

## ARTIGOS

### RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL NO SEGMENTO DE PRODUTOS ORGÂNICOS<sup>1</sup>

#### RESUMO

O objetivo geral deste estudo é mensurar o nível de responsabilidade social do consumidor de produtos orgânicos, em relação à percepção de seu comportamento. Foram analisadas quatro dimensões de comportamento: altruísta, ambientalmente sustentável, ativista e ético. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva e explicativa, realizada por meio de uma amostra de 92 indivíduos autodeclarados consumidores de produtos orgânicos. Foram empregadas técnicas estatísticas (teste t de médias, correlação e regressão múltipla), por meio do *software* SPSS 20.0. Os resultados indicaram níveis altos de responsabilidade social de consumidores orgânicos para as dimensões: altruísta, ambientalmente sustentável e ativista, contudo com nível moderado para o comportamento ético. Foi revelada forte correlação entre as dimensões: ambiental e altruísta; ambiental e ativista; ativista e altruísta. Ademais, tem-se que a variável renda não se mostrou preditora significativa do nível de responsabilidade social. Porém, a variável idade apresentou fraca relação inversa com o nível de responsabilidade social, ou seja, infere-se que os mais jovens afirmam ser consumidores mais responsáveis que os indivíduos com mais anos de vida.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social do Consumidor. Produtos orgânicos. Comportamento do consumidor.

#### 1 INTRODUÇÃO

O sistema ambiental e o de produção, que amparam as necessidades humanas, sofrem ameaças de descontinuidade devido a desgastes provocados, entre outros fatores, por culturas caracterizadas por consumos exacerbados, identificadas em muitos países (ASSADOURIAN, 2010; OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2010; SILVA; PEDROZO, 2016).

Tanto em meio acadêmico quanto em contexto mercadológico, é recorrente a consideração de conceitos envoltos à ética e à sustentabilidade socioambiental, como responsabilidade social corporativa e responsabilidade social do consumidor. Ambos dizem respeito à maneira como indivíduos e organizações devem agir em respeito ao meio ambiente e ao meio social, visando a me-

**Matile Facó de Paula Pessoa Queiroz**  
**matilefacó@hotmail.com**  
*Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Christus (Unichristus) - Fortaleza - CE - BR.*

**Bruno Chaves Correia Lima**  
**brunoccl@hotmail.com**  
*Doutor em Administração (UFBA). Professor do Centro Universitário Christus (Unichristus) - Fortaleza - CE - BR.*

lhorias na qualidade de vida das atuais e próximas gerações. O consumidor sustentável é definido como aquele que decide suas alternativas de consumo de bens e serviços, considerando o respeito aos recursos ambientais, atendendo às suas necessidades básicas sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações, a partir de valores como o bem-estar pessoal e familiar, a justiça e o equilíbrio por meio de práticas de negócio e governamentais (COOPER, 2002; CHERRIER, 2007; MICHELETTI, 2010; AFONSO et al., 2016). A responsabilidade social do consumidor pode estimular um maior compromisso das organizações com a sua responsabilidade social, que, segundo Abreu et al. (2013), objetiva à construção de uma imagem de organização sustentável e comprometida eticamente com seus *stakeholders*, ou seja, seus grupos de interesse.

A responsabilidade do consumidor é um tema pouco estudado, pois, geralmente, os pesquisadores focam esforços em pesquisas sobre o comportamento ético das organizações. Contudo, um nível elevado de responsabilidade social de uma organização não garante uma satisfação social, tendo em vista que é necessário considerar as decisões do consumidor em situações que abordem dilemas éticos para, de fato, obter uma satisfatória relação de troca entre empresa e cliente em relação à responsabilidade social. O consumidor, um dos principais agentes do sistema de troca, quando executa práticas deletérias, pode gerar efeitos tão nocivos quanto aquelas praticadas pelas empresas que ofertam o produto ou serviço (CASALI, 2011).

Estudos anteriores (YOUNG et al., 2010; WIEDMANN et al., 2014; TAMBOSI et al., 2015; AFONSO et al., 2016) buscaram mensurar o nível de responsabilidade social de consumidores em contextos diversos. No estudo de Casali (2011), que identificou o nível de responsabilidade social de consumidores de *softwares* piratas, tem-se uma proposta de classificação do comportamento ético do consumidor em quatro dimensões: comportamento altruísta, aquele que o indivíduo exerce com a

intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem-estar dos *stakeholders*; comportamento ambientalmente sustentável, no qual o indivíduo pauta suas decisões de consumo na sustentabilidade ambiental; comportamento ativista, que abrange qualquer ato de manifestação do consumidor em relação a preocupações de natureza social, ambiental ou ética; e comportamento ético na relação de troca, o qual o indivíduo exerce velando a honestidade na relação de troca.

O presente artigo toma por base as sugestões para estudos futuros, destacadas por Casali (2011), de desenvolver avaliações utilizando a escala proposta em contextos de consumo que já aproximam socialmente o consumidor de um grau mais elevado de responsabilidade social, como é o caso de pessoas que consomem produtos orgânicos. A autora sugeriu também a realização de agrupamento de respondentes que possibilitassem sugerir eventuais dilemas éticos a respeito do assunto.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o nível da responsabilidade social do consumidor de produtos orgânicos, relacionado à percepção de seu comportamento, tendo em vista a análise multidimensional proposta por Casali (2011). Os objetivos específicos abrangem: analisar o nível de responsabilidade social do consumidor em suas dimensões: altruísta, ambientalmente sustentável, ativista e ética; investigar a relação entre as dimensões altruísta, ambientalmente sustentável, ativista e ética na responsabilidade social do consumidor; verificar a influência das variáveis idade e renda no nível de responsabilidade social do consumidor.

Os resultados alcançados com este estudo, portanto, tornam-se relevantes para a comunidade científica, que pesquisa o comportamento do consumidor e a responsabilidade social; para as organizações que podem identificar informações importantes sobre o comportamento de seus consumidores, para consumidores em geral e para a sociedade como um todo.

A pesquisa é de natureza quantitativa, mediante coleta de dados por meio de questio-

nários de escala *Likert*, respondidos por consumidores de produtos orgânicos, via *on-line*, selecionados por meio de comunidades em redes sociais relacionadas ao consumo de orgânicos. O questionário foi adaptado a partir da proposta de Casali (2011) e dividido em quatro blocos relacionados às dimensões explicitadas nos objetivos específicos deste estudo. Os dados foram analisados por meio do *software* SPSS 20.0, utilizando ferramentas estatísticas, tais como teste de médias, correlações e regressão múltipla.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR

O construto Responsabilidade Social do Consumidor é definido como o esforço individual e voluntário do consumidor para agir de maneira responsável, buscando o bem da coletividade em geral, a sustentabilidade ambiental, a ética na relação de troca e a manifestação de suas preocupações de natureza social, ambiental e ética por meio de suas escolhas (CASALI, 2011). Consumir de maneira sustentável significa consumir melhor e menos, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e de seus produtos (cadeias produtivas). O consumo precisa ser sustentável em todos os sentidos, desde a compra e o uso até o descarte, considerando, então, todas as etapas do consumo (VACCARI; COHEN; ROCHA, 2016).

Em uma concepção mais ampla, o consumidor socialmente responsável é aquele que adquire produtos e serviços considerando o impacto positivo ou menos negativo que sua decisão trará ao meio ambiente e utiliza seu poder de compra para expressar preocupações sociais (ROBERTS, 1996).

O instituto Akatu (INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE, 2010) relaciona a responsabilidade social do consumidor à possibilidade de ele atuar como um agente indutor de práticas mais socialmente responsá-

veis pelas empresas. Tal afirmação, portanto, enaltece que as práticas socialmente responsáveis do consumidor podem influenciar diretamente nas atitudes das empresas em relação às suas ações quanto à Responsabilidade Social Corporativa - (RSC), tendo em vista que as empresas que promovem ações antiéticas como trabalho escravo ou infantil, por exemplo, só mantêm esse comportamento se existirem consumidores interessados em adquirir seus produtos ou serviços, ou seja, consumidores que não praticam o consumo consciente. Entretanto, se a maioria dos consumidores dessa organização possuir um nível alto de responsabilidade social e deixar de consumir seus produtos ou serviços, a empresa seria pressionada a abandonar tais práticas antiéticas e seguir outro caminho estratégico para recuperar a parcela de mercado que foi perdida, provavelmente, optando por um caminho mais consciente em relação à sua responsabilidade social corporativa.

Para que a responsabilidade social do consumidor seja exercida com plenitude e responsabilidade, existe uma condição essencial: a informação. Sem que o consumidor saiba como agem e o que fazem as empresas cujos produtos e serviços lhe são oferecidos - ou sem saber o que esperar ou não dessas empresas - é praticamente inviável o exercício saudável e consequente da cidadania por meio do consumo. Informar e apoiar o consumidor em suas reflexões são, assim, atividades de importância estratégica para o movimento pela sustentabilidade. (INSTITUTO AKATU, 2010).

Considerando a multidimensionalidade do conceito de responsabilidade social do consumidor, Casali (2011) indica a existência de, pelo menos, quatro dimensões, conforme Quadro 1.

Dimensões Enfatizadas	Autores
Comportamento Altruísta	Webster (1975), Roberts (1996), François-LeCompte e Roberts (2006), Webb, Mohr e Harris (2008)
Comportamento ambientalmente Sustentável	Antil (1984), Roberts (1996), François-LeCompte e Roberts (2006), Webb, Mohr e Harris (2008)
Comportamento Ativista	Mohr, Webb e Harris (2001), François-LeCompte e Roberts (2006)
Comportamento ético	Uusitalo e Oksanen (2004), Freestone e Mcgoldrick (2008), Freestone e Mcgoldrick, (2008)

Quadro 1 - Dimensões do Construto Responsabilidade Social do Consumidor

Fonte: Casali (2011, p. 62).

A elaboração de um conceito integrativo que contemple as diferentes dimensões da responsabilidade social do consumidor, bem como de uma escala que permita a mensuração e a operacionalização do construto é um passo necessário para o avanço teórico na área (CASALI, 2011).

O comportamento altruísta é a primeira dimensão apresentada para representar o construto de responsabilidade social do consumidor. A ideia de altruísmo social está associada à preocupação com o bem-estar dos outros (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999 apud CASALI, 2011). Nesse sentido, Casali (2011), em seu estudo, considera comportamento altruísta do consumidor aquele em que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem-estar dos *stakeholders* envolvidos, bem como da coletividade em geral.

A segunda dimensão representativa do construto de responsabilidade social do consumidor é o comportamento ambientalmente sustentável. De acordo com Casali (2011), entende-se como comportamento (de consumo) ambientalmente sustentável aquele em que o indivíduo pauta suas escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental. Isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.

O comportamento ativista é a terceira das quatro dimensões utilizadas na pesquisa relacionadas ao construto de responsabilidade social

do consumidor. Casali (2011) afirma que comportamentos ativistas do consumidor devem ser entendidos não apenas como o ato de consumir ou não determinado produto e/ou serviço, mas como qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper **a inércia tradicional para, em uma** postura mais ativa, manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética. O que inclui, portanto, iniciativas como reclamar, sugerir mudanças junto às corporações, participar de grupos/comunidades virtuais antimarca ou antiproduto, sejam convencionais ou virtuais, a fim de atingir um objetivo comum. Casali (2011) explica que, entre as possíveis causas que têm potencializado uma postura mais ativa do consumidor, destaca-se a utilização de tecnologias de informação que possibilitam o acesso e a difusão de informações, tanto com relação ao desempenho das ações das corporações, como são as condições de trabalho de seus funcionários, quanto ao impacto do consumo individual e coletivo. Comunidades virtuais antimarcas, por exemplo, têm ganhado força e credibilidade com o crescimento do movimento do consumo ético.

A última das dimensões do construto de responsabilidade social do consumidor é o comportamento ético ou honesto do consumidor. Casali (2011) explica que, embora a proposta central de sua pesquisa seja utilizar a expressão responsabilidade social do consumidor para se referir ao comportamento ético mais amplo desse consumidor, o qual envolve as mais variadas dimensões que parecem compor o construto (como as já comentadas anteriormente: altruísmo, ativismo e preocupações am-

bientais), é indispensável a caracterização de uma quarta dimensão que represente comportamentos éticos do consumidor de uma perspectiva restrita, mais especificamente associados à ética e à honestidade na relação de troca em si. Nesse sentido, a intenção é isolar comportamentos que remetam à honestidade do sujeito enquanto consumidor no sistema de troca.

## 2.2 CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

É possível notar, devido ao avanço da biotecnologia, a evolução na produção de alimentos e a maior recorrência da comercialização de alimentos provenientes da agricultura orgânica. De acordo com Moura et al. (2010), em estudos relacionados a tais alimentos, o que é basicamente observado é que existe a busca do consumidor por alimentos mais saudáveis e naturais, ao mesmo tempo em que a área produtiva também caminha nessa direção.

Os produtos orgânicos vêm obtendo crescente aceitação no mercado consumidor brasileiro e mundial. A pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” promovida pelo Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2012) aponta que dois terços dos brasileiros afirmam desconhecer o que é consumo sustentável, e 34% disseram ter ouvido falar. Somente uma minoria, 3%, apontou erroneamente que consumo sustentável é “comprar produtos mais baratos.” Desde 2001, vem aumentando a disposição do consumidor brasileiro para comprar produtos orgânicos (de 73% para 81%). O espaço dos produtos orgânicos no varejo brasileiro foi ampliado em decorrência das preocupações que atingiram as indústrias, os varejistas e os consumidores sobre a sua melhora no estilo de vida e sobre o impacto ambiental da sociedade pós-moderna (BRAGA JUNIOR; VEIGA NETO; MORAES, 2014). Tendo em vista tal fato, uma parcela da população, que está tornando-se significativa, vem considerando os produtos orgânicos e os produtos verdes em sua agenda de consumo (FREDERICO; QUEVEDO-SILVA; FREIRE,

2013; BRAGA JUNIOR; VEIGA NETO; MORAES, 2014).

Segundo Darolt (2002) apud Milhomem (2008), existem basicamente dois tipos de consumidores de produtos orgânicos. O primeiro tipo está entre os consumidores mais antigos, que estão motivados, bem informados e são exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Geralmente, são pessoas que frequentam feiras verdes, restaurantes e lojas especializadas em produtos orgânicos. O segundo tipo é o consumidor das grandes redes de supermercados, que ainda é um público pouco estudado pela literatura. A maioria, segundo Pereira et al. (2015) relaciona os produtos orgânicos a um melhor sabor e à ideia de obter um produto mais fresco, conforme apontam as pesquisas.

Quanto ao perfil de consumidores brasileiros de alimentos orgânicos, tem-se que, geralmente, eles estão na faixa entre 30 e 50 anos, são do sexo feminino, de classe média, com escolaridade elevada e com hábitos de consumo diversificado. A saúde pessoal é o principal motivo da compra de alimentos orgânicos, seguido da não utilização de agrotóxicos (BARBÉ, 2009). O perfil pouco varia de acordo com agrupamento de frequência de consumo. A variável renda se apresenta como representativa para a elevação da frequência de consumo de orgânicos (KNOPP; CAMPOS; SELIG, 2004).

Os resultados alcançados pela pesquisa realizada por Rodrigues et al. (2009) confirmam que os fatores que influenciam de forma mais representativa a compra de orgânicos pelos consumidores são fatores egoístas. Conclusões da pesquisa apontam que os consumidores buscam o consumo de orgânicos tendo em vista a preocupação com a saúde, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre benefícios proporcionados.

## 3 MÉTODO

A presente pesquisa se caracteriza por natureza quantitativa. À luz da classificação de Vergara (2007), quanto aos fins, é descritiva e

explicativa. Quanto aos meios, trata-se de uma *survey*.

Diehl (2004) apresenta a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. A pesquisa deste estudo é, portanto, de natureza quantitativa, pois é empregada a quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas informações por meio de técnicas estatísticas.

A pesquisa deste trabalho visa também à descrição das características do grupo selecionado, consumidores de produtos orgânicos, bem como a descoberta da relação entre variáveis. Desse modo, caracteriza-se como descritiva e explicativa.

A escala utilizada é a proposta por Casali (2011), que passou por testes de validação e confiabilidade, comprovada em seu próprio estudo. Portanto, este estudo faz uma reaplicação da referida escala com o público-alvo escolhido de consumidores de produtos orgânicos. Tal instrumento foi escolhido porque se adapta, de forma conveniente, ao objetivo do estudo, tendo em vista a necessidade de uma escala que foque em questões sobre atitudes e comportamentos cotidianos que conduzam à mensuração do nível de responsabilidade social desses consumidores. O instrumento, questionário *on-line*, transmitido pelo site *SurveyMonkey* ([www.surveymonkey.com.br](http://www.surveymonkey.com.br)), aborda as quatro dimensões sobre o construto da responsabilidade social do consumidor. Trata-se de uma escala Likert de sete pontos que expressa o grau de concordância do indivíduo em relação às afirmações propostas.

O questionário foi enviado a cerca de 200 pessoas, contudo a amostra final do estudo foi composta por 92 participantes. Desses, 51 mulheres e 41 homens, 44 com filhos e 48 sem filhos. Quanto à idade, 3,3% têm até 20 anos, 52,2% entre 20 e 29, 34,8% entre 30 e 39, 7% entre 40 e 49 e 2,2% acima dos 50 anos. Quando à renda mensal familiar, 2,2% recebem

até R\$ 1.000,00, 12,2% entre R\$ 1000,01 e R\$ 3000,00, 13% entre R\$ 3000,01 e R\$ 5000,00, 25% entre R\$ 5000,01 e R\$ 7.000,00, 27,2% entre R\$ 7.000,01 e R\$ 10.000,00 e, por fim, 20,7% têm renda acima de R\$10.000,00.

Utilizando o *software* estatístico SPSS 20.0 para a análise dos dados, foi aplicada a técnica de correlação de Pearson, que indicou uma correlação significativa entre os comportamentos. Conforme Field (2009), um coeficiente 0 (zero) indica ausência de relacionamento linear, isto é, se uma variável muda, a outra permanece praticamente igual. O coeficiente de correlação é uma medida padronizada de um efeito observado, ele é uma medida comumente usada do tamanho de efeito, e valores próximos a 0,1 representam um efeito pequeno, cerca de 0,3 um efeito médio e aproximadamente 0,5 um efeito grande.

Por meio do mesmo *software* estatístico, foi empregada análise de regressão múltipla entre as variáveis independentes Renda e Idade e a variável dependente Responsabilidade Social do Consumidor.

## 4 RESULTADOS

Os resultados da presente pesquisa indicaram os níveis de Responsabilidade Social do Consumidor relacionados a cada uma das quatro dimensões de comportamento: altruísta, ambientalmente sustentável, ativista e ético. O critério adotado para a definição da força dos comportamentos é o mesmo adotado por Casali (2011): são consideradas fracas médias menores que 4,0. Médias entre 4,0 e 5,5 indicam um grau de Responsabilidade Social do Consumidor moderado; acima de 5,5 aponta um nível de Responsabilidade Social do Consumidor forte.

O gráfico 1 apresenta os resultados referentes às médias dos itens relacionados ao comportamento altruísta. Em geral, a maioria dos participantes concordou com as afirmações propostas, indicando um alto grau de concordância referente ao comportamento, significativamente acima do ponto central da escala.

## COMPORTAMENTO ALTRUÍSTA

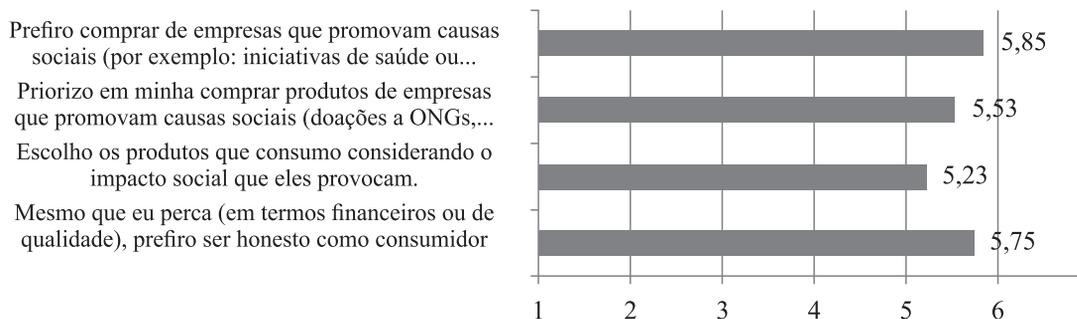


Gráfico 1 - Comportamento Altruísta  
Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Nota-se que as questões que receberam os maiores índices de concordância são: “Prefiro comprar de empresas que promovam causas sociais (por exemplo: iniciativas de saúde ou esporte)” e “Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis”. Por outro lado, as questões que obtiveram menos concordância são: “Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)” e “Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam”. Esse último item foi único a apresentar força moderada (> 5,50), conforme critério adotado por Casali (2011).

Tendo em vista tais resultados, percebe-se que um fator que se destaca é a importância que o consumidor dá ao fato de a empresa promover causas sociais exemplificadas por saúde

ou esporte, indicando uma maior preocupação com essas questões. Em contrapartida, a maioria dos consumidores parecem se importar em pagar mais caro por produtos socialmente responsáveis, o que indica que a questão do preço ainda pode ser considerada um fator decisivo de compra, mesmo quando o produto é socialmente responsável.

No Gráfico 2, que descreve os dados referentes ao Comportamento Ambientalmente Sustentável, a maioria dos consumidores concordou com as afirmações da escala. Destacaram-se os maiores graus de concordância ligados às questões: “Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente”; “Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos” e “Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado”.

## COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL

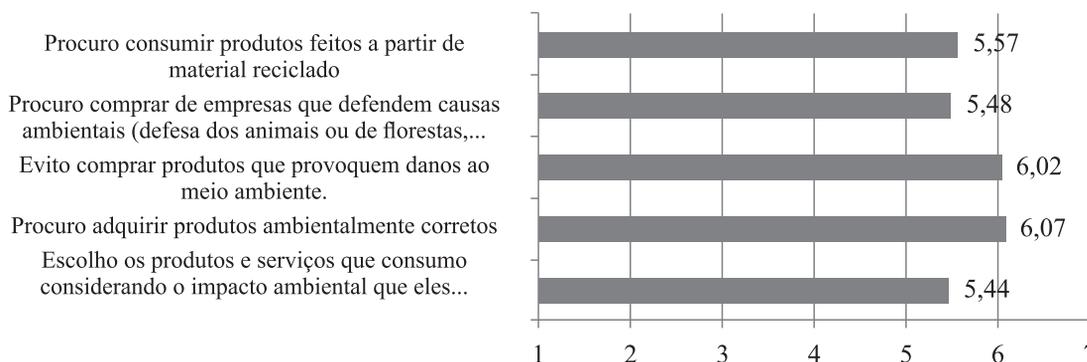


Gráfico 2 - Comportamento Ambientalmente Sustentável  
Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Os resultados expostos no Gráfico 2 indicam uma preocupação da maioria dos respondentes em relação às questões referentes ao comportamento, em especial àquelas relacionadas ao consumo de produtos que não causem degradações ambientais, bem como preocupações relacionadas à reciclagem. Ressalta-se que as médias de todos os itens do comportamento

ambientalmente sustentável se apresentaram significativamente acima do ponto central da escala, porém dois itens com médias um pouco inferior a 5,50, indicando nível moderado.

Quanto ao comportamento ativista, o Gráfico 3, também apresentou índices significativamente altos de concordância em relação às quatro afirmações que compõem a dimensão.

### COMPORTAMENTO ATIVISTA

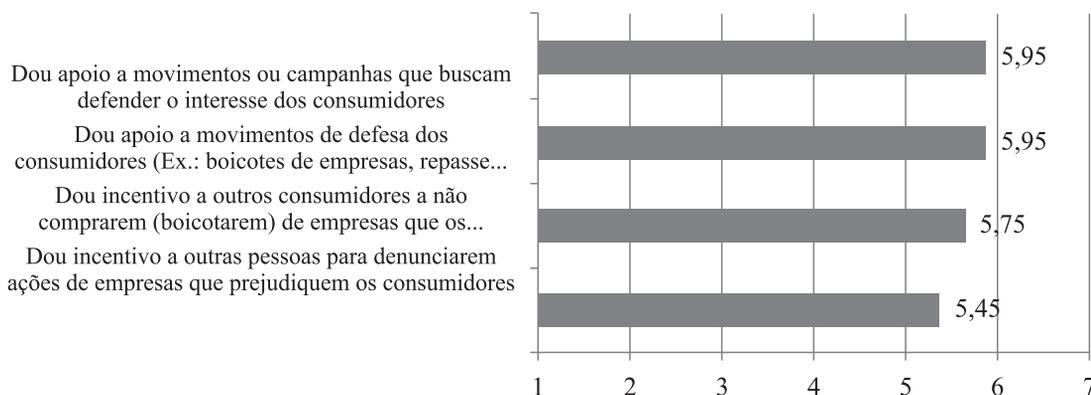


Gráfico 3 - Comportamento Ativista  
Fonte: elaborado pelos autores (2016).

O Gráfico 3 apresenta que os consumidores indicaram maiores níveis de concordância com as seguintes questões: “Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores” e “Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails [...])”. Percebe-se, portanto, que a maioria dos respondentes da amostra possui uma grande preocupação em relação à defesa dos direitos do consumidor por parte de entidades e dos próprios consumidores,

bem como incentivam a falta de consumo ligada às empresas que os desrespeitam.

As médias referente ao comportamento ético na relação de troca são apresentadas no Gráfico 4. Apesar de o nível de concordância ainda ser estatisticamente acima do ponto central da escala e classificado como moderado para dois itens, tal comportamento foi o que obteve o menor grau de concordância dos participantes em relação às questões.

### COMPORTAMENTO ÉTICO

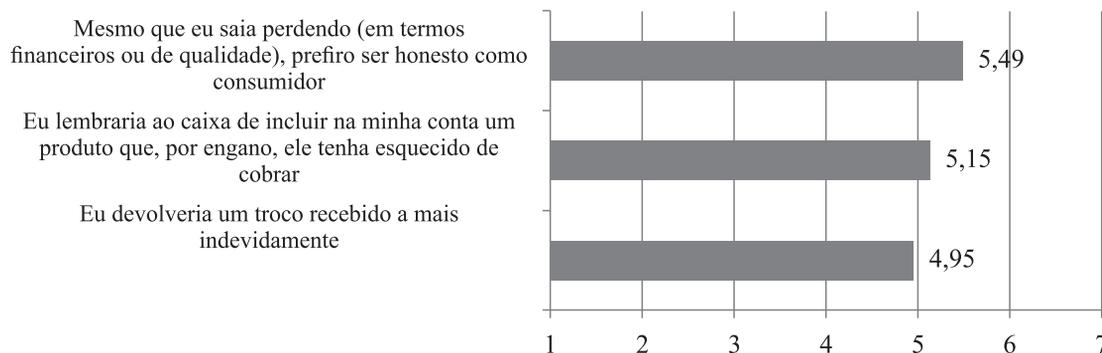


Gráfico 4 - Comportamento Ético  
Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Ao analisar o Gráfico 4, percebe-se que a questão com o maior grau de concordância foi: “Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor”. Em contrapartida, as questões com a menor média de concordância foram: “Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente” e “Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar”.

A Tabela 1 apresenta a descrição das

médias gerais de cada um dos quatro comportamentos para fins de comparação e mensuração da responsabilidade social do consumidor de produtos orgânicos. As quatro médias encontram-se significativamente acima do ponto central da escala, tendo em vista a variação de 1 (um) a 7 (sete). Todas apresentaram *p* valor inferior a 0,001. Contudo, pelo critério adotado por Casali (2011), o comportamento ético se apresentou em intensidade moderada, conforme apresenta a Tabela 1.

**Tabela 1 - Níveis das dimensões de comportamento responsabilidade social do consumidor**

Dimensão de comportamento	Média Apresentada	Classificação, conforme Casali (2011)
Ético	5,20	Moderado
Ambientalmente Sustentável	5,71	Alto
Ativista	5,77	Alto
Altruísta	5,58	Alto

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

A maior média apresentada pertence ao comportamento ativista, indicando uma maior identificação da amostra em relação às características comportamentais dessa dimensão. Por outro lado, a menor média encontrada foi em relação ao comportamento ético, o que indica certo nível de distanciamento dos respondentes em relação aos traços desse comportamento, comparado aos demais. Pelo critério adotado por Casali (2011), conferem-se os seguintes níveis de Responsabilidade Social do Consumidor para cada uma das dimensões: Compor-

tamento Altruísta, Comportamento Ambientalmente Sustentável e Comportamento Ativista obtiveram grau Forte, e o Comportamento Ético alcançou grau Moderado.

Por meio da técnica de análise correlação de Pearson entre as dimensões estudadas, os resultados desta pesquisa indicaram um efeito forte de correlação entre os comportamentos: ambiental e altruísta; ambiental e ativista; ativista e altruísta, conforme parâmetro de medida indicado por Field (2009). A tabela 2 apresenta os dados referentes à análise de correlação.

**Tabela 2 - Análise de Correlação de Pearson entre as dimensões**

		Média Alt	Média Amb	Média Atv	Média Ético
Média Alt	Pearson Correlation	1	,682	,665	,444
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	2	92	92	92
Média Amb	Pearson Correlation	,682	1	,557	-,001
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,993
	N	92	92	92	92
Média Atv	Pearson Correlation	,665	,557	1	,301
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003
	N	92	92	92	92
Média Ético	Pearson Correlation	,444	-,001	,301	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,993	,003	
	N	92	92	92	92

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Conforme a Tabela 1, a análise dos dados também indica um efeito pequeno, quase nulo, entre as dimensões comportamento ético e ambiental; um efeito médio entre os comportamentos ativista e ético, e ético e altruísta.

Foram realizados testes de regressão para analisar o efeito das variáveis Renda e Idade sobre o comportamento de responsabilidade social do consumidor (Média entre as quatro dimensões estudadas). A Tabela 3 apresenta os resultados da análise de regressão realizada:

seu comportamento, tendo em vista a análise multidimensional proposta por Casali (2011). Para tanto, foram analisados: o nível de responsabilidade social do consumidor, em suas dimensões altruísta, ambientalmente sustentável, ativista e ética; a relação entre essas dimensões, e a influência exercida pelas variáveis Idade e Renda.

Conforme a descrição e a análise dos resultados da pesquisa, os consumidores de produtos orgânicos, de maneira geral, possuem um elevado nível de responsabilidade social, tendo

**Tabela 3 - Análise de Regressão entre as variáveis**

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,241a	,058	,037	,6524766		
Coefficients a						
Model		Coefficients a Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,052	,286		21,160	,000
	Idade	-,209	,091	-,245	-2,297	,024
	Renda	,011	,052	,022	,203	,840

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

De acordo com a Tabela 3, observa-se que o resultado da variância 0,058 indica que as duas variáveis, Renda e Idade, explicam apenas 5,8% do fenômeno Responsabilidade Social do Consumidor. Tem-se, ainda, que a variável independente Renda não se relaciona significativamente ( $p$  valor = ,840) com a variável dependente Responsabilidade Social do Consumidor. Os resultados também apontam uma fraca e invertida relação ( $B = -,245$ ) entre a variável dependente Responsabilidade Social do Consumidor e a variável independente Idade, o que indica que quanto maior a idade, menor o grau de responsabilidade social desse consumidor.

## 5 CONCLUSÕES

Este estudo teve por objetivo analisar o nível da responsabilidade social do consumidor de produtos orgânicos relacionado à percepção de

em vista a classificação de grau forte para três dimensões e moderado para a dimensão ética. Pode-se afirmar, portanto, que a maioria admite exercer um consumo visto como “consciente”, considerando questões relacionadas à reciclagem, à preservação ambiental, às causas sociais, à defesa do direito dos consumidores.

Por outro lado, do ponto de vista prático, percebe-se a importância de uma conscientização do consumidor de produtos orgânicos em relação às questões relacionadas ao comportamento ético, tendo em vista que, entre as demais dimensões, foi a que apresentou menores níveis de concordância em relação às alternativas referentes ao consumo considerado ético. Comportamentos como “não devolver um troco calculado de maneira errada a favor do consumidor” e “não devolver um produto que o caixa se esqueceu de cobrar” apresentaram médias significativamente inferiores aos demais

comportamentos, o que indica sinal de alerta em relação às consequências socialmente danosas dessa prática por caracterizar uma relação de troca desonesta.

Ressalta-se a fraca relação inversa, entre as variáveis “Responsabilidade Social do Consumidor” e “Idade” da amostra, apontando um maior grau de responsabilidade social para os consumidores mais jovens. Tal fato sugere que o aumento do consumo consciente, bem como o aumento do nível de responsabilidade social do consumidor devem se estender para as próximas gerações cada vez mais.

A limitação desta pesquisa compreende a amostragem não ser probabilística, interditando generalizar os resultados obtidos. Uma sugestão, portanto, para futuras pesquisas, seria a aplicação da escala utilizada neste trabalho em amostras de diferentes classes socioeconômicas ou de diferentes regiões demográficas, o que levaria a resultados mais amplos em relação à mensuração do nível de responsabilidade social dos consumidores, tendo em vista a uma melhor compreensão sobre as variáveis que influenciam certos grupos a terem um maior nível de responsabilidade social do que outros.

### CONSUMER SOCIAL RESPONSIBILITY: A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS IN THE SEGMENT OF ORGANIC PRODUCTS

#### ABSTRACT

The aim of this study is to measure the social responsibility level of consumers of organic products, in relation to the perception of their behavior. Four dimensions of behavior were analyzed: the altruistic dimension, the environmentally sustainable dimension, the activist dimension and the ethical dimension. This is a quantitative, descriptive and explanatory research conducted through a sample of 92 individuals who declared themselves to be consumers of organic products. Statistical techniques were used (the t-test to compare means,

correlation tests and multiple regression) using the SPSS 20.0 software. The results indicated high levels of social responsibility of the organic products consumers related to the altruistic dimension, the environmentally sustainable dimension and the activist dimension; however a moderate level in relation to the ethical behavior. Strong correlations between the environmental and altruistic dimensions, the environmental and activist dimensions and the activist and altruistic dimensions were revealed. Furthermore, the variable income didn't reveal itself as a significant predictor of the level of social responsibility. However, the age variable showed a weak inverse relation with the level of social responsibility; it appears that younger individuals claim to be more responsible consumers than older people.

**Keywords:** Consumer Social Responsibility. Organic products. Consumer behavior.

### RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONSUMIDOR: UN ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL EN EL SEGMENTO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

#### RESUMEN

El objetivo general de este estudio es mensurar el nivel de responsabilidad social del consumidor de productos orgánicos, en relación a la percepción de su comportamiento. Se analizaron cuatro dimensiones de comportamiento: altruista, ambientalmente sustentable, activista y ético. Se trata de una investigación cuantitativa, descriptiva y explicada realizada por medio de una muestra de 92 individuos que se auto declararon consumidores de productos orgánicos. Fueron empleadas técnicas estadísticas (test t de medias, correlación y regresión múltiple), por medio del *software* SPSS 20.0. Los resultados indicaron altos niveles de responsabilidad social de consumidores orgánicos para las dimensiones altruista, ambientalmente sustentable y activista, pero nivel moderado

para el comportamiento ético. Se reveló fuerte correlación entre las dimensiones: ambiental y altruista; ambiental y activista; activista y altruista. Además, se concluye que la variable “renta” no se mostró pre conoedora significativa del nivel de responsabilidad social. Pero la variable “edad” presentó flaca relación inversa con el nivel de responsabilidad social, o sea, se infiere que los más jóvenes afirman ser consumidores más responsables que los individuos con más años de vida.

**Palabras clave:** Responsabilidad social del consumidor. Productos orgánicos. Comportamiento del consumidor.

1 Este artigo foi premiado em 1º lugar na categoria “Marketing” no Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração - **XXVII ENANGRAD**: Metodologias inovadoras de aprendizagem e suas relações com o mundo do trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, M. et al. O exercício da cidadania corporativa contribuindo para a transformação da realidade social da comunidade Serviluz. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 165-177, maio/ago. 2013.
- AFONSO, M. H. F. et al. Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da teoria da resposta ao item. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, p. 16-29, 2016.
- ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: **WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010**: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.
- BARBÉ, Luciane da Costa. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos / orgânicos em campos dos goytacazes - RJ**. 2009. 77 f. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- BRAGA JUNIOR, S. S. B.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 36-46, 2014.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Pesquisa Nacional de opinião: principais resultados. Rio de Janeiro: Overview, 2012. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/images/noticias\\_arquivos/pdf/sumario%20executivo\\_pesquisabrasileiro\\_principais%20resultados\\_2012.pdf](http://www.mma.gov.br/images/noticias_arquivos/pdf/sumario%20executivo_pesquisabrasileiro_principais%20resultados_2012.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2015.
- CASALI, R. **Responsabilidade social do consumidor**: conceituação e proposta de mensuração. 2011. 213 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2011.
- CHERRIER, H. Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. **Journal of Consumer Behaviour**, United Kingdom, v. 6, n. 5, p. 321-335, 2007.
- COOPER, R. **The design experience**: the role of design and designers in the 21 century. Cornwall: Ashgate Publishing, 2002.
- DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando SPSS**. Tradução Lori Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREderico, E.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. B. D. L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o Gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **Revis-**

- ta de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013.
- INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE. 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2015.
- KNOPP, A.; CAMPOS, L.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Alcance**, Santa Catarina, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004.
- MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- MILHOMEM, A. V. O mercado de produtos orgânicos em goiânia e anápolis. **Revista Anhangüera**, v. 9, n. 1, p.37-60, jan./dez. 2008.
- MOURA, L. R. et al. Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos Orgânicos. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2010.
- OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 5., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPPAS, 2010.
- PEREIRA, M. et al. Determinants of organic products consumption. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 122-137, 2015.
- ROBERTS, J. A. Will the real socially responsible consumer please step for-ward? **Business Horizons**, United Kingdom, v. 39, p. 79-83, 1996.
- RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo. v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009.
- SILVA, M. E.; PEDROZO, E. A. Consumo sustentável: um olhar a partir da teoria da complexidade. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, p. 1-15, 2016.
- TAMBOSI, S. S. V. et al. Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros. **Revista de Administração da UFSM**, Rio Grande do Sul, v. 8, p. 28-41, 2015.
- VACCARI, L. C.; COHEN, M.; ROCHA, A. M. C. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, p. 44-58, 2016.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WIEDMANN, K. P. et al. Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. **British Food Journal**, United Kingdom, v. 116, n. 2, p. 197-211, 2014.
- YOUNG, W. et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, United Kingdom, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.