

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O MARKETING: REFLEXOS NA ATITUDE E NA LEALDADE DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS EM SÃO PAULO/SP

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND MARKETING: REFLECTIONS ON ATTITUDE AND LOYALTY AMONG CONSUMERS OF SUPERMARKETS IN SÃO PAULO/SP

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL *MARKETING*: REFLEJOS EN LA ACTITUD Y EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS EN SÃO PAULO/SP

Edward Robinson Marin

Mestre pelo Programa de Mestrado e Doutorado
em Administração da Universidade Nove de Julho, SP
r.marin@abril.com.br

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado
em Administração da Universidade Nove de Julho, SP
moretti@uninove.br

Submetido em: 16/12/2009

Aprovado em: 11/05/2011

RESUMO

Os consumidores têm apresentado níveis crescentes de sensibilidade às questões socioambientais praticadas pelas empresas. Buscando contribuir para esse campo de estudos, o objetivo desta pesquisa foi analisar as reações dos consumidores ao *marketing*, baseado na Responsabilidade Social Empresarial (RSE), avaliando o grau de lealdade e a atitude do consumidor a essas iniciativas. Um *survey* foi principalmente aplicado a uma base de 8 mil endereços de assinantes de revistas da Editora Abril, sendo todos os assinantes consumidores de supermercados em São Paulo. Os resultados apontaram que a composição de ações de RSE agrupadas nos fatores ética e consciência são os mais importantes e parecem ter causado forte efeito na amostra. Esses pressupostos podem indicar aos empresários que ações estratégicas voltadas a esses fatores possibilitem melhores resultados junto aos seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Empresarial. Lealdade dos Consumidores. Estratégia de *Marketing*.

ABSTRACT

Consumers have shown increasing levels of sensitivity to the social and environmental practices by companies. Seeking to contribute to this field of study, the research objective was to assess consumer reactions to marketing based on Corporate Social Responsibility – CRS, assessing the degree of loyalty and consumer attitudes to these initiatives. A survey was mainly applied to a database of eight thousand addresses of subscribers to magazines of the publisher Editora Abril, all of whom were consumers of supermarkets in São Paulo. The results showed that the composition of CRS actions, grouped under the

factors ethics and awareness, are the most important and appear to have caused a strong effect on the sample. These assumptions may indicate to businessmen that the strongest strategic actions in this area can bring better results with their target publics.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility. Consumer Loyalty. Marketing Strategy.

RESUMEN

Los consumidores vienen presentando niveles crecientes de sensibilidad a las cuestiones socioambientales practicadas por las empresas. Con el propósito de contribuir con ese campo de estudios, el objetivo de esta investigación fue analizar las reacciones de los consumidores al *marketing* basado en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), evaluando el grado de lealtad y la actitud del consumidor a esas iniciativas. Fue aplicado un *survey* principalmente a una base de 8 mil direcciones de suscriptores de revistas de la Editora Abril, todos ellos consumidores de supermercados en São Paulo. Los resultados señalaron que la composición de acciones de RSE agrupadas en los factores ética y conciencia son los más importantes y parecen haber causado fuerte efecto en la muestra. Esos presupuestos pueden indicar a los empresarios que acciones estratégicas dirigidas a esos factores posibilitan mejores resultados junto a sus públicos.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial. Lealtad de los Consumidores. Estrategia de *Marketing*.

1 INTRODUÇÃO

O movimento da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se consenso na última década, gerando, tanto na sociedade quanto nas empresas, pressão para um relacionamento mais ético e transparente com o cidadão, respeito ao meio ambiente, além de outras ações voltadas à sociedade (JENNINGS; ZANDERBERGEN, 1995; PEREZ; BACHA; VIANNA, 2006; PORTILHO, 2010), significando também a oportunidade de as empresas se posicionarem com espírito de finalidade pública (PUNCHEVA, 2008; QUEIROZ, 2000). A partir da constatação de que muitos problemas sociais e ambientais são atribuídos às empresas e que essa questão se reflete na disposição para o consumo, ações de cunho social e ambiental entraram definitivamente na agenda das decisões estratégicas de *marketing* das empresas (MORETTI, 2010; LUCHS et al., 2010).

Perez, Bacha e Vianna (2006) mostraram que tarefas socialmente responsáveis são, para as empresas, oportunidades importantes de fidelização dos consumidores. Seus estudos apontaram um consumidor com consciência e sensibilidade, que questiona a produção, a comunicação em massa, as técnicas de *marketing*, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, a qualidade dos produtos e serviços e, entre outros fatores, a sustentabilidade das relações sociais e ambientais. Assim, da mesma forma que é possível os consumidores usarem as informações de RSE para inferir e avaliar a qualidade do produto, elas também podem influenciar, direta e indiretamente, a intenção e a decisão de compra. Se o consumidor avalia positiva ou negativamente as atividades de RS, será inferido que o produto tem maior ou menor qualidade (VOTAW; SETHI, 1973).

Com tanta exposição do conceito de RSE, as pressões sofridas por outros agentes e o encantamento que os benefícios concedidos às empresas que atuam socialmente podem trazer aos seus negócios, é possível questionar em que medida a atuação social de uma empresa pode se ligar à sua estratégia de *marketing*.

O objetivo principal do trabalho é avaliar os níveis de atitude e lealdade dos consumidores frente às ações de RSE praticadas pelos supermercados e pelos hipermercados na Cidade de São Paulo. As evidências empíricas do trabalho foram aferidas por meio de uma pesquisa quantitativa que envolveu uma amostra por conveniência. O instrumento de pesquisa foi estruturado em um questionário submetido a 208 consumidores e frequentadores dessas lojas. Buscou-se avaliar o seu

comportamento e atitude em relação às ações de RSE, bem como o grau de lealdade gerado pelo relacionamento entre as empresas e os consumidores. A organização do trabalho é a seguinte: um referencial teórico sobre o tema, uma descrição dos pressupostos metodológicos da pesquisa, os resultados obtidos, as conclusões e as recomendações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Empresarial – RSE e Marketing

São duas as principais vertentes envolvidas nos estudos internacionais – notadamente norte-americanos – sobre a RSE (GOMES; MORETTI, 2007; MORETTI, 2010). A assimetria das proposições fornece uma boa ideia da intensidade do debate. Desenvolveu-se uma taxionomia própria para facilitar a exposição. A **primeira vertente** (FRIEDMAN, 1970; JENSEN, 2002) postula que as empresas não devem se preocupar com a RSE e sim se concentrar nos negócios, e prega ser essa a fórmula para todos serem beneficiados no longo prazo. O principal ponto de tensão para os autores norte-americanos dessa linha é com o possível impacto sobre a lucratividade que ações fora da alçada dos negócios típicos da empresa possam causar (MORETTI, 2010).

A **segunda vertente** prega o oposto, ou seja, que as empresas devem se envolver com a RSE, contudo, por razões diversas (MOYSÉS FILHO; RODRIGUES; MORETTI, 2011). Pode-se identificar nessa vertente três variantes: a **estratégica** (CARROLL, 1999; VENTURA, 2003; WOOD, 1991), que vê oportunidades de negócios no processo; a **ética dos negócios** (CURADO, 2003; FERRELL; FRAEDRICH; FERREL, 2001; KREITLON, 2004), que percebe as empresas como agentes morais e portadoras de uma ética empresarial, e a **sistêmica** (DONALDSON; PRESTON, 1995; FREEMAN, 2003; LOGSDON; YUTHAS, 1997), que postula o envolvimento das empresas com os diversos públicos de interesse, e tornou-se mais conhecida como linha dos *stakeholders*. Como foi defendido por Moysés Filho, Rodrigues e Moretti (2011), as duas vertentes apresentam duas visões opostas do sistema econômico e social e, portanto, do papel que devem nele representar.

Carroll (1999) faz uma tentativa de unificar esses vários campos, por meio de uma proposta híbrida, um modelo em pirâmide, contendo quatro prioridades hierarquizadas. Na base, encontra-se a responsabilidade econômica (ser lucrativo); em seguida, a responsabilidade legal (seguir a lei); depois, a responsabilidade ética (fazer o justo); e, finalizando, a responsabilidade filantrópica (melhorar a qualidade de vida da comunidade). Ele reconhece que cada uma dessas prioridades constitui um campo epistemológico específico, mas acredita que podem ser colocadas juntas em seu modelo (CARROLL, 1999). Essa é, contudo, uma visão convencional limitada, pois reduz o papel da ação na comunidade, dando importância menor para a filantropia empresarial (MATTEN; CRANE, 2005). Para Moretti e Campanário (2009), essa visão é outra maneira de falar que RSE é uma oportunidade de negócio, o que a aproxima da primeira vertente exposta.

Porter e Kramer (2005) postulam que as empresas devem considerar sua atuação, variando em uma relação entre dois eixos: o da filantropia pura e o do interesse comercial puro. Hoje em dia, não é mais possível se falar em interesse comercial puro; no entanto a filantropia pura não é uma questão real para o mundo capitalista, pois uma empresa voltada somente para aspectos lúdicos não tem chance de sobrevivência, invalidando essa opção.

Sem dúvida, a solução está em algum ponto no meio do caminho e sua variância será dependente das decisões estratégicas (PORTER; KRAMER, 2005, p. 157). É evidente a influência do pensamento estratégico sobre essa variante, o que a torna, mais ainda, palatável à comunidade empresarial, que pode digerir à RSE em uma linguagem mais familiar. Como lembramos anteriormente, esse é o código comum utilizado nas escolas de negócio (KREITLON, 2004).

As relações entre a RSE e o *Marketing* não são recentes (KOTLER; ZALTMAN, 1971; LUCHS et al., 2010). Hoje em dia, é muito comum falar-se em *Marketing Social Corporativo*, cujo conceito tem origem no *Marketing Social*. Este, por sua vez, surgiu com a proposta de se utilizarem as tradicionais ferramentas de *Marketing* para causas, ideias ou comportamentos sociais com o objetivo de mudar hábitos ou comportamentos na sociedade (MORETTI, 2010).

As críticas no sentido de manipulação foram a tônica dominante, nada muito diferente do que se usava para criticar o próprio *Marketing* (LACZNIAK; MICHIE, 1979). O olhar negativista sobre a questão foi combatido por meio de estudos que relacionavam seus aspectos positivos como as campanhas contra o tabaco e o álcool (PERFEITO; SCHROEDER; SAFÓN-CANO, 2004), abrindo o caminho para a associação entre as duas questões que os críticos mais exaltados consideravam inconciliáveis.

O trabalho de Moretti e Campanário (2009) sobre os anais do EnANPAD entre 1997-2007 verificou que, dentre os 216 artigos sobre a RSE daquele período, 47 abordavam (22%) o *Marketing* relacionado a alguma questão da RSE. Três deles foram selecionados para mostrar a evolução do conceito no período pesquisado. Draghetti, Borges Junior e Muller (1997) abordam a questão sob a perspectiva de Kotler e Zaltman (1971) com foco nas ferramentas de *Marketing* aplicadas a causas sociais. A grande contribuição desses autores foi ter proposto a utilização do *Marketing* para causas sociais, sugerindo serem estas um produto como qualquer outro.

A primeira pesquisa no Brasil envolvendo as variáveis de apelo da RSE e consumo foi realizada por Urdan e Huertas (2001), utilizando uma amostra de Belo Horizonte; os autores verificaram que os consumidores não davam muita importância à associação entre os esforços de RSE e *Marketing*. Mendonça e Gonçalves (2002) propuseram em um ensaio à reflexão sobre se as empresas buscavam imagem ou havia substância nas suas ações de RSE. Não foi oferecida nenhuma evidência empírica para esclarecer esse item, mas foram abertos caminhos para outros estudos de conteúdo do discurso nos anos seguintes.

2.2 O papel da satisfação e da lealdade do consumidor

Sabe-se que uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos consumidores, objetivando resultado com altos índices de retenção, confere, inevitavelmente, vantagem competitiva, lucratividade e expansão de mercado, ou seja, *market share* (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Segundo Oliver e Rust (1997), o estudo sobre o consumidor a respeito de compras repetidas ou chamadas de lealdade foi inserido no meio acadêmico há aproximadamente três décadas. O autor define lealdade como “a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro [...] apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança” (OLIVER; RUST, 1997, p. 34).

A satisfação corresponde ao sentimento de realização do consumidor ao julgar as características de uma oferta, de bem ou serviço, que lhe proporciona prazer envolvendo o consumo propriamente dito (OLIVER, 1999). O autor também relata que satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que apenas isso não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Indica que só a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. Sua mensuração não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. A satisfação pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si, como forma de remunerar empregados, independentemente da lealdade do cliente, esta sim intrinsecamente associada à entrega de valor superior ao cliente.

No entanto a lealdade do consumidor está diretamente ligada à intenção do consumidor em ação comportamental relativa a um produto ou empresa. Atualmente, os profissionais de *marketing* e estratégia das grandes organizações têm se preocupado de forma crescente com a compreensão da lealdade dos consumidores.

Autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que a lealdade, baseada numa progressiva satisfação, é um dos maiores ativos que as organizações possuem. Segundo Urdan e Huertas (2001), estudos empíricos recentes encontraram correlação positiva entre a satisfação do consumidor com um determinado produto (bem ou serviço) e a sua lealdade.

Na situação contrária, o fluxo de abandono das empresas pelos consumidores provoca fortes impactos desfavoráveis à rentabilidade no longo prazo. Mesmo Oliver (1999), ao apontar que a satisfação é um forte determinante da lealdade, ressalta que a satisfação é o máximo que pode ser efetivamente alcançado pelas organizações. Nesta pesquisa, optou-se por utilizar uma adaptação

da escala proposta por Oliver (1999), com oito itens (a escala original é composta de doze itens) no formato Likert de sete pontos, que visa mensurar o domínio da satisfação e não as características do produto em si, com as devidas adaptações ao problema investigado.

Os consumidores brasileiros dão muita atenção às práticas de RSE. Tal constatação foi revelada pela pesquisa **Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro – Pesquisa 2006-2007**, realizada pelo Instituto Akatu (2007). Os resultados mostram que 77% dos brasileiros têm muito interesse em conhecer as práticas das empresas socialmente responsáveis, índice que se encontra no mesmo patamar dos estudos anteriores (2004 – 72%; 2005 – 78%; 2006 – 75%). Outro dado interessante é o de que 63% dos entrevistados mostraram-se atentos a questões relacionadas com as empresas no quesito social, como ajudar a resolver problemas sociais, ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres, apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população e reduzir violações de direitos humanos no mundo.

3 METODOLOGIA

Baseado na literatura acima, o objetivo principal deste estudo foi investigar empiricamente a relação entre a Responsabilidade Social e a lealdade dos consumidores de supermercados na Cidade de São Paulo. Embora a relevância de tal relação venha sendo ressaltada na literatura profissional e mesmo acadêmica, ainda não existe uma compreensão quantitativa clara sobre ela. O esforço de se buscar melhor compreensão dessa relação se justifica pelo objetivo de preencher essa lacuna.

Buscou-se responder, por meio de uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa e descritiva, a algumas questões sobre as atitudes de consumidores de supermercados da Cidade de São Paulo quanto à prática de ações de RSE por parte dessas empresas. Optou-se por escolher uma amostragem não probabilística por conveniência, por problemas de tempo e custo. Segundo Malhotra (2006), nessas condições, as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. Como exemplos de amostragem por conveniência, podem-se apontar: (1) estudantes, membros de organizações sociais, (2) entrevistas em centros comerciais sem qualificar os entrevistados, (3) lojas de departamentos ou (4) entrevistas ou questionários aplicados a pessoas na rua. A amostra foi resultado da disponibilização de questionário em um *site* de pesquisa na Internet. Foi enviado um *e-mail* comunicando o objetivo do trabalho e o pedido para resposta ao questionário a uma base de endereços *web* obtida por meio de contatos de parentes, funcionários, colegas de escola e trabalho, além de uma base de 8 mil endereços de assinantes de revistas da Editora Abril.

O instrumento de pesquisa foi baseado em estudo realizado anteriormente (PEREZ; BACHA; VIANNA, 2006), adotando a escala de Bearden e Netemeyer (1999) e parcialmente a escala de satisfação de Oliver (1999). Vale registrar que, no questionário original (PEREZ; BACHA; VIANNA, 2006), os autores colocaram as questões de forma assertiva, usando a escala de concordância, por exemplo: 'Eu só compro em supermercados com bom atendimento ao cliente'. O questionário testado desenvolveu as questões com o objetivo de interpretar a percepção do consumidor de outra forma. Utilizou-se a escala de Likert, um tipo de escala de resposta psicométrica, muito comum em pesquisa de opinião, uma escala bipolar, medindo a resposta positiva ou negativa a uma determinada afirmação. Respondentes podem evitar o uso de respostas extremas, concordar com afirmações apresentadas ou tentar mostrar a si ou a suas empresas e organizações de um modo mais favorável.

Para a coleta dos dados, o instrumento foi dividido em 45 questões, agrupadas em quatro blocos. O primeiro, formado por 6 perguntas, procurou definir as principais características habituais dos consumidores, como: onde compram, com que frequência, o valor médio gasto nas compras. As perguntas desse bloco foram estruturadas em uma escala de 6 pontos, definida como: não descreve nada, descreve muito pouco, descreve pouco, descreve bem, descreve muito bem, descreve completamente. O segundo, formado por 26 perguntas, procurou identificar a percepção dos consumidores frente às ações de RSE praticadas pelas empresas. O terceiro, formado por 8 perguntas, procurou mensurar a satisfação e a lealdade fidelidade dos consumidores em relação ao comportamento de compra nos supermercados. Para esse bloco, a distribuição foi definida em 7 pontos, de discordo totalmente até concordo totalmente. O quarto, formado por 5 perguntas, procurou identificar o perfil demográfico dos consumidores respondentes, abordando itens como sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda.

Para análise e interpretação dos dados, utilizou-se a ferramenta de análise estatística SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) por meio da distribuição de frequência, com o objetivo de obter o número percentual de respostas associadas aos itens do questionário (MALHOTRA, 2006), e correlação entre variáveis, com o objetivo de melhor compreender uma possível relação entre as questões analisadas (HAIR JUNIOR et al., 1998). Além disso, aplicamos também uma análise fatorial pelo método de componentes principais, com rotação Varimax, visando identificar correlação interna entre ambas as escalas. Utilizou-se a regressão linear nas escalas para avaliar o grau de correlação entre os fatores apontados na análise fatorial e as variáveis de lealdade.

4 RESULTADOS

A amostra obtida foi de 208 questionários. O *site* de pesquisa apontou 390 visitantes, contudo 182 convidados não completaram o questionário. Considerando o volume de *e-mails* enviados com convite para ajuda e participação na pesquisa, o resultado foi muito aquém do esperado, levando-se em conta principalmente a preocupação com segurança que os usuários de Internet possuem em relação a essa metodologia de pesquisa.

Apesar disso, a amostra apontou um perfil demográfico distribuído da seguinte forma: 37% dos respondentes são do sexo masculino e 63%, do sexo feminino. A frequência nos estabelecimentos ficou centralizada na faixa etária dos 21 aos 50 anos, com frequência acima de 80%. A escolaridade está centrada em consumidores com curso superior completo, 50%. Os dados relativos ao estado civil apontam que 56,7% são casados e aproximadamente 80% da amostra concentra-se na faixa de renda acima de R\$ 2 mil/mês, seguindo as indicações do perfil do comprador de supermercados em estudos divulgados pela Nielsen e pelo Ibope. Detalhes em relação ao estado civil e faixa de renda estão apontados na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados Demográficos da Amostra

	Características	Frequência	%
Sexo	Masculino	77	37,0
	Feminino	131	63,0
Etária	Até 20 anos	13	6,3
	de 21 a 40 anos	104	50,0
	de 41 a 50 anos	69	33,2
	acima de 51 anos	22	10,5
Escolaridade	Ensino Médio	15	7,2
	Superior Completo	104	50,0
	Superior Incompleto	34	16,3
	Mestrado/Doutorado / Outros	39	18,8
	Cursos Técnicos / Outros	16	7,7
Estado Civil	Casado	118	56,7
	Solteiro	69	33,2
Faixa de	Outros	21	10,1
	até R\$ 2.000,00	45	21,6
	de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00	65	31,2
	de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00	55	26,4
	acima de R\$ 10.000,00	43	20,8

Fonte: Elaborada pelos autores

A pesquisa procurou também identificar outras características importantes quanto à frequência e média de gastos dessa amostra de consumidores. Os resultados mostraram que está bem distribuída a média de visitas aos estabelecimentos, bem como a média de gastos, ou seja, 53,4% dos respondentes gastam até R\$ 150,00 a cada visita. As redes Carrefour, Pão de Açúcar e Walmart detêm, juntas, 69,7% da frequência de consumidores da amostra.

Tabela 2 – Dados de Frequência das Visitas e Gastos da Amostra

	Características	Frequência	%
Frequência / Visitas	1 vez ao mês	48	23,1
	A cada 15 dias	57	27,4
	1 vez por semana	72	34,5
	Outros	31	15,0
Gastos	Até R\$ 20,00	28	13,5
	de R\$ 51,00 a R\$ 150,00	83	39,9
	de R\$ 151,00 a R\$ 300,00	68	32,7
	Acima de R\$ 300,00	29	13,9
SuperMercardos	Carrefour	56	26,9
	Pão de Açúcar	37	17,8
Mais	Extra	32	15,4
	Wall Mart	20	9,6
Frequentes	Outros	63	30,3
	1 a 2 visitas	87	41,8
Número de	3 a 4 visitas	77	37,0
	5 a 6 visitas	27	13,0
Visitas nos últimos 30 dias	+ de 7 visitas	17	8,2

Fonte: Elaborada pelos autores

Entre outros dados importantes identificados na pesquisa, está o resultado da pergunta 'Em quais dos supermercados ou hipermercados listados no questionário você fez compras nos últimos 12 meses e com mais frequência?'. Os resultados apontam que, do total de 208 respondentes, 124 declararam o Carrefour com maior frequência de visitas, seguido do Extra Hipermercados, com 111; do Pão de Açúcar, com 92, e do Walmart, com 47. Para a questão de maior frequência de visitas, as quatro redes apontam 67% da preferência dos consumidores.

A análise fatorial exploratória foi aplicada na escala revisada de Lealdade, proposta por Oliver (1999), utilizando-se o método de componentes principais e rotação Varimax, reduziu-se a escala de 8 para 4 variáveis. A análise fatorial apontou ainda um fator de correlação com carga mínima variando entre 0,875 a 0,914, explicando 81,1% da variância do conjunto. A confiabilidade interna da escala ficou comprovada por meio dos índices Alpha de Cronbach, que variam entre 0,892 e 0,918, resultado positivo, considerando os padrões mínimos recomendados da ordem de 0,7.

As demais quatro variáveis foram desprezadas por baixa comunalidade (< 0,5). A medida de adequação da amostra, KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), aplicada na análise fatorial (indicadores satisfatórios entre 0,70 e 0,80) e o resultado apontam 0,856, ou seja, resultado adequado, considerando a amostra não probabilística e por conveniência.

Tabela 3 – Análise Fatorial da Escala de Lealdade de Oliver

Análise Fatorial - Escala de Lealdade - Oliver			
Variáveis - Lealdade	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha de Cronbach
O Supermercado onde geralmente compro é um dos melhores que já utilizei	0,875	0,766	0,918
O Supermercado onde geralmente compro é exatamente o que preciso	0,903	0,815	0,898
Estou satisfeito com minha decisão de utilizar o Supermercado onde geralmente compro	0,911	0,83	0,893
Eu geralmente gosto do serviço do Supermercado onde geralmente compro.	0,914	0,835	0,892
KMO	0,856		

Fonte: Elaborada pelos autores

O segundo conjunto de 26 questões propostas na pesquisa, com base em escala revisada de variáveis de responsabilidade social proposta por Bearden e Netemeyer (1999), também passou pelo processo de análise fatorial. A análise apontou uma redução no número de variáveis de 26

para 13, desconsiderando os resultados apontados nas questões com baixa comunalidade (< 0,6). Vale ressaltar também que, no artigo original, o resultado aponta 9 variáveis com comunalidade baixa (< 0,6).

A análise fatorial exploratória (AFE) realizada na amostra restringiu o universo a 3 fatores, com carga mínima variando entre 0,706 e 0,885, explicando 76,1% de variância do conjunto. Para a consolidação dos temas das variáveis propostas no questionário, nomearam-se os fatores latentes em três grupos: Ética, Consciência e Comportamento Social. A confiabilidade interna da escala ficou comprovada também por meio de índices Alpha de Cronbach, que variaram entre 0,815 e 0,922, apontando resultado satisfatório. O KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) registrou 0,927, que, de acordo com a escala de aderência, é considerado adequado, conforme mostram os números da Tabela 4.

Tabela 4 – Análise Fatorial para a Escala de Bearden e Netemeyer (1999)

Análise Fatorial Rotacionada - Varimax	Carga Fatorial			Comunalidade	Alpha de Cronbach
	Ética	Consciência	Comportamento Social		
Variáveis - Responsabilidade Social (o Supermercado onde geralmente compro...)					
Tem um bom atendimento ao cliente	0,885			0,854	0,815
Trata as pessoas de forma justa e de acordo com os padrões éticos	0,803			0,818	0,815
Pratica a venda de produtos que não agridem o meio ambiente		0,777		0,740	0,883
Investe na preservação do Patrimônio Público		0,725		0,767	0,876
Patrocina esportes e atletas		0,714		0,676	0,894
Possui programa de contratação de colaboradores da 3ª idade		0,757		0,742	0,885
Possui estação de reciclagem		0,745		0,754	0,88
Apóia programas voltados à crianças			0,794	0,769	0,918
Fornecer subsídios para educação de seus funcionários e colaboradores			0,759	0,740	0,920
É justo quanto aos salários de trabalhadores operacionais			0,774	0,745	0,920
Investe em programas de alfabetização			0,800	0,790	0,916
Contribui para os programas de saúde da comunidade			0,794	0,760	0,919
Apóia programas voltados aos jovens e adolescentes			0,706	0,733	0,922
KMO do conjunto da amostra	0,927				

Fonte: Elaborada pelos autores

Dando continuidade ao processo de avaliação dos resultados apontados pela pesquisa, o trabalho incluiu no questionário uma adaptação da escala de satisfação de Oliver (1999), com o objetivo de analisar o grau de correlação entre Lealdade e os fatores apontados na análise fatorial. A regressão linear foi dimensionada para analisar a relação e a correlação entre a variável estabelecida como dependente Lealdade e como variáveis independentes os fatores resultantes da análise fatorial: Ética, Consciência e Comportamento Social. As dimensões dos fatores explicaram 39,2% da variância da Lealdade atitudinal da amostra estudada (r^2 ajustado = 0,392). Todavia a dimensão Comportamento Social não é significativa a 5% de confiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo averiguar as práticas de ações de RSE das redes de supermercados e a percepção do consumidor morador de São Paulo, buscando-se identificar e confirmar seu grau de lealdade. As análises fatoriais aplicadas nas escalas de Lealdade de Oliver (1999) e de RSE, proposta por Bearden e Netemeyer (1999), apontam uma consistência interna positiva, por meio do Alpha de Cronbach, e um KMO, indicando resultado altamente satisfatório.

O processo de regressão linear explica 39,2% da variância da Lealdade atitudinal da amostra, considerando as dimensões Ética e Consciência. A dimensão denominada Comportamento Social não apontou significância. As questões agrupadas no fator de comportamento social estão voltadas

a aspectos internos, menos expostos pelas empresas, como programas voltados a jovens e adolescentes, políticas salariais, programas de alfabetização, subsídios educacionais a colaboradores e programas de saúde.

Na mesma linha, as dimensões Ética e Consciência agruparam questões mais latentes e de maior exposição, entre elas, atendimento, padrões éticos de tratamento, preservação patrimonial, patrocínio de esportes, programas de deficientes e de colaboradores da 3ª idade, estação de reciclagem, ou seja, indicadores mais visíveis aos consumidores, reforçando a conclusão de um resultado mais positivo nas análises fatoriais. Esses pressupostos podem indicar aos empresários que ações estratégicas mais fortes voltadas a esse tema podem significar resultados mais eficientes de comunicação com seus públicos e potencial rentabilidade.

Na avaliação dos programas de RSE das 3 maiores redes apontadas na preferência dos consumidores (Carrefour, Pão de Açúcar e Walmart), é visível a preocupação com o tema. O *site* oficial do Carrefour registra o assunto em vários aspectos importantes, como preocupação com as condições de trabalho, um programa junto aos fornecedores para garantia de origem, projetos de combate ao analfabetismo, tratamento de resíduos, preservação da biodiversidade, qualidade e disponibilidade da água e proteção aos recursos hídricos.

No grupo Pão de Açúcar, o mais importante é a aderência ao Pacto Global, uma iniciativa internacional que prega o respeito aos direitos humanos, a adoção de um código de ética, a erradicação do trabalho infantil, o incentivo à tecnologia não agressiva ao ambiente e o combate à corrupção. O Walmart atua nos aspectos de qualidade de vida da comunidade carente; campanhas de alimentação; agasalhos; livros; brinquedos; doações de mercadorias fora de especificação, mas boas para consumo; campanhas de vacinação; além de atividades culturais e sociais.

Certas limitações da pesquisa devem ser mencionadas e espera-se que estudos futuros possam superá-las. Primeiro, estudou-se uma amostra de consumidores por conveniência extraída sem critérios probabilísticos e, portanto, não é possível generalizar os resultados. Para novas pesquisas, sugere-se buscar amostras probabilísticas que permitam a generalização dos dados, como também uma análise mais aprofundada das estratégias de *marketing* das empresas a serem pesquisadas.

Outra questão importante é que a necessidade de expressiva redução no número de variáveis indicadas no processo de análise fatorial, em comparação com as escalas originais, pode ser explicada por problemas da quantidade de respondentes da amostra, a conveniência na amostra e provavelmente a indicação de indiferença ou negligência por parte dos respondentes.

Além disso, propõe-se que este estudo seja repetido, em outro contexto, no sentido de revalidar o instrumento de medida desenvolvido, possibilitando, assim, facilitar a obtenção de informações importantes para ações estratégicas das empresas no desenvolvimento de ações relacionadas à RSE.

As implicações gerenciais do estudo são bastante evidentes na medida em que as empresas podem contar com algumas evidências de que a atuação social mais bem direcionada pode resultar em um relacionamento mais produtivo com seus públicos. Sabendo-se que a RSE e as questões ambientais são bastante sensíveis à sociedade em geral, manter-se alinhado com essas iniciativas é um requisito adicional para a construção de uma boa imagem.

REFERÊNCIAS

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales**: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility. **Business & Society**, Thousand Oaks, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CURADO, I. B. **Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade?** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2003. Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DRAGHETTI, L. B.; BORGES JUNIOR, A. A.; MULLER, H. F. O potencial do marketing social: um estudo de caso PPGA/UFRGS. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. 1 CD-ROM.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa et al. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. **Ética empresarial**: dilema, tomada de decisões e casos. Tradução de Cecília Arruda. 4. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FREEMAN, R. E. Teorias do público interessado. In: COOPER, C. L.; ARGYRIS, C. **Dicionário enciclopédico de administração**. Tradução de A. Z. Sanvicente. São Paulo: Atlas, 2003. p. 1335-1341.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business to increase its profits. **New York Times Magazine**, New York, Sept. 13, 1970, p. 32-33.

GOMES, A.; MORETTI, S. L. A. *A responsabilidade e o social*: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas**: percepção do consumidor brasileiro. São Paulo, 2007.

JENNINGS, P. D.; ZANDBERGEN, P. A. Ecologically sustainable organizations: an institutional approach. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 20, n. 4, p. 1015-1052, Oct. 1995.

JENSEN, M. C. Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. **Business Ethics Quarterly**, Charlottesville, v. 12, n. 2, p. 235-256, Apr. 2002.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, July 1971.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

LACZNIAK, G. R.; MICHIE, D. A. The social disorder of the broadened concept of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Dordrecht, v. 7, n. 3, p. 7-17, June 1979.

LOGSDON, J. M.; YUTHAS, K. Corporate social performance, stakeholder orientation, and organizational moral development. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 16, n. 12/13, p. 1213-1226, Sept. 1997.

LUCHS, M. G. et al. The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 7, n. 5, p. 418-431, Sept. 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTEN, D.; CRANE, A. Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 30, n. 1, p. 166-179, 2005.

MENDONÇA, J. R. C.; GONÇALVES, J. C. S. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

MORETTI, S. L. A. O marketing e o social nos bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 117-141, 2010.

MORETTI, S. L. A.; CAMPANARIO, M. A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, edição especial, art. 5, p. 68-86, jun. 2009.

MOYSÉS FILHO, J. E.; RODRIGUES, A. L.; MORETTI, S. L. A. Gestão social e ambiental em pequenas e médias empresas: influência e poder dos stakeholders. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 204-234, jan/abr. 2011.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T. Customer delight: foundation, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, Oxford, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

PEREZ, G.; BACHA, M. L.; VIANNA, N. W. H. Atitudes dos compradores com relação às ações de responsabilidade social de super/hipermercados na cidade de São Paulo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 9., 2006, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: FEA/USP, 2006.

PERFEITO, J.; SCHROEDER, I.; SAFÓN-CANO, V. Significado y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 4, p. 215-228, out./dez. 2004.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. In: RODRIGUES Y RODRIGUES, M. V. (Org.). **Ética e responsabilidade social nas empresas**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 134-166.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PUNCHEVA, P. The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. **Business & Society**, Chicago, v. 47, n. 3, p. 272-290, 2008.

QUEIROZ, A. A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores sociais. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 5., 2000, Santo Domingo. *Anales...* Santo Domingo: CLAD, 2000. p. 1-14.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo. Atlas, 2001.

URDAN, A. T.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 31-41, jul./set. 2001.

VENTURA, E. C. F. Responsabilidade social das empresas sob a ótica do “novo espírito do capitalismo”. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003. Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

VOTAW, D.; SETHI, S. P. **The corporate dilemma: traditional values versus contemporary problems**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 16, n. 4, p. 691-718, Oct. 1991.