pampers*.

O anúncio mostrava uma árvore plantada desde a semente em um barril de terra fértil com a seguinte chamada “Noventa dias atrás, isto era uma fralda descartável”, porém as fraldas não podem ser totalmente aproveitadas como adubo composto e nem todos os lugares contam com instalações para a fabricação de adubo composto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Algumas empresas engajadas nessa causa acreditam que atitudes ambientais preventivas realizadas hoje poderão trazer bons resultados no futuro, tanto para a própria empresa como para o consumidor.

Nascimento (2008) relata que o *marketing* verde não se resume apenas na promoção de produtos que apresentem alguns atributos verdes, como materiais naturais, recicláveis e produtos de baixo consumo de energia. Para que a organização seja ambientalmente responsável é preciso que todas as atividades sejam socialmente responsáveis. Ainda segundo o autor a organização que pratica *marketing* verde pode se beneficiar, pois alguns consumidores sentem-se melhor quando adquirem um produto que não cause danos à natureza.

De acordo com O Globo (2011), se fosse investido 2% do PIB mundial, que equivale a (US\$ 1,3 trilhões/ano), seria o suficiente para iniciar uma economia mais verde, com uma diminuição das emissões de carbono. Este cálculo foi feito pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2011), que aponta quanto cada um deveria gastar para tornar o mundo sustentável. Para o setor de energia foi estimado US\$ 360 bilhões/ano e a área de transporte teria que investir US\$ 190 bilhões/ano.

Atualmente são gastos cerca de US\$ 600 bilhões para subsidiar a indústria de petróleo em países como Estados Unidos, Venezuela e Rússia. Segundo os diretores do PNUMA (2011) uma economia verde não impede o crescimento, mas sim procura estabelecer uma ligação com a natureza. De acordo com estudos realizados pela PNUMA (2011) no Brasil das 160 mil toneladas de resíduos domiciliares produzidos por ano no país, 12 % podem ser reaproveitadas. Em contrapartida, o país gasta R\$ 8 bilhões/ano por não reciclar vidros, papelão, metais, alumínio e plástico.

3 METODOLOGIA

3.1 Método(s) de pesquisa

Pádua (2002) informa que toda e qualquer pesquisa é feita de acordo com algum critério. Considerando que o objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto da RSA na decisão de compra do comprador organizacional, visando a, dessa forma, obter um maior entendimento sobre o assunto, optou-se por uma pesquisa exploratória, explicativa, com abordagem qualitativa, quantitativa e método por estudo de casos múltiplos.

Neste estudo, classifica-se como exploratória, pois de acordo com Roesch (2006), temas pouco estudados são utilizadas pesquisas exploratórias com o objetivo de aprimorar ideias. Este tipo de pesquisa consiste em explorar problemas ou necessidades e assim, aprimorar ideias. Gil (2002) afirma que estas pesquisas possuem o objetivo de proporcionar familiaridade com o assunto estudado, tornando-o entendível. Para Malhotra (2005), este tipo de pesquisa, precisa ser flexível e não estruturada, é conduzida com uma amostragem pequena e não representativa. Os entrevistados são considerados como experimentais, podendo ser utilizados como ponto de partida para uma pesquisa futura. Em geral, a pesquisa exploratória envolve um levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que possam auxiliar na compreensão do assunto estudado (ROESCH, 2006).

Além disso, o estudo classifica-se como explicativo, pois tem como principal objetivo identificar os fatores que determinam ou contribuem para que ocorram determinados fenômenos. Este tipo de pesquisa procura aprofundar o conhecimento, explicando o porquê as coisas acontecem daquela forma (GIL, 2002). Para Severino (2007), a pesquisa explicativa registra e analisa fenômenos estudados, buscando identificar suas causas, por meio da aplicação do método experimental ou pela interpretação dos métodos qualitativos e quantitativos.

Quanto à abordagem de pesquisa, esta classifica-se como qualitativa, uma vez que este tipo de pesquisa baseia-se em amostragens pequenas, o que proporciona uma melhor interpretação do problema, e possibilita obter julgamentos antes e depois do fato, conforme Malhotra (2005). Para complementar a pesquisa qualitativa, será realizada junto uma pesquisa quantitativa. De acordo com Vergara (2009), a pesquisa quantitativa utiliza questionários estruturados, nos quais é possível mensurar resultados concretos.

Na consecução dos objetivos deste estudo, pretende-se coletar dados a partir de fontes distintas do objeto, portanto, o método mais adequado é o estudo de casos múltiplos. Yin (2005) informa que o estudo de caso é um dos melhores métodos quando se aplicam questões do tipo “como” e “por que”, isso quando o pesquisador dispõe de pouco controle sobre os acontecimentos. Trata-se de uma pesquisa empírica, que busca examinar um fenômeno contemporâneo. Ainda, segundo o autor, quando tiver a possibilidade de escolher e ou tiver recursos, é melhor optar por projetos de casos

múltiplos a projetos de um caso apenas. Dessa forma, é possível fazer comparações das descrições ou explicações do mesmo caso.

3.2 Delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem

A pesquisa foi realizada com os nove maiores clientes da Agebras, estes representam 53% do faturamento da empresa, esta teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a decisão de compra dos compradores organizacionais. Segue relação das empresas que serão estudadas: Bertolini S/A, Bortolini Indústria de Móveis Ltda, Caderode Móveis para Escritório Ltda, Roma Pincéis & Acessórios, Politorno Móveis Ltda, S.C.A. Indústria de Móveis Ltda, Todeschini S/A Indústria e Comércio, Tramontina Multi S/A e Unicasa Indústria de Móveis S/A. Em 2010 estas empresas faturaram no total uma média de R\$ 1.340.000.000,00.

Segundo dados da Movergs (2010), em 2009, a região Sul foi identificada como a região que detém os maiores polos produtores e exportadores. Entre as empresas moveleiras em atividade no Brasil, 31% das empresas estão localizadas nos principais polos. Desse montante, 20% localiza-se em Bento Gonçalves. De acordo com dados do Sindimóveis, em 2008, o Rio Grande do Sul foi responsável por 29,25% das exportações nacionais. O setor moveleiro representa 1,87% do PIB do Estado, sendo o Rio Grande do Sul o segundo maior exportador de móveis. Esses dados justificam o fato do maior número das empresas analisadas pertencer ao setor moveleiro.

A definição da amostra foi não probabilística por julgamento. Em pesquisas preliminares utiliza-se com frequência amostras por julgamento: os entrevistados são indivíduos identificados pelo pesquisador. Nesse caso, suposições estatísticas sobre possíveis erros da amostragem e ou estimativas dos parâmetros da população estudada não se aplicam (ROESCH, 2006).

3.3 Técnicas de coleta de dados

Gil (2002) ressalta que os dados podem ser parecidos ou diferentes das observações feitas pelo autor da pesquisa. O importante é que o estudo de caso tenha resultados convergentes ou divergentes, para que, dessa forma, o trabalho tenha validade, evitando que fique somente nas pesquisas e ideias que o autor dispõe.

A pesquisa qualitativa realizou-se com o uso de entrevista em profundidade, e a pesquisa quantitativa terá questões estruturadas. Ambas as pesquisas tiveram auxílio de um roteiro. As questões foram feitas face a face com os clientes, para posteriormente serem analisadas. Vale ressaltar que o roteiro de entrevista, foi adaptado de Arantes *et al.* (2002). A empresa Agebras forneceu os contatos dos nove maiores clientes, estes responderam a questões abertas e fechadas, nas quais puderam transmitir suas visões e identificar necessidades da organização. As entrevistas foram gravadas nas respectivas empresas, conforme prévio agendamento.

Para Roesch (2006), entrevistas semiestruturadas baseiam-se em questões abertas, o que permite ao entrevistador captar e entender a visão dos participantes da pesquisa. Malhotra (2005) afirma que entrevista em profundidade, é aquela direta e pessoal, na qual o entrevistado é abordado por um entrevistador, que tenta identificar crenças, atitudes e motivações por um determinado assunto.

3.4 Técnicas de análise dos dados

Os dados obtidos serão avaliados a partir da análise de conteúdo, que cria indicadores quantitativos: o pesquisador precisa interpretar e explicar estes resultados, utilizando teorias (ROESCH, 2006). A mesma autora identifica um roteiro para análise de conteúdo quando define unidades para análise; quando define categorias; estratifica as respostas elaborando comparações entre grupos determinados e apresenta os dados, levando em conta as teorias conhecidas, levantando hipóteses possíveis.

O roteiro de entrevista foi subdividido em três categorias como perfil dos clientes, análise da percepção do comprador organizacional em relação à RSA e análise sobre a influência da RSA no processo de compra organizacional, visando a, dessa forma, obter uma melhor interpretação dos dados.

A resposta de cada questão foi comparada com as respostas dos demais entrevistados para que fossem interpretadas e analisadas, levando em conta as teorias conhecidas, fazendo comparativos entre a teoria e a prática. Para complementar a análise dos dados foram utilizados dados secundários, como histórico das empresas estudadas, assim como suas preocupações com o meio ambiente e social.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

As entrevistas foram realizadas pessoalmente em nove empresas da Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul. Entre os entrevistados havia oito homens e uma mulher, com idade entre 41 e 50 anos, cujo tempo médio que os entrevistados trabalhavam nas empresas era de 12 anos. Cinco das empresas consultadas localizavam-se em Bento Gonçalves, as demais são de Nova Roma do Sul, Garibaldi, Carlos Barbosa e Flores da Cunha.

As funções desenvolvidas pelos entrevistados variaram entre compradores (seis entrevistados), proprietário, diretor executivo e gerente industrial. O faturamento aproximado em 2010 das empresas estudadas foi de R\$1.340.000.000,00 e um total de 1620 funcionários, o que equivale a um faturamento médio de R\$ 148 milhões e uma média de 180 funcionários por empresa.

4.2 Análise da percepção do comprador organizacional

A primeira pergunta feita aos entrevistados para análise desta etapa tinha como objetivo verificar o grau de compreensão sobre responsabilidade socioambiental. Todos os entrevistados conheciam o assunto. Os que detinham cargo de liderança tinham profundo conhecimento no assunto, provavelmente porque a questão de RSA fazia parte das atividades desenvolvidas por essas pessoas. Já os compradores tinham conhecimento no assunto, mas em menor grau.

Constatou-se que existem diversos significados para o termo de RSA. Na maioria dos casos a RSA está associada à preocupação com o meio ambiente, tratamento de efluentes e destinação correta para os resíduos. Observou-se que poucas vezes o termo foi relacionado com a preocupação em formar cidadãos, a maioria associou com a parte ambiental.

Entre os entrevistados, apenas um disse não ter conhecimento de empresas com postura socialmente responsável. As empresas mais citadas por praticarem ações de RSA foram: Alcoa, Gerdau, Petrobras e Duratex. Vale ressaltar que essas organizações divulgam suas ações sociais e ambientais, o que faz com que as empresas sejam lembradas.

Em alguns casos os entrevistados mostraram-se preocupados em atender às exigências de normatizações como a ISO 14001, que contam como um dos pré-requisitos adquirir materiais de empresas socialmente responsáveis. Outros demonstraram que a preocupação está desde o planejamento estratégico até o processo de compra. Segundo Ashley (2005), a empresa precisa ter uma política institucional firme, dinâmica, empreendedora e ética, porém é necessário que a responsabilidade social seja um processo natural dentro dela.

Para todas as empresas pesquisadas, a RSA é considerada relevante e transmite imagem positiva da organização, o que indica que existe a conscientização quanto ao tema estudado. Os dados confirmam que existe uma visão diferenciada por parte do comprador em relação à imagem das empresas que praticam ações de responsabilidade socioambiental. Essa imagem positiva que o comprador tem destas empresas, conta pontos no momento de uma negociação de compra. A empresa, além de adquirir um produto sustentável, estará melhorando a própria imagem, pois estará produzindo seus produtos com materiais de fornecedores que se preocupam com questões ambientais e sociais, o que poderá tornar-se um apelo de venda. Estudos do Instituto Ethos (2003) atestam que os consumidores procuram por produtos e serviços que comprovem suas ações de responsabilidade social.

4.3 Influência da responsabilidade socioambiental no processo de compra

Os entrevistados informaram que optam por material de empresas que praticam ações de RSA. Algumas adquirem poucos itens, pois estão adaptando-se às normatizações, outras estão mais criteriosas e só compram produtos de empresas socialmente responsáveis. Como a maioria das empresas pesquisadas é do setor moveleiro, os materiais mais consumidos são a madeira de reflorestamento, alumínio, e *Médium Density Fiberboard* (MDF). Com relação à madeira de reflorestamento, alguns entrevistados relataram que exigem licença ambiental do fornecedor, a fim de garantir que a madeira seja de reflorestamento. No Brasil, as matas certificadas incluem plantações de pinus e eucaliptos na Floresta Amazônica e na região Sul do país (TACHIZAWA, 2010).

Quanto ao alumínio, todos informaram que é adquirido da Alcoa, porque ele passa por um tratamento para diminuir as agressões ao meio ambiente. Já o MDF, da

Masisa, pois a empresa dispõe da classificação E-1, por ter baixa emissão de formaldeído. O formaldeído pode ser encontrado em grande variedade na natureza e nas resinas sintéticas utilizadas para a fabricação de painéis de madeira. Quando em maior concentração pode ser tóxico, irritando olhos, nariz e garganta.

Os entrevistados informaram continuar comprando de empresas socialmente responsáveis, pois não basta à empresa ter ações de responsabilidade socioambiental se não comprar de quem apresente as mesmas preocupações. É uma cadeia: para ter um produto final sustentável, é preciso que todos os processos preocupem-se com a questão social e ambiental. O entrevistado da empresa Caderode destacou que continua comprando de empresas socialmente responsáveis, pois a empresa em que trabalha destina um valor significativo em pesquisas para chegar a um produto que possa ser manuseado sem nenhuma preocupação à saúde. Em virtude disso, procuram comprar de fornecedores com as mesmas preocupações, para garantir a qualidade do produto.

Em geral os produtos são desenvolvidos por *designers* em conjunto com a engenharia. Depois, é repassado ao setor de compras que, na maioria das vezes, conta com o auxílio de um engenheiro, diretor ou alguém com conhecimento técnico para decidir por uma compra. De acordo com Las Casas (2001), dependendo da complexidade da compra, o comprador conta com o auxílio de um engenheiro para avaliar as características do produto para então decidir pela melhor compra.

No momento de fazer a escolha por um produto ou fornecedor, os entrevistados consideraram a qualidade do produto, o preço e o prazo de entrega como os aspectos mais importantes. Com menor frequência, citaram a preocupação em verificar se a empresa conta com capacidade para atender à demanda.

A maioria informou que analisa o conjunto: em alguns casos o produto pode ter um preço competitivo, porém, se a empresa não tem preocupação com o meio ambiente, com causas sociais ou a qualidade não é satisfatória, isso acaba inviabilizando o negócio. Os entrevistados relataram ser importante desenvolver parcerias entre as empresas, pois, de certa maneira, acabam criando vínculos que fortalecem a confiança, o que faz com que o preço não seja um quesito tão importante.

No caso das empresas estudadas, a RSA não parece ser o único atributo analisado no momento de decidir por uma compra. Esse quesito, porém, influencia o comprador de alguma maneira. Em alguns casos, os entrevistados demonstraram que adquirir produtos de empresas sustentáveis é uma condição. Em outros, no entanto, tal

preocupação não é tão importante. Além da influência de terceiros, o comprador pode sofrer influências de fatores ligados à questão ambiental e organizacional, como a preocupação em adquirir produtos de organizações que trabalhem com RS, assim como as políticas da empresa podem determinar que as compras sejam feitas de acordo com um padrão estipulado por cada organização (SAMARA, 2005). Dessa forma, parece importante trabalhar a questão RSA atrelada à qualidade do produto e o preço, mostrando o quanto essas ações, em conjunto, são importantes para o fornecedor e cliente, pois todos ganham adquirindo produtos sustentáveis.

Os entrevistados informaram algumas de suas práticas. As ações na parte ambiental mais citadas foram: substituição de madeira nativa por madeira de reflorestamento, tratamento de efluentes, separação de lixos, aproveitamento da água da chuva, entre outros. No âmbito social, as ações mais praticadas são: assistência médica, palestras de conscientização de funcionários sobre responsabilidade ambiental, auxílio educação, contribuição a entidades, incentivos à cultura, entre outros.

A empresa Bortolini chamou a atenção para a sua nova unidade fabril, que foi projetada com vistas à sustentabilidade. A empresa tem iluminação fotovoltaica (energia solar), captação da água da chuva e claraboias (iluminação natural) no setor administrativo. Neste último, a justificativa é que este tipo de iluminação traz bem-estar às pessoas, além de reduzir o consumo de energia.

Com relação às questões sociais, duas outras empresas se destacaram. Uma delas, a Roma Pincéis, por preocupar-se com o bem-estar das pessoas. A empresa oferece atividades que podem ser desenvolvidas por idosos, em suas residências. Isso faz com que eles se sintam úteis e, além disso, ajuda a incrementar a renda. A outra empresa, a Politorno Móveis, comentou que pratica semanalmente a hora cívica, pois acreditam que é necessário valorizar o país. Além disso, realiza campanhas de reciclagem de óleo de cozinha, reciclagem solidária com garrafas *pet* (que são doadas), Troféu Aplauso (que valoriza o funcionário que apresentar alguma ideia inovadora) e o cochilódromo para que os colaboradores possam descansar após o almoço.

Na questão em que se buscou verificar os aspectos analisados na compra, confirmou-se o resultado obtido em uma das questões anteriores, como a qualidade e o preço sendo os aspectos mais importantes. Logo depois vem a imagem da empresa, marca e, por último, a forma de pagamento. Essa questão mostrou que a RSA influencia

de certa maneira o comprador, porém parece ser importante que as empresas atrelem a RSA a outros atributos do produto, como qualidade e preço.

A última questão analisada revelou que as empresas adotam atitudes de RSA em primeiro lugar para melhorar a imagem da empresa, em segundo, porque aumentam as vendas e lucros, depois, pela divulgação dos produtos e pela cidadania empresarial e, por último, por incentivos fiscais. Todos os entrevistados informaram que no Rio Grande do Sul não existem incentivos fiscais. A empresa Pincéis Roma, inclusive, terá as instalações de uma filial em Recife, pois de acordo com o entrevistado o governo da região dispõe de incentivos fiscais. Já o entrevistado da empresa Politorio relatou que consegue junto aos fornecedores matéria-prima sem custo que são utilizadas para fabricação de móveis para doação. Entretanto, quando emitida nota de doação são pagos Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e Programa de Integração Social (PIS).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou verificar se o comprador organizacional opta ou não por comprar produto de empresas que desenvolvam ações de RSA. Nas entrevistas realizadas, observou-se que todos tinham conhecimento quanto ao tema e que a empresa acaba transmitindo uma imagem positiva ao desenvolver ações nos âmbitos social e ambiental. Os entrevistados que desenvolviam apenas atividades de compra contavam com menor conhecimento do assunto, porém, os que tinham funções estratégicas conheciam mais. Esses dados demonstram que a RSA, além de ser fator determinante em relação à percepção do comprador, torna-se um diferencial competitivo em relação às demais empresas.

O conceito de RSA, na maioria das vezes, esteve associado a questões ligadas ao meio ambiente, à destinação de resíduos e ao tratamento de efluentes. Poucas vezes foi citada a preocupação em desenvolver cidadãos conscientes. Isso evidencia que, na parte ambiental, as empresas estão trilhando o caminho certo. Porém, talvez seja necessário trabalhar um pouco mais o viés social, pois quanto mais as pessoas tiverem informação sobre a importância de ações de RSA, mais irão valorizar as empresas com esse tipo de atitude. O comprador, ao adquirir um material de empresa socialmente responsável, estará comprando algo que será utilizado na fabricação de um produto sustentável. Este,

por consequência, estará contribuindo para a melhoria da imagem da empresa, que poderá ser usada como apelo de venda.

A pesquisa também revelou que a maioria adquire materiais de empresas que praticam ações de RSA. Algumas empresas demonstraram que esta preocupação vem desde o planejamento estratégico, ou seja, isso faz parte da cultura daquela organização. Outras se mostraram propensas a comprar produtos ecologicamente corretos, porém parecem mais interessadas em atender aos pré-requisitos exigidos pela ISO 14001.

No momento de decidir por uma compra, o comprador organizacional leva em conta qualidade e preço. A imagem da empresa e a marca servem como forma de desempate no momento de decidir pelo fornecedor. O comprador pode contar com o auxílio de pessoas que detenham conhecimento técnico do produto, a fim de garantir que seja feita a melhor aquisição. Pôde-se verificar que a RSA não é considerada o atributo mais importante no momento da compra, porém, caracteriza-se como um diferencial, visto que muitas empresas estão percebendo o quanto é importante adquirir produtos sustentáveis.

Este estudo proporcionou compreender o comportamento de empresas situadas na Serra Gaúcha em relação ao impacto da RSA na decisão de compra. A partir das nove empresas analisadas, observou-se que a RSA não é o único fator determinante para a decisão de compra. Embora presente nas decisões de compra de todas essas organizações, percebeu-se que a RSA é analisada em diferentes níveis de importância. Enquanto que, para algumas, a RSA é avaliada como quesito para gerar competitividade, para outras ela apresenta-se como cultura arraigada.

O conceito de RSA vem sendo pensado de modo sistemático desde 1960, no entanto, o interesse aumentou na última década. O fato de ser um tema recente tanto para literatura quanto para as empresas pode ser considerado uma limitação para o estudo. As empresas estão adaptando-se a esta nova tendência, para algumas este assunto tem feito parte da cultura organizacional, para outras talvez seja necessário obter maior conhecimento e aos poucos tentar incorporar esta preocupação a cultura da organização. Para estudos futuros sugere-se que seja realizada a pesquisa com uma maior amostragem no setor moveleiro e ou em outros segmentos da Serra Gaúcha.

6 REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine Cristina. *et al.* **A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra de consumidor.** Curitiba, 2002.

Disponível em: <

http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/downloads_docs/a_responsabilidade_social_corporativa_e_sua_influencia.doc>. Acesso em: 10 maio 2011.

ASHLEY(Coord.), Almeida Patrícia. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**. São Paulo, SP, 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_paso.pdf>. Acesso em: 17 marc. 2011.

IPEA INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Brasil -resultados finais-segunda edição**. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/inicio.html/>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

JOBIM, Cynthia Maria Cirillo. **Clima ético e responsabilidade social: a avaliação dos empregados sobre a relação ética das empresas com os seus stakeholders**. São Paulo: FGV, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEENGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOVERGS. **Dados do setor moveleiro**. Bento Gonçalves, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.movergs.com.br/numeros-setor>>. Acesso em: 30 ago.2011.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- O GLOBO. **O preço de um planeta verde.** São Paulo, SP, 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/ecoverde/posts/2011/02/21/o-preco-de-um-planeta-verde-364562.asp>>. Acesso em: 17 març. 2011.
- PÁDUA, Elisabete M. M. de. **Metodologia de pesquisa:** abordagem teórica-prática. São Paulo: Papyrus, 2002.
- PARENTE, Juracy (Coord.). **Responsabilidade social no varejo:** conceitos, estratégias e casos no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). **O preço de um planeta verde.** Brasília, DF, 2011. Disponível em: <http://unep.org.br/noticias_detalhar.php?id_noticias=698>. Acesso em: 23 maio 2011.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SINDIMÓVEIS. **Dados do setor.** Bento Gonçalves, RS, 2008. Disponível em: <<http://www.sindmoveis.com.br/port/?page=dados>>. Acesso em: 30 agos. 2011.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- YIN, Roberto K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising.** São Paulo: Thompson, 2006.