



RELISE

INTERFACES ENTRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O CONSUMO DE PRODUTOS COSMÉTICOS ENTRE UNIVERSITÁRIOS DA REGIÃO CENTRO-SUL DO CEARÁ¹

Patricia Carlos Cavalcante²

Antoniél dos Santos Gomes Filho³

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as relações entre Responsabilidade Social Empresarial e o consumo de produtos cosméticos entre universitários da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. No que tange os aspectos metodológicos do presente estudo, o mesmo possui uma abordagem quantitativa. Em seus parâmetros exploratórios a pesquisa utilizou a técnica de amostragem não probabilística. A investigação teve como instrumento de coleta de dados a disponibilização de um Questionário *Survey Online*, disponibilizado na rede mundial de computadores entre os dias 09 e 20 de Abril de 2018. Com base nos resultados é possível considerar que a maior parte dos universitários estão cientes dos conceitos de Responsabilidade Social e de sua importância para o mercado consumidor, eles demonstram pouca variação entre suas percepções entre suas funções como uma estratégia empresarial e como ferramenta, compreendendo-o como indispensável para uma gestão de qualidade de produção limpa e da marca da empresa. Isso nos leva a entender a importância de aumentar o conhecimento acerca da Responsabilidade Social Empresarial como estratégia de influência da decisão de compra do consumidor em um ambiente altamente fragmentado e escasso de recursos naturais.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Estratégia; Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify the relationship between Corporate Social Responsibility and consumption of cosmetic products among university students from the Center-South Region of the State of Ceará. Regarding the methodological aspects of the present study, it has a quantitative approach. In its exploratory parameters the research used the technique of non-probabilistic

¹ Recebido em 13/07/2018.

² Faculdade Vale do Salgado. pcavalcante10@outlook.com

³ Faculdade Vale do Salgado. antonielsantos@fvs.edu.br

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 2, p. 143-170, mar-abr, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

144

sampling. The research had as an instrument of data collection the provision of an Online Survey Questionnaire, made available on the world computer network between April 09 and 20, 2018. Based on the results it is possible to consider that the majority of university students are aware of the concepts of Social Responsibility and its importance to the consumer market, they show little variation between their perceptions between their functions as a business strategy and as a tool, understanding it as indispensable for clean production, quality management and the company brand. This leads us to understand the importance of increasing knowledge about Corporate Social Responsibility as a strategy to influence consumer buying decisions in a highly fragmented and scarce natural resource environment.

Keywords: Social responsibility; Strategy; Consumer.

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social tornou-se um tema muito debatido nas últimas décadas, tanto nas organizações, como nas universidades e centros de pesquisa públicos e privados. Questões como a fiscalização governamental e da sociedade civil em relação às questões ambientais e sociais e às mudanças de comportamento do consumidor, que estão cada vez mais informados sobre as práticas de produção dos produtos consumidos diariamente, são exemplos básicos que podem ser elencados quando se propõe pensar os sentidos da responsabilidade social por parte das organizações empresariais, que vêm buscando adequar-se a este novo cenário mercadológico.

Tendo em vista esse cenário contemporâneo, inúmeras empresas começaram a exercer ações sociais buscando a ampliação e o melhoramento na relação com seus consumidores e potenciais consumidores, uma vez que as organizações empresariais mostram-se inseridas na sociedade, podem ser promotoras de ações positivas para as comunidades locais e regionais onde estão inseridas, e interligando os indivíduos à organização não apenas pelas vias de consumo.

Destaca-se que o alargamento das discussões no meio acadêmico fez-se notar a disseminação de novos modelos de análise que buscam quantificar



RELISE

145

empiricamente questões sociais, éticas e morais populacionais, e também organizacionais, que no campo das ciências administrativas converge com os estudos sobre o marketing de relacionamento e os estudos de mercado, com foco nos consumidores. Nesse sentido, o interesse e entendimento da sociedade sobre a temática da responsabilidade social tem se tornado um importante fator de desenvolvimento para as empresas, em especial nas do ramo de cosméticos, que direta e indiretamente mostram-se intimamente ligadas às questões sociais e ambientais, desde a extração da matéria prima até o descarte final das embalagens dos produtos.

Considerando as constantes mudanças do mercado, o meio ambiente (natural e social) e a alta competitividade entre as organizações, observa-se que a necessidade de ampliação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) além de ser um retorno à comunidade, também torna-se um diferencial competitivo. Frente a esta breve contextualização o estudo apresenta a seguinte questão central: Quais as interfaces entre a Responsabilidade Social Empresarial e o consumo de produtos cosméticos entre universitários da Região Centro-Sul do Estado do Ceará?

O presente estudo teve como objetivo geral: identificar as relações entre RSE e o consumo de produtos cosméticos entre universitários da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. Especificamente, buscou-se: realizar um levantamento socioeconômico dos universitários participantes da investigação; verificar se os informantes possuem conhecimentos de alguma ação de RSE de empresas de cosméticos e analisar a relação entre a estratégia de responsabilidade social empresarial e a percepção do mercado consumidor, de produtos de cosméticos. A pesquisa em questão oferece ao leitor/pesquisador um conjunto de informações teóricas e empíricas sobre a Responsabilidade Social Empresarial.



RELISE

146

REFERENCIAL TEÓRICO

Diante de novos cenários mercadológicos e os avanços tecnológicos, muitas organizações vêm mudando suas abordagens (logísticas, de marketing, de gestão de estoques, etc.) internas e externas, bem como suas estruturas organizacionais e de gerenciamento. Em consonância com esses cenários, os processos de consumo também mudaram, consolidando ainda as necessidades de mudanças organizacionais mencionadas. Os aspectos legais também adentram nesse bojo, afinal as organizações empresariais têm diversas obrigações (tributárias, comerciais, empresariais, etc.).

Destaca-se aqui as responsabilidades de ordem social, que vêm se sobressaindo, já que se trata das intervenções que as empresas desenvolvem para interagir com a sociedade, proporcionando assim melhorias no campo da educação, da cultura, do meio ambiente, etc. Desse modo, faz-se necessário conhecer os aspectos históricos da Responsabilidade Social Empresarial e como ela está incluída nos processos organizacionais e estratégicos das empresas.

Responsabilidade social empresarial: uma breve contextualização histórica

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) não é um conceito novo nas ciências administrativas. É válido apresentar como esse conceito se desenvolveu historicamente, apresentando a ótica de especialistas no tema.

Tenório (2006) divide a RSE no período da mudança da agricultura para a industrial, onde o controle do liberalismo, surgido da defesa contra concorrência e a divulgação da responsabilidade social, em que suas ações sociais se resumiam em cumprimentos das obrigações sociais estabelecidas por lei, quitando impostos e oferecendo empregos como forma de restituir o mal causado ao ambiente e a relação negativa com seus empregados e o período onde o avanço da comunidade social pós-industrial reconhece o



RELISE

147

conhecimento técnico, consolidando-se o pensamento do Keynesianismo, dos anos 30 aos anos 70, se descrevendo pelo intermédio do Estado no sistema econômico.

Tenório (2006) ressalta que essa transferência fez surgir valores na sociedade que ultrapassavam a concentração de riquezas, passando a dar maior valor a outros fatores que estavam em ascensão, o capital humano, a qualidade de vida e o respeito ao meio ambiente, esses fatores tornar-se-iam os pilares da definição de RSE.

Sousa (2010) ressalta que após esses fatores (destacados no segundo período de Tenório), a globalização transportou influência de mercado às organizações, mas ao mesmo tempo tornando-as vítimas da própria vantagem, já que, ao mesmo tempo que o consumo e o fornecimento aumentaram, também se elevou o interesse social mundial em saber das condições de produção de cada manufatura, tema que anteriormente não era tratado. Ou seja, a sociedade começou a se preocupar com as formas de produção e o que elas causavam de bom e de ruim à sociedade, ao meio ambiente e aos colaboradores. Ressalta-se que o mercado globalizado obrigou as instituições de produção da sociedade pós-industrial a começarem incorporar os propósitos sociais as negociações, a fim de atender as reivindicações dos clientes, grupos civis, movimentos sociais, ONGs, governos, sindicatos, visando tornarem-se responsáveis social e ambientalmente pelas suas práticas (SOUSA, 2010).

Com a disseminação da SER, novos conceitos foram formados com base nos pilares citados, visando melhorar a qualidade de vida e também, a qualidade de produção e ajudar o meio ambiente buscando uma eficiência completa ou com mínimos impactos à saúde humana e ambiental. Conforme Costa (2015), além de uma ferramenta, a RSE é também uma forma da empresa se relacionar com o mercado consumidor, ousando ainda afirmar que as organizações sustentáveis seriam as que criassem boa relação de longo



RELISE

148

prazo com acionistas e que suas ações causassem impactos que fossem positivamente bem vistos pela sociedade.

Ferrel (2001) relata que a corporação socialmente consciente é a que ao procurar o aumento dos resultados positivos em relação à sociedade e reduzir os resultados negativos, leva em consideração as dimensões legais, econômicas, filantrópicas e éticas. Dessa maneira os autores acabam resumindo a Responsabilidade Social em quatro dimensões juntando a abordagem clássica à socioeconômica sendo legal, econômica, filantrópica e ética.

Munch e Souza (2009) relatam que as definições atuais estão ligadas a uma extensa luta de interesses, e relatam que alguns preceitos de administração têm reconhecido que a RSE realiza objetivos similares aos processos administrados por interesses de atingir melhores níveis de qualidade de vida, planos de marketing com menor ofensividade, técnicas de comunicação mais claras, feedback financeiro conexo com o progresso empresarial e conservação da sociedade e do meio ambiente melhorando ainda o know-how de coordenação de recursos humanos.

Nota-se que a RSE baseada nas citações relatadas se define como comprometimento organizacional que ajuda, junto aos parceiros e toda população, para a evolução econômica autossustentável, buscando otimizar as condições de vida.

Responsabilidade social empresarial como ferramenta estratégica de competição

Com a globalização surgiram benefícios e também problemas para as empresas e para a sociedade, surgindo a RSE mudando a visão da sociedade e das organizações para com suas ações em prol da melhor qualidade de vida,



RELISE

da redução dos impactos negativos e o aumento dos impactos positivos causados pelas ações produtiva das corporações.

Observando essas questões, muitas empresas enxergaram a RSE não apenas como uma obrigação, mas, como um meio estratégico de obter vantagem competitiva e uma forma de melhorar o micro e o macroambiente.

Considerando-se irrelevante que uma empresa realize uma ação que só lhe trará despesas não haveria lógica em aderir um plano para essa realização, considerando que o objetivo central de uma empresa é obter lucro visando a não falência. Como ressalta Drucker (1981) afirmando que a organização que não exerce suas funções visando a obtenção de lucro é irresponsável e que para adiante disso, toda corporação tem o dever de cuidar dos impactos negativos que ela causa, tanto para o consumidor, colaboradores, ou seja, todos os indivíduos interligados a ela.

Munch e Souza (2009) ressaltam essa afirmação dizendo que a apreensão de se entender e resolver questões relacionadas ao meio ambiente tornou-se um conteúdo definitivo em inúmeros debates sociopolíticos, transformou-se também em um propósito responsável por harmonizar interesses distintos visando através do debate de tópicos ligados à evolução sustentável, um mundo sustentável possa ser construído.

Segundo os autores as ações realizadas pelas corporações que aderem movimentos intra e interorganizacionais ligados à responsabilidade social buscam estar conectadas nas táticas, arrebatam o costume socioeconômico dessas organizações, dessa maneira, sugere-se que, de frente ao desafio de transformar-se em agentes sociais realmente significativos na caçada por um progresso que se auto sustente, as corporações têm aperfeiçoado suas ações administrativas em rotas táticas que as ajudem a dar feedback a tais diligências.



RELISE

150

Conforme Machado (2017), a performance se associa à RSE cujo princípio vem da fé de que as pessoas e as corporações estão ligadas e dependem umas das outras, forçando uma grande demanda da sociedade esperar resultados das empresas. A autora ressalta que nesse novo século aparece uma nova forma de gestão de Recursos Humanos (RH), onde o domínio intelectual, o bem-estar dos empregados e da população, a estabilidade entre vida profissional e pessoal, tornaram-se alguns dos novos valores ligados às empresas e aos bens produzidos por elas como um novo meio de conseguir diferencial entre as empresas concorrentes.

Ressaltando a ideia de RSE como estratégia competitiva, Karkotli (2006) afirma que não enxerga a RSE como desperdícios de dinheiro, mas como uma aplicação a longo prazo que trará retorno, o autor relata que RSE nem sempre acontece de forma espontânea, pois além de estar regido em lei e ser fiscalizado por órgão do governo as empresas usam como ferramenta para melhorar as suas imagens diante das diferentes sociedades, sendo usada como uma nova tática de elevação de lucros e potencialização do desenvolvimento das corporações. Isso ocorre porque o consumidor está mais atento às ações das empresas tornando-se assim mais conscientes.

Oliveira, Souza e Goés (2015) ressaltam que pode-se afirmar que uma organização que opera baseada na RSE mostra uma evolução econômica correta para o meio ambiente e justa com a sociedade, tornando-se por meio dessas ações uma maneira nova de gerir os negócios agregando novas responsabilidades às empresas, atuando para gerar menores impactos negativos nos ambientes interno e externo e solucionar questões globais referentes à qualidade de vida.

Em resumo, os autores citados deixam claro que por meio da gerência baseada na RSE as empresas cumprem papéis descritos na lei de preservação do meio ambiente, o que força as empresas a se responsabilizarem pelos



RELISE

151

impactos causados por suas ações produtivas. Isso se deriva da preocupação mundial com o meio ambiente. Com essa nova visão, muitas organizações se sobressaíram e já aderiram a RSE sem esperar multas ou indenizações por fiscalização, e assim evitando gastos duplos no prosseguir de suas ações. Essas empresas também enxergaram que os consumidores estavam preocupados com as suas ações e passaram a utilizar essa ferramenta como estratégia de marketing para melhorar sua imagem diante da sociedade e assim atrair novos clientes, os conhecidos ecologicamente corretos.

Responsabilidade social empresarial e a visão do consumidor

Responsabilidade Social Empresarial é um termo discutido há muito tempo, e vem mudando suas definições durante várias décadas. Vale ressaltar sua importância não apenas para o meio ambiente por se tratar de questões ecológicas, mas também de clientes, sociedade e organizações por mudarem suas formas de enxergar as ações produtivas das corporações e estarem cada vez mais conscientes. Assim, para que se possa compreender as diversas interfaces da RSE, é necessário um debate sobre o consumidor e sua percepção em relação às questões de promoção social e ambiental por parte das empresas.

Macêdo e Oliveira (2012) afirmam que os compradores constituem um conjunto dos fundamentais *stakeholders* (público estratégico) esses que as empresas almejam atender suas vontades e atender de forma efetiva. Constituem-se também de um indispensável grupamento de indivíduos que exercem influência nas atuações da organização e sofrem impacto direto por elas, dessa forma, detêm de pontos de vista significativos para que a empresa decida quais decisões tomar.

Ou seja, mesmo que o indivíduo não seja cliente de uma empresa ele está inserido no grupo, pois os mesmos vivem na mesma sociedade tanto



RELISE

152

empresa, como clientes e civis, dessa forma também causando influência tanto nas corporações quanto nos clientes. Mas observando esse contexto pode-se deduzir que o cliente exerce maior poder sobre a empresa em sua decisão de compra, já que as empresas são dependentes diretas do consumidor.

Serpa e Forneau (2007) relatam que opinião dos clientes ao que se refere à postura de responsabilidade social de uma empresa se inclui no procedimento de definição de aquisição de mercadoria, mas não há concordância ao que se refere à relevância e do impacto deste fato nas escolhas dos consumidores.

Apesar de sua importância, não se tem investigado tanto os efeitos de adotar ações sociais no comportamento dos clientes. Macêdo e Oliveira (2012) ressaltam que mesmo sendo relevante compreender motivos que induzem e levam a tomar decisões, também é indispensável compreender como os compradores julgam ou reagem ao resultado de tal decisão tomada.

Nota-se assim a preocupação do consumidor diante, não apenas das ações tomadas pelas empresas, mas também suas próprias escolhas, enfatizando a sua própria conscientização de como é correto ou não a base de sua decisão de compra. Casali (2011) realça ao afirmar que o consumidor socialmente consciente é o que leva em consideração as consequências de seu consumo individual para o mundo e busca através de sua influência, alcançar mudanças positivas na sociedade.

Para Araújo (2006), as consequências resultantes de praticar Responsabilidade Social são palpáveis e podem ser medidas, dentre elas nota-se a valorização da imagem e da marca, lealdade de diversos segmentos, maior atração e motivação de talentos, alargamento das relações e criação de oportunidades, captação de investimentos e maior longevidade.

Barakat (2017) afirma que é possível alinhar a RSE de forma estratégica e usá-la como forma de aumentar a competitividade, ou seja, a



RELISE

153

qualidade do ambiente de negociação onde a organização exerce suas atividades. Ela também pode ser usada de acordo com a atividade que a empresa exerce. Quanto maior a ligação da RSE com o ramo que a organização opera, maior será a oportunidade de conseguir recursos beneficiando tanto o ambiente interno quanto o externo. Dessa forma percebe-se ao aderir de iniciativas de RSE as empresas melhoram sua imagem diante da sociedade e seus clientes passam a valorizar a empresa por suas ações gerando um fator de competitividade que depende diretamente dos consumidores e comunidade onde a empresa se encontra.

METODOLOGIA

No que tange os aspectos metodológicos do presente estudo, o mesmo possui uma abordagem quantitativa. Oliveira (2011) ressalta que a pesquisa quantitativa se caracteriza por empregar a quantificação, tanto ao coletar dados quanto no tratamento deles por métodos mensuráveis ou estatísticos, além de quantificar essa pesquisa age por meio da generalização dos produtos da amostragem para os leitores. Em relação ao seu nível de investigação levando em consideração os objetivos traçados, quanto a sua ordem a pesquisa mostra-se descritiva e exploratória. Quanto aos critérios de inclusão foram os seguintes: participaram do estudo os alunos que tiveram interesse, os que estavam devidamente matriculados e estavam cursando em alguma das instituições de ensino superior citadas. E de exclusão, não participaram da pesquisa os alunos que não se enquadravam nos critérios acima citados.

Em seus parâmetros exploratórios a pesquisa utilizou a técnica de amostragem não probabilística. A investigação teve como instrumento de coleta de dados a disponibilização de um Questionário *Survey Online*⁴,

⁴ Junto ao questionário foi anexado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo a leitura e confirmação necessárias para o preenchimento do questionário. Assim, a pesquisa Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 2, p. 143-170, mar-abr, 2019



RELISE

154

estruturado com questões fechadas e cujas opções de cada questionamento seguiu uma escala de Likert (COSTA, 2013) disponibilizado na rede mundial de computadores entre os dias 09 e 20 de abril de 2018. A divulgação do questionário entre os universitários da Região Centro-Sul do Estado do Ceará, nas cidades de Icó e Iguatu. Respectivamente nas instituições: FVS - Faculdade Vale do Salgado e IFCE/Iguatu - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, também ocorreu de através Internet, por meio da disponibilização do endereço eletrônico do questionário nas Redes Sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp) dos pesquisadores responsáveis pelo presente estudo.

Ao término do referido período houve o processo de tabulação dos dados obtidos (N=69) através da utilização do programa Microsoft Excel, versão 2013, no total de 2.000 alunos ativos entre as instituições apenas 69 tiveram o interesse de responder. A análise aconteceu através de estatística descritiva e por distribuição de frequência relativa. Conforme Ferrari (2004), analisar por distribuição de frequência significa agrupar dados conforme os intervalos e valores das variáveis, como idade, sexo, nível de escolaridade, quantidade e diferenças específicas entre os pesquisados. Os resultados e análises dos dados obtidos são apresentados de modo pormenorizado na seção seguinte.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo é referente à apresentação da tabulação dos resultados, aqui serão apresentados os números que irão focar nos principais objetivos e características desta pesquisa, apontando de forma direta, as características mais evidentes em relação a aspectos sociais e aspectos referentes às organizações pesquisadas.

segue os parâmetros dispostos na Resolução nº 510 do Ministério da Saúde / Conselho Nacional de Saúde.

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 2, p. 143-170, mar-abr, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

155

Tabela 1: Caracterização dos universitários da região Centro-Sul Cearense pesquisados

Indicadores	Parâmetros	Fr (%)
Gênero	Masculino	50,7
	Feminino	49,3
Faixa Etária	Menos de 20 anos	21,7-
	De 20 a 25 anos	65,2
	De 26 a 35 anos	10,1
	De 36 a 40 anos	-
	Mais de 40 anos	-
Estado civil	Solteiro	91,3
	Casado	7,2
	União estável	1,5
	Viúvo	-
	Separado	-
	Divorciado	-
Município em que reside	Iguatu	10,1
	Icó	55,1
	Várzea Alegre	14,5
	Lavras da Mangabeira	7,2
	Cedro	7,2
	Orós	5,8
	Outras	-
Curso	Administração	89,9
	Ciências contábeis	1,4
	Enfermagem	2,9
	Psicologia	4,3
	Outros ¹	1,4
Semestre	1º	2,9
	2º	7,2
	3º	27,5
	4º	2,9
	5º	23,2
	7º	18,8
	8º	13
	9º	4,3
Renda familiar mensal	Nenhuma renda	-
	Até 1 salário mínimo	27,5
	De 1 a 2 salários mínimos	37,7
	De 3 a quatro salários mínimos	26,1
	Acima de 7 salários mínimos	4,3
Renda mensal individual	Nenhuma renda	30,4
	Até 1 salário mínimo	40,6
	De 1 a 2 salários mínimos	20,3
	De 3 a quatro salários mínimos	4,3
	Acima de 5 salários mínimos	4,3
Trabalha	Sim	82,6
	Não	17,4

Total de pesquisados = 69

Fonte: Dados do Estudo (2018)



RELISE

156

A tabela 1 mostra a caracterização dos universitários investigado quanto às questões socioeconômicas. Nota-se que, quanto ao gênero feminino a representação é de 49,3% enquanto o gênero masculino tem maior representatividade sendo 50,7%. Verifica-se que 65,2% dos pesquisados têm entre 20 e 25 anos enquanto 21,7% representam os pesquisados menores de 20 anos e 10,1% representam os maiores de 25 anos. Referindo-se ao estado civil 91,3% dos pesquisado são solteiros, enquanto os que apontaram estar casados e unidos estavelmente ocupam cada um 8,7% da tabela.

Nota-se que 55,1% são residentes da cidade de Icó, 14,5% moram em Várzea Alegre, 10,1% residem em Iguatu enquanto 2,2% dividem-se entre Lavras da Mangabeira, Cedro e Orós.

Pode-se observar que 89,9% dos investigados estão inseridos no curso de Administração de Empresas enquanto 10,6% representa a soma dos alunos que estão cursando entre ciências contábeis, enfermagem e psicologia, e apenas 1,4% responderam que fazem um curso diferente. Nota-se ainda que referente ao semestre cursado 27,5% está concluindo o 3º semestre, 23,2% cursa o 5º semestre, 18,8% representam os universitários que estão concluindo o 7º semestre, 13% cursa o 8º semestre, enquanto o restante divide-se entre o 1º, 2º, 4º e 9º semestres.

Analisa-se que a representatividade dos investigados que tem renda mensal familiar de 1 a 2 salários mínimos é de 37,7%, enquanto 27,5% ganham até 1 (um) salário mínimo, 26,1% indicaram que ganham de 3 (três) a 4 (quatro) salários mínimos, enquanto apenas 8,6% representam os que ganham de 5 (cinco) salários acima. Já no que constata a renda individual, nota-se que 40,6% recebem até 1 (um) salário mínimo, enquanto 30,4% não possuem renda, e 20,3% dos investigados possuem renda de até 2 (dois) salários mínimos, e apenas 8,6% possuem renda maior que 3 (três) salários.



RELISE

157

Relata-se ainda que a maior representatividade sendo de 82,6% trabalham enquanto o restante dos pesquisados não.

Tabela 2: Hábitos de compra dos pesquisados.

Indicadores	Parâmetros	Fr(%)
Frequência de compras mensal	1 a 2 vezes	72,5
	3 a 4 vezes	18,8
	5 a 6 vezes	7,2
	Mais de 6 vezes	1,4
Locais de compra	Lojas oficiais das empresas	20,3
	Supermercados	21,7
	Farmácias	10,1
	Revendedores porta a porta	36,2
	Outros	11,6
Marcas de preferência	AVON	8,7
	Boticário	26,1
	Natura	8,7
	Hinode	13,1
	Não tem preferência	24,5
	Mais de uma marca	5,8
Fidelidade por marca	Outros	13,1
	Boticário	29,2
	Boticário e Natura	8,33
	Hinode	25
	Natura	12,5
	AVON	4,16
	Dove	4,16
	Mary Kay	4,16
	Pantene	4,16
	Marca mais barata	4,16
Não	4,16	
Gastos mensais com cosméticos em R\$	Não tem despesa	4,34
	De 1,00 a 50,00	30,4
	De 51,00 a 100,00	26,13
	De 101,00 a 200,00	27,53
	Mais de 200,00	11,6

Total de pesquisados = 69

Fonte: Dados do estudo (2018)

A tabela 2 refere-se aos hábitos de compra realizados pelos acadêmicos pesquisados. Nota-se que, 72,5% compram de uma a duas vezes durante o mês, 18,8% dos investigados compram de 3 (três) a 4 (quatro) vezes, 7,2% compra de 5 (cinco) a 6 (seis) vezes e apenas 1,4% efetuam mais de 6 (seis) compras ao mês.



RELISE

158

Analisando os dados, observa-se que 36,2% dos acadêmicos pesquisados preferem comprar a revendedores porta a porta, 21,7% compram nos supermercados, 20,3% preferem comprar nas lojas oficiais das empresas, 10,1% compram em farmácias e 11,6% compram em locais diferentes.

Ressalta-se que a maior parte dos pesquisados sendo 26,1% preferem consumir produtos da marca O Boticário enquanto a segunda maior parcela de 24,5% não tem preferência em sua escolha. Pode-se notar igualdade de representatividade de 13,1% quem prefere os produtos da Hinode e quem prefere marcas diferentes das citadas, e também uma igualdade de 8,7% dos pesquisados que consomem produtos da AVON e Natura, sendo que 5,8% prefere mais de uma marca.

Já no que se refere à fidelidade dos investigados constatou-se que 29,2% mostram-se fieis aos produtos O Boticário, 25% indicaram Hinode e 12,5% são fieis à Natura. Nota-se que não pouco importante, uma margem 8,33% indicam fidelidade às marcas Natura e O Boticário, e houve igualdade dos investigados que indicaram as marcas AVON, Dove, Mary Kay, Pantene, outras marcas mais baratas e também quem não é fiel a nenhuma marca.

Na relação dos gastos mensais dos investigados com cosméticos, observou-se que 30,4% dos pesquisados tendem a gastar de 1,00 a 50,00 reais por mês, 27,53% indicaram que desembolsam de 101,00 a 200,00 reais mensais com cosméticos, 26,13% gastam de 51,00 a 100,00 reais, 11,6% abrem mão de mais de 200,00 reais mensais e apenas uma pequena parcela de 4,34% da amostragem não tem nenhuma despesa com cosméticos.

A tabela 3 refere-se ao nível de entendimento dos pesquisados acerca da responsabilidade social empresarial e os dados apontam que 58% concordaram que a prática de ações que atendem suas necessidades pessoais sem comprometer as gerações futuras é uma maneira, 29% concordam parcialmente com a ideia e apenas 13% optaram entre indecisos, discordam



RELISE

159

parcialmente e totalmente. A maior parte sendo 91,3% dos investigados concordaram de forma total ou parcial que consumir produtos e serviços de corporações que buscam eliminar os impactos ambientais que causam é uma forma de consumo sustentável, o restante dos pesquisados mostrou-se indeciso quanto à pergunta. Já na relação entre a gestão ambiental e o foco no uso de técnicas de redução dos impactos ambientais nos recursos da natureza gerados pelas organizações como fator impactante no consumo de seus produtos, 58% concordaram totalmente, 31,9% concordaram parcialmente e só 10,1% indicaram estar indecisos.

Tabela 3: Nível de entendimento sobre a responsabilidade social empresarial

Frequência	Parâmetros				
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indeciso	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Relação entre a satisfação empresarial e o compromisso com a próxima geração como forma sustentável	7,2	2,9	2,9	58	29
Relação entre hábitos de compras em empresas ecologicamente corretas e as práticas de consumo sustentável.	-	-	8,7	75,4	15,9
Relação entre ações de consumo como causadoras de impactos no meio ambiente.	1,4	4,3	4,3	75,4	14,5
Gestão ambiental como um sistema administrativo dos recursos ambientais que visa eliminar os impactos negativos causados aumentando os positivos gerando mudanças no consumo de cosméticos	-	-	10,1	58	31,9
A importância da conscientização	-	2,9	4,3	87	5,8



RELISE

ambiental relativos ao consumo e ao reaproveitamento dos recursos naturais.					
Responsabilidade social como técnica que incentiva as empresas a buscarem a sustentabilidade.	-	1,4	4,3	75,4	18,8
Relação entre empresa ecologicamente responsável e o olhar do consumidor.	-	1,4	2,9	79,7	15,9
Total de pesquisados = 69					

Fonte: Dados do estudo (2018)

Referente à relação da importância da conscientização da população quanto às questões ambientais de sustentabilidade como reutilização, reciclagem e consumo sustentável, 87% concordaram totalmente que é importante, 5,8% foram parciais em suas concordâncias e o restante dos investigados indicaram indecisão quanto ao assunto.

Na relação da Responsabilidade social como técnica incentivadora para que empresas se responsabilizem pelos impactos gerados por seus métodos produtivos, uma maioria de 75,4% concordou totalmente, 18,8% concordaram parcialmente e a somatória dos indecisos e discordantes parciais foi de apenas 5,7%.

Na análise da relação entre empresa ecologicamente responsável como um atrativo positivo aos olhos do consumidor, houve uma representatividade de 79,7% dos que concordaram totalmente, 15,9% concordaram parcialmente e apenas 4,3% dividem-se em quem optou por indeciso ou que discordou parcialmente.

Contata-se que a maioria dos investigados tem conhecimento das formas de consumo sustentável, e do conceito de gestão ambiental, como também da importância da conscientização da sociedade quanto aos aspectos relativos ao meio ambiente e dos conceitos de Responsabilidade social e seus



RELISE

161

métodos e influência. Dessa forma entram em acordo com autores como Ferrel (2001) que relata que uma organização socialmente consciente busca reduzir os impactos negativos e aumentar os positivos, buscando além do benefício próprio o bem-estar de todos os envolvidos a seus processos. Concordam ainda com Sousa (2010) que ressalta que a empresa as empresas influenciam e são influenciadas tornando-se vítimas da própria vantagem, assim buscando sempre a melhora de seus processos à medida que a demanda de mercado aumenta e força a mesma a melhorar seus processos de RSE.

Constata-se que a maioria dos pesquisados concorda com as ideias de Araújo (2006) que afirma que através da prática de Responsabilidade Social pode-se obter valorização da imagem e da marca, fidelização de inúmeros eixos, maior atração e motivação de talentos e maior longevidade. Constata-se ainda que a maioria dos investigados concorda com as ideias de Casali (2011) que relata que as ações do consumidor influenciam positiva ou negativamente a sociedade.

A tabela 4 apresenta a análise da relação entre a estratégia de responsabilidade social empresarial e a percepção do mercado consumidor, de produtos de cosméticos. Na relação da Responsabilidade Social Empresarial como iniciativas empresariais voluntárias buscando melhorar a natureza ética, ambiental e social dos indivíduos envolvidos em suas ações, preservando recursos ambientais, culturais, a diversidade e reduzindo as desigualdades sociais, verifica-se que, analisando conjuntamente os parâmetros concordo totalmente e concordo parcialmente a representatividade foi de 68,1%, enquanto os 31,9% restante dos investigados indicaram entre discordo totalmente, parcialmente e indecisos.



RELISE

162

Tabela 4: Análise da relação entre a estratégia de responsabilidade social empresarial e a percepção do mercado consumidor, de produtos de cosméticos.

Frequência	Parâmetros				
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indeciso	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Responsabilidade Social Empresarial como ações empresariais voluntárias de melhora da natureza ética, ambiental e social dos seus macro e microambiente, preserva os recursos e culturas, respeita a diversidade e reduz as desigualdades sociais.	7,2	4,3	20,3	39,1	29
Relação entre a prática da RSE, a valorização da imagem empresarial e a fidelidade do cliente.	2,9	7,2	23,2	40,6	26,1
Responsabilidade Social como influenciadora da forma de compra das pessoas e da produção empresarial buscando a melhoria da sociedade.	5,8	4,3	14,5	53,6	21,7
A RSE como forma das empresas seguirem um correto padrão de sustentabilidade.	1,4	8,7	20,3	39,1	30,4
A indispensabilidade da RSE para empresas que buscam um padrão sustentável, vantagens de marketing e qualidade de vida para a sociedade.	2,9	2,9	26,1	43,5	24,6
Relação entre empresas de cosméticos e o uso consciente dos recursos naturais.	4,3	27,5	23,2	17,4	27,5
Relação do uso de recursos naturais e a restituição dos mesmos	2,9	11,6	21,7	29	34,8



RELISE

163

por parte das empresas de curto, médio ou longo prazo.					
Relação entre redução de impactos negativos, o aumento dos impactos positivos e a qualidade dos produtos e serviços.	1,4	18,8	21,7	31,9	26,1
Utilização da RSE como estratégia de atração, encantamento e fidelização do consumidor.	2,9	11,6	17,4	44,9	23,2
O benefício da RSE para o ambiente interno e o externo da organização.	7,2	2,9	11,6	66,7	11,6
Relação da prática da RSE e a obtenção de vantagem competitiva.	5,8	5,8	15,9	47,8	24,6
Total de pesquisados = 69					

Fonte: Dados do estudo (2018)

Observa-se que a maior parte dos pesquisados mostram-se de acordo com as ideias de Munch e Souza (2009) que definem a RSE como o comprometimento empresarial onde a empresa junto com todos os envolvidos em seus processos administrativos ajudam-se mutuamente, incluindo a sociedade objetivando gerar economia autossustentável e otimização das condições de vida.

Na relação entre a empresa responsável socialmente obter vantagens na valorização da marca e fidelização de mercado, constatou-se que 66,7% dos investigados indicaram entre concordo totalmente e concordo parcialmente, sendo que 23,2% tem representatividade de indecisão enquanto a minoria de 10,1% divide-se entre os pesquisados que indicaram discordar totalmente ou parcialmente.

Já na relação da responsabilidade social como influenciador positivo da forma de venda e consumo de pessoas e empresas, constatou-se que 53,6% dos investigados concorda totalmente, 21,7% concorda parcialmente, 14,5%



RELISE

164

indicaram indecisão, a somatória dos parâmetros discordo totalmente e discordo parcialmente foi de 10,1%. Na relação da RSE como contribuinte para que organizações tornem-se autossustentáveis com padrões corretos, analisando os dados constatou-se que 39,1% dos pesquisados concordaram totalmente e 30,4% concordam parcialmente, tendo relevância um número considerável de 20,3% de indecisos, 8,7% discordam em parte e apenas 1,4% discordam da ideia.

Na relação da RSE ser um fator indispensável para as empresas não pagarem multas, obter qualidade de marketing pessoal e gerar qualidade de vida para a sociedade, notou-se que 43,5% dos respondentes concorda totalmente, 24,6% concorda parcialmente, 26,1% indicam indecisão e a minoria restante divide-se entre os que discordam totalmente e parcialmente. Na relação indústrias de cosméticos e o uso consciente dos recursos naturais utilizados na sua produção, analisando os parâmetros discordo parcialmente e concordo parcialmente houve igualdade de 27,5%, e enquanto uma parcela de 17,4% reforça ao concordar totalmente, outra parcela também considerável de 23,2% indecisos mostra-se importante como fato discutível, a minoria restante de 4,3% discorda totalmente.

Na relação da utilização dos recursos naturais e a contribuição de curto, médio ou longo prazo de restituição dos recursos ao meio ambiente por parte da empresa, constatou-se que 29% dos investigados concorda totalmente e 34,8% concorda parcialmente, também relativamente importante a representatividade de 21,7% mostrou-se indecisa quanto a questão, enquanto 11,6% indicou discordar parcialmente e apenas 2,9% discorda totalmente. Na relação da percepção dos investigados quanto à busca da redução dos impactos negativos e aumento dos impactos positivos sem perda da qualidade de produtos e serviços por parte da empresa, observou-se que 31,9% concordam totalmente, 26,1% concordam parcialmente, 21,7% apontaram a



RELISE

165

opção indeciso, 18,8% discordam parcialmente e apenas 1,4% discordam totalmente.

Na relação da percepção do consumidor e o uso das práticas sustentáveis como estratégia para atrair, encantar e fidelizar o consumidor, houve um número considerável de pesquisados que concordaram totalmente sendo de 44,9% e 23,2% concordaram parcialmente, nota-se que 17,4% dos pesquisados indicam indecisão, 11,6% discordam parcialmente e 2,9% discordam da ideia.

Na relatividade entre a percepção dos acadêmicos e os benefícios gerados pelas ações de responsabilidade social ao meio ambiente e a todos os envolvidos nas atividades das empresas, constatou-se que houve igualdade de 11,6% nos parâmetros concordo parcialmente e indeciso, e uma grande amostra de 66,7% concordou totalmente, sendo que 7,2% discordaram totalmente e 2,9% discordaram parcialmente. Já na relação da clareza dos investigados quanto à utilização das iniciativas de RSE como meio de obtenção de vantagem competitiva por parte das empresas, obteve-se uma representatividade de 47,8% de indivíduos que concordam totalmente e 24,6% concordam parcialmente, já os indecisos tiveram representatividade de 15,9%, enquanto os parâmetros discordo totalmente e discordo parcialmente obtiveram igualdade de 5,8% dos investigados.

Constata-se assim que a maior porcentagem dos acadêmicos tem conhecimento dos conceitos de RSE e seus objetivos, da importância dessas práticas por parte das empresas e sua contribuição e influência para uma sociedade autossustentável, como também o poder da visão do consumidor em relação ao mundo organizacional. Assim, concordam com autores como Serpa e Forneau (2007) que afirmam que o consumidor causa influência nas decisões empresariais por meio de suas decisões de compra entrando de acordo com Barakat (2017) que ressalta que pode-se inserir a RSE de forma tática



RELISE

166

buscando obter vantagem competitiva. Concordam também com a ideia de Drucker (1981) que afirma que toda empresa deve ser responsável pelos impactos negativos que causa e assim buscar reduzir ou eliminar os mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho fundamentou-se na investigação das interfaces entre a Responsabilidade Social Empresarial e o consumo de produtos cosméticos entre universitários da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. Os objetivos estabelecidos foram alcançados no que se referem à caracterização dos universitários pesquisados como também ao estabelecimento dos hábitos de consumo dos mesmos quanto aos produtos de cosméticos das empresas pesquisadas. Os respondentes em sua maioria têm conhecimento dos conceitos responsabilidade social empresarial e suas formas de aplicação básica tanto por parte das empresas quanto a introdução nos hábitos individuais, ressaltando a clareza da importância da responsabilidade social e dos impactos causados pelas ações e da conscientização da população quanto aos aspectos relativos ao tema.

A relevância da responsabilidade social empresarial e sua gestão como também a dependência da organização dessa ferramenta de gestão, a carência de se investir nessa gestão para o melhoramento da visão da empresa e a melhor aceitação do mercado, como forma de adquirir competitividade e de melhorar a vida de todos os envolvidos em seus processos também foram reconhecidas pela maioria dos pesquisados. A maior parte dos respondentes concordou que é indispensável que as empresas sejam responsabilizadas pelos impactos negativos causados pelos seus processos produtivos e que ao utilizar a RSE torna-a mais atrativa aos olhos do consumidor fazendo com que ela se diferencie das demais organizações, melhorando a marca e gerando encantamento de mercado. Além disso, os



RELISE

167

pesquisados têm conhecimento de que a RSE faz as empresas buscarem não só por lei, mas também de forma espontânea, cuidar dos aspectos sociais ligados a sua produção melhorando a qualidade de vida tanto da empresa quanto do mercado, contribuindo que a mesma busque um padrão autossustentável e conseqüentemente busque restituir os recursos naturais utilizados à natureza.

Ao analisar os dados pôde-se notar que os universitários têm domínio sobre os conceitos e a importância da RSE, como também mostram estar cientes de que a mesma proporciona vantagem competitiva quando bem administrada, afirmando ainda que há uma relação mútua de influência entre os envolvidos nos processos da organização, o que pode mudar o processo de decisão em ambos os indivíduos.

Assim, percebe-se como fundamental ampliar os conhecimentos sobre a Responsabilidade Social Empresarial e as maneiras como o mercado enxerga as organizações que utilizam esses métodos e as que não utilizam, detalhando ao máximo possível a influência dessa visão e das decisões do consumidor e o impactos causados nas organizações, estruturando melhor assim a relação entre empresa-cliente-mercado como forma estratégica de maximizar o desempenho ao mesmo tempo que gera melhor qualidade de vida para todos os ambientes organizacionais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. R. M. **Responsabilidade Social e Satisfação do Consumidor:** um estudo de caso. – UNIVERSIDADE Federal Do Pará, 2006. Disponível em <http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/2479/1/Dissertacao_ResponsabilidadeSocialSatisfacao.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2017.

BARAKAT, S. R.; BOAVENTURA, J. M. G.; POLO, E. F. Alinhamento estratégico da Responsabilidade Social Corporativa: Um Estudo De Caso No Setor Bancário Brasileiro. – **REAd** – Porto Alegre – Edição 86 - N° 1 – 2017.



RELISE

168

Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/read/v23n1/1413-2311-read-23-1-0206.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

CASALI, R. R.B. **Responsabilidade Social do Consumidor: conceituação e proposta de mensuração.** – Federal da Paraíba, 2011. Disponível em <<http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/3769/1/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

CERVO, A. L. Pedro Alcino, Bervian, Roberto da Silva. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, E.A. R. H. **Responsabilidade Social Empresarial: Fatos E Motivações.** – LatEC/UFF, 2015. Disponível em <www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/texto-5363c742b8043.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2017.

COSTA, J. A. **O índice alfa como ferramenta na avaliação do instrumento de pesquisa aplicado na prática de gestão por competências.** – Universidade Federal Rural do rio de Janeiro. – Seropédica, 2013. Disponível em <http://cursos.ufrjr.br/grad/matematica/files/2016/09/615_joiceamaral.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2017.

DRUCKER, P. F. **Práticas da Administração de Empresas.** – São Paulo: Pioneira, 1981.

FERRARI, Fabricio. **Estatística Básica. – Baseado em Estatística Fácil de Antônio Arnot Crespo,** Editora Saraiva, 1999. 2004. Disponível em <<http://www.ferrari.pro.br/home/documents/FFerrari-Curso-Estatistica-Basica.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

FERREL, O. C. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos.** Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2001.

KARKOTLI, G. **Responsabilidade Social Empresarial,** editora Vozes, São Paulo, 2006.

MACÊDO, N. M. M. N; OLIVEIRA, A. C. C. **A Responsabilidade Social Corporativa Sob a Ótica do Consumidor: Uma Investigação a Partir da Percepção de Estudantes Universitários.** – IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/62516785.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.



RELISE

169

MACHADO, O. **Comunicação e responsabilidade Social em contexto Empresarial: Uma reflexão.** – Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto, 2017. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/105511/2/201543.pdf>. Acesso em: 10 nov.2017.

MUNCK, Luciano; SOUZA, R. B. Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável – **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 185-202, maio/ago. 2009. Disponível em www2.pucpr.br/reol/index.php/REBRAE?dd1=4562&dd99=pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.

OLIVEIRA, J. R.; SOUZA, J. A. F.; GOÉS, A. O. S. **A Responsabilidade Sócio Empresarial como Estratégia de Gerenciamento: reflexões teóricas e práticas de uma multinacional.** – XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015. Disponível em http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_182.pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração.** – UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - CAMPUS CATALÃO - CURSO DE ADMINISTRAÇÃO. – CATALÃO-GO, 2011. Disponível em https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 14 nov.2017.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ermani Cesar de Freitas. -2.ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SERPA, D. A. F; FORNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. In: **Revista de administração contemporânea**, v. 11, n. 3, 2007, jul/set, pp. 83-103. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n3/a05v11n3.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SOUSA, M. J. **A responsabilidade social de empresas privadas como novo elemento na dinâmica democrática do Brasil.** – Universidade Federal de Minas Gerais Programa de Formação de Conselheiros Nacionais Curso de Especialização em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais. – Brasília, 2010. Disponível em



RELISE

170

<<http://secretariadegoverno.gov.br/.arquivos/monografias/Marisa%20Jacomini%20de%20Sousa.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

TENÓRIO, F.G. **Responsabilidade social empresarial-** Teoria e prática. 2 ed. Rio de Janeiro: EDITORA FGV, 2006.