

Marina Costa Cruz Peixoto

**Responsabilidade Social e Impacto no
Comportamento do Consumidor: Um
caso da indústria de refrigerantes**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**Programa de Pós-Graduação em
Administração de Empresas**

Rio de Janeiro

Dezembro de 2003



Marina Costa Cruz Peixoto

**Responsabilidade Social e
Impacto no Comportamento do
Consumidor:
Um caso da indústria de refrigerantes**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração de Empresas da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo César Mota

Rio de Janeiro
Dezembro de 2003



Marina Costa Cruz Peixoto

**Responsabilidade Social e Impacto no
Comportamento do Consumidor: Um
caso da indústria de refrigerantes**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração de Empresas do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar Motta

Orientador

Departamento de Administração, PUC-Rio

Profa. Patrícia Amélia Tomei

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Valdecy Faria Leite

Departamento de Administração, UFRJ

Profa. Zélia M. de Lossio e Seiblit

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 09 de Dezembro de 2003

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Marina Costa Cruz Peixoto

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1999. Trabalhou em diversas áreas de marketing na Cia. Brasileira de Petróleo Ipiranga, cursou um semestre do MBA da University of Illinois e hoje trabalha com análises de cadeia de valor na The Coca-Cola Company, Brazil Division.

Ficha Catalográfica

Peixoto, Marina Costa Cruz

Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor : um caso da indústria de refrigerantes / Marina Costa Cruz Peixoto ; orientador: Paulo César Mota. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Administração, 2004.

90 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Responsabilidade social. 3. Decisão de compra. 4. Consumidor. 5. Refrigerantes. 6. Análise conjunta. I. Mota, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Paulo César Mota, pelo estímulo e ajuda para a realização deste trabalho.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A minha professora da disciplina “Marketing Strategy” na University of Illinois, Maria Thereza Alexander, que me orientou no período de intercâmbio.

Aos amigos Fernando Senhora e Leonardo Pereira dos Santos, que me ajudaram na compreensão e escolha da metodologia utilizada, além de contribuírem com suas opiniões em diversas fases do trabalho.

Aos amigos Elaine Assayag, Ivo Chermont, Gustavo Chermont, Thiago Souza, Pedro Estima, Eduardo Blumer, Marcio Victor e Paula Lima, que me ajudaram na definição do questionário e na obtenção da amostra necessária.

A todos os amigos e familiares pelo apoio, paciência e compreensão.

Ao amigo Carlos Eduardo Meirelles, que me ajudou a participar do intercâmbio em Illinois, onde adquiri boa parte de minha revisão bibliográfica e também me proporcionou a oportunidade de participar do programa voluntário *Junior Achievement*, que me fez sentir orgulho de trabalhar em uma empresa que exercesse a responsabilidade social e despertou meu interesse pelo tema.

A todas as crianças carentes com as quais tive contato, através de diversos programas de voluntariado, que me motivaram na escolha do tema, acreditando que o meio empresarial pode contribuir ainda muito para, junto ao Governo, melhorar essa situação de tamanha desigualdade em nosso país.

Resumo

Peixoto, Marina Costa Cruz; Mota, Paulo Cesar (orientador). **Responsabilidade social e o impacto no comportamento do consumidor: um caso da indústria de refrigerantes** Rio de Janeiro, 2003. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

De acordo com o levantamento do IBGE, mais de um terço dos brasileiros vive aquém de suas necessidades básicas de consumo. As conseqüências dessa desigualdade vêm se tornando insuportáveis para todos, principalmente com o aumento recente dos índices de criminalidade nos principais centros urbanos. O atual Governo brasileiro tem enfatizado bastante o envolvimento do meio empresarial na busca de alternativas para amenizar a situação de desigualdade e pobreza do país, além de uma atuação mais responsável e transparente perante a sociedade. Desta forma, o atributo de responsabilidade social tende a se tornar ainda mais valorizado pela sociedade e pelo público consumidor.

O presente estudo suporta a idéia de que existe um segmento de mercado que considera o nível de responsabilidade social das empresas em suas decisões de compra. Os resultados empíricos mostram evidências de que alguns consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais e até abrir mão de alguns atributos do produto para contribuir com um programa social. As empresas possuem, portanto, uma oportunidade de focar nesse público, atingindo seus objetivos, ao mesmo tempo em que contribuem para a sociedade.

Palavras chaves

Responsabilidade Social, decisão de compra, consumidor, refrigerantes, análise conjunta.

Abstract

Peixoto, Marina Costa Cruz; Mota, Paulo Cesar (advisor). **Social Responsibility and the impact on consumer behavior: a case from the soft drinks industry.** Rio de Janeiro, 2003. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

According to IBGE data, more than one third of Brazilians lives beyond basic consumption needs. The consequences of these social differences have become unacceptable for everyone, mainly due to the recent increase of urban criminality. The actual Government has emphasize a lot the involvement of companies in a way to find possible solutions to reduce this poverty and social differences, besides going toward a more responsible and transparent market actuation.. This way, social responsibility attribute seems to become even more important and valued by Brazilian society and consumers.

This study supports the idea that there is a market segment that considers a company's level of social responsibility in its purchase decisions. The empirical results shows sufficient evidence that some consumers would pay a bit more for the same product and even give up of some aspect of the product in order to contribute to a social cause. So companies have the opportunity of focusing on this segment, reaching their objectives, while contributing to the society.

Key words

Social Responsibility; purchase decision; consumers, soft drinks; conjoint analysis.

Sumário

1. Introdução	14
2. A realidade brasileira	16
2.1. A desigualdade social no Brasil	16
2.2. Os investimentos sociais no Brasil	18
2.2.1. Educação	19
2.2.2. Saúde	20
2.2.3. Trabalho	21
2.2.4. Previdência	22
2.3. Conclusão da realidade brasileira	23
3. Revisão da literatura	25
3.1. O que é responsabilidade social corporativa?	25
3.2. Impacto da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor	29
3.2.1. Informações sobre as empresas influenciam o comportamento do consumidor	29
3.2.2. O impacto da responsabilidade social das empresas no consumidor	31
3.2.3. A valorização da responsabilidade social no Brasil e no mundo	34
3.3. impacto da responsabilidade social na performance da empresa	38
3.4. incorporando RSC no planejamento estratégico de marketing	41
3.5. Conclusão da revisão bibliográfica	45

4. Método	46
4.1. Método auto-explicativo	46
4.2. Análise conjunta tradicional	46
4.3. Análise conjunta híbrida	50
4.4. Modelo utilizado	51
4.5. Cuidados na análise conjunta	52
4.6. Definição dos atributos e níveis	53
4.7. Escolha das opções (perfis) de refrigerante	55
4.8. O questionário	56
4.9. Universo e amostra	58
5. Resultados	59
5.1. Interesse do consumidor em cada característica do refrigerante	59
5.2. Importâncias de cada atributo do refrigerante	61
5.3. Utilidade de cada nível de atributo do refrigerante	63
5.4. Os níveis dos atributos possuem utilidades diferentes para homens e mulheres?	66
5.5. Os níveis dos atributos possuem utilidades diferentes para os mais altruístas e menos altruístas?	68
5.6. Os consumidores estão dispostos a trocar de marca para contribuir por uma causa social?	70
5.7. Os consumidores estão dispostos a abrir mão do aspecto calórico para contribuir por uma causa social?	72
5.8. Os consumidores estão dispostos pagar mais para contribuir por uma causa social?	73

6. Conclusão	75
7. Referências bibliográficas	79
8. Anexos	84
8.1. Questionário	84
8.2. Output SPSS - Amostra Total	86
8.3. Output SPSS - Mulheres	87
8.4. Output SPSS - Homens	88
8.5. Output SPSS – Mais Altruístas	89
8.6. Output SPSS - Menos Altruístas	90

Lista de Figuras

Figura 1 – Influência de associações corporativas na avaliação de novos produtos	31
Figura 2 – Sistema de planejamento paralelo para integrar ética e RSC no planejamento estratégico de marketing	43
Figura 3 – Exemplo de cartão com um perfil de refrigerante	57

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Renda familiar per capita	16
Tabela 2 – Exemplos de <i>cause-related marketing</i> e promoção de vendas	27
Tabela 3 - Escolha das causas do <i>cause-related marketing</i>	28
Tabela 4 – Método auto-explicativo vs análise conjunta	51
Tabela 5 – Percentual de participação de refrigerantes por classe social	54
Tabela 6 – Principais marcas de refrigerantes por classe social	55
Tabela 7 – Perfis plenos de refrigerantes	56
Tabela 8 – Grau de interesse em cada marca de refrigerante	59
Tabela 9 – Grau de interesse nos aspectos calóricos light e normal	60
Tabela 10 – Grau de interesse em cada programa social.	61
Tabela 11 – Diferença entre utilidades da análise auto-explicativa	71
Tabela 12 – Diferença entre utilidades da análise conjunta tradicional	71
Tabela 13 – Diferença entre utilidades da análise conjunta híbrida	72
Tabela 14 – Diferença entre utilidades da análise auto-explicativa	72
Tabela 15 – Diferença entre utilidades da análise conjunta tradicional	72
Tabela 16 – Diferença entre utilidades da análise conjunta híbrida	73
Tabela 17 – Diferença entre utilidades da análise auto-explicativa	73
Tabela 18 – Diferença entre utilidades da análise conjunta tradicional	74
Tabela 19 – Diferença entre utilidades da análise conjunta híbrida	74

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Distribuição do gasto social da união	19
Gráfico 2 – Importância dos atributos na avaliação auto-explicativa	61
Gráfico 3 – Importância dos atributos na análise conjunta tradicional	62
Gráfico 4 – Utilidades calculadas pelo método auto-explicativo – amostra total	64
Gráfico 5 - Utilidades calculadas pela análise conjunta tradicional - amostra total	65
Gráfico 6 - Utilidades calculadas pela análise conjunta híbrida - amostra total	66
Gráfico 7 - Utilidades calculadas pelo método auto-explicativo –homens e mulheres	67
Gráfico 8 - Utilidades calculadas pela análise conjunta tradicional - homens e mulheres	68
Gráfico 9 - Utilidades calculadas pela análise conjunta híbrida - homens e mulheres	68
Gráfico 10 – Utilidades calculadas pelo método auto-explicativo – mais altruístas e menos altruístas	69
Gráfico 11 - Utilidades calculadas pela análise conjunta tradicional - mais altruístas e menos altruístas	69
Gráfico 12 - Utilidades calculadas pela análise conjunta híbrida - mais altruístas e menos altruístas	70