

Autor: Luiz Carlos de Oliveira

Título(s): [pt] A responsabilidade social corporativa e sua relação com a percepção e decisão de compra do consumidor.

Resumo(s): [pt] O presente estudo tem como propósito identificar a influência da responsabilidade social corporativa na percepção e decisão de compra do consumidor. Desta forma o trabalho investiga como o consumidor sente ou percebe as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas, bem como se esta percepção tem relação com a decisão de compra. A metodologia utilizada neste estudo envolveu três fases distintas de pesquisas: na primeira etapa, a pesquisa exploratória (levantamento bibliográfico); na segunda etapa: a pesquisa qualitativa; e na terceira etapa a pesquisa quantitativa. As amostras das pesquisas envolveram estudantes universitários da capital paulista, sendo 15 na pesquisa qualitativa e 215 estudantes na quantitativa. A seleção foi feita por meio da técnica não-probabilística intencional, e os instrumentos de coleta de dados empregados foram: o roteiro de entrevista, na pesquisa qualitativa, e o questionário, na quantitativa. Os resultados das pesquisas mostraram que a responsabilidade social corporativa exerce influência na percepção do consumidor e isto ocorre, principalmente, em função das propagandas veiculadas pela mídia que fazem com que o consumidor construa uma imagem positiva dessas empresas. Apesar da existência da percepção do consumidor sobre a responsabilidade social corporativa, as pesquisas revelaram que o preço e a qualidade ainda são os atributos mais observados pelos consumidores, ao se decidirem pela aquisição de um produto ou serviço e que a responsabilidade social corporativa exerce pouca influência sobre a decisão de compra do consumidor.

[en] The present study aims at identifying the corporate social responsibility influence in the consumer perception and purchase decision. This work investigates how the consumer senses the corporate social responsibility actions, as well as if this perception has relationship with the purchase decision. The methodology used in this study involved three researches steps: at the first moment, the exploratory research (bibliographical work); in the second stage: the qualitative research; and in the third stage the quantitative research. The research samples involved undergraduated students from São Paulo City, composed by 15 subjects in the qualitative research and 215 in the quantitative research. The samples have been chosen by means of non-probabilistical intentional technic, and the data were collected through a interview script, in the qualitative research, and through a questionnaire, in the quantitative research. The results showed that the corporate social responsibility influences the consumer perception, and this occurs, mainly by marketing actions such as advertisement exposed in the media which make the consumer to build a positive image of these companies. Although there is consumer perception on the corporate social responsibility, the researches revealed that price and quality are still the attributes more observed by the consumers when deciding to purchase a product or a service and that the corporate social responsibility influences very little on the consumer purchase decision.