

Universidade de Caxias do Sul
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Curso de Mestrado

Consumo Consciente e Percepção do Consumidor Sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no Setor da Saúde
Sigla: CC_RSE

Bolsista BIC - UCS: Tamiris Sluminski Biasuz
Orientador(a): Prof. Dr^a. Janaina Macke

Introdução

O consumo sustentável é uma das manifestações de responsabilidade social do cidadão, visto ser este uma das dimensões necessárias para o desenvolvimento sustentável. O objeto de estudo desta pesquisa é a unidade de Caxias do Sul da UNIMED, região Nordeste (RS), que lançou sua Política Nacional de Responsabilidade Social em 2001, fortalecendo o cooperativismo e sustentabilidade, destacando-se pelas suas práticas de consumo consciente.

Referencial Teórico

O consumidor consciente busca através da reflexão maximizar os impactos positivos dos seus atos de consumo, contribuindo para a construção de um mundo melhor (INSTITUTO AKATU, 2008).

As práticas de responsabilidade social das empresas, devem promover benefícios para a sociedade e para o meio ambiente, propiciar a realização profissional dos empregados, e originar retorno para os investidores (ARAÚJO, 2005).

Objetivos da Pesquisa

O objetivo principal é avaliar o comportamento dos clientes da cooperativa Unimed, de acordo com o grau de consumo consciente praticado e sua percepção de responsabilidade social.

Método de Pesquisa

- Natureza da pesquisa: quanti-quali.
- Método de trabalho: estudo de caso descritivo.
- Técnica de coleta de dados: *survey*.
- Amostra: 400 (367 válidos).

Resultados

Comportamento em Relação ao Consumo Consciente

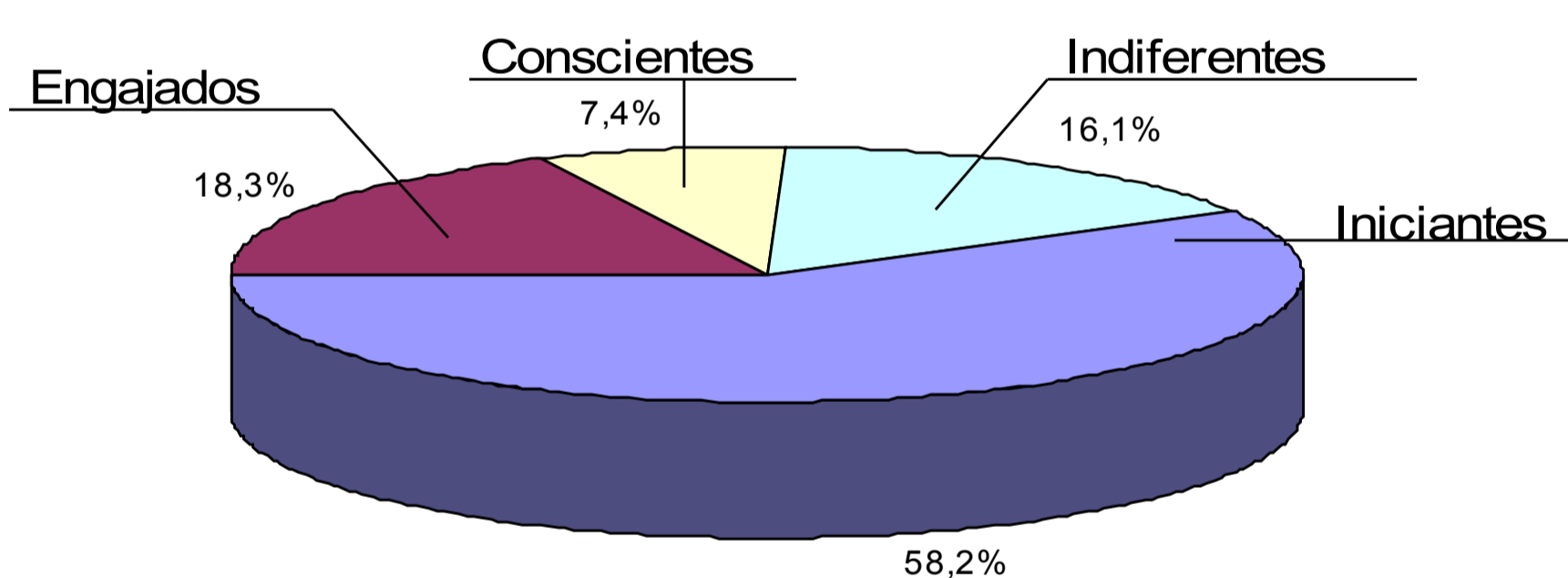


Figura 9 – Perfil dos clientes Unimed.
Fonte: Dados da pesquisa.

- Neste estudo, a classe social não interferiu na adesão de consciência sustentável. A classe C se mostrou mais consciente.
- Uma possível explicação, seria que os comportamentos de consumo sustentável que obtiveram os melhores desempenhos foram os que implicam benefício direto para o indivíduo.

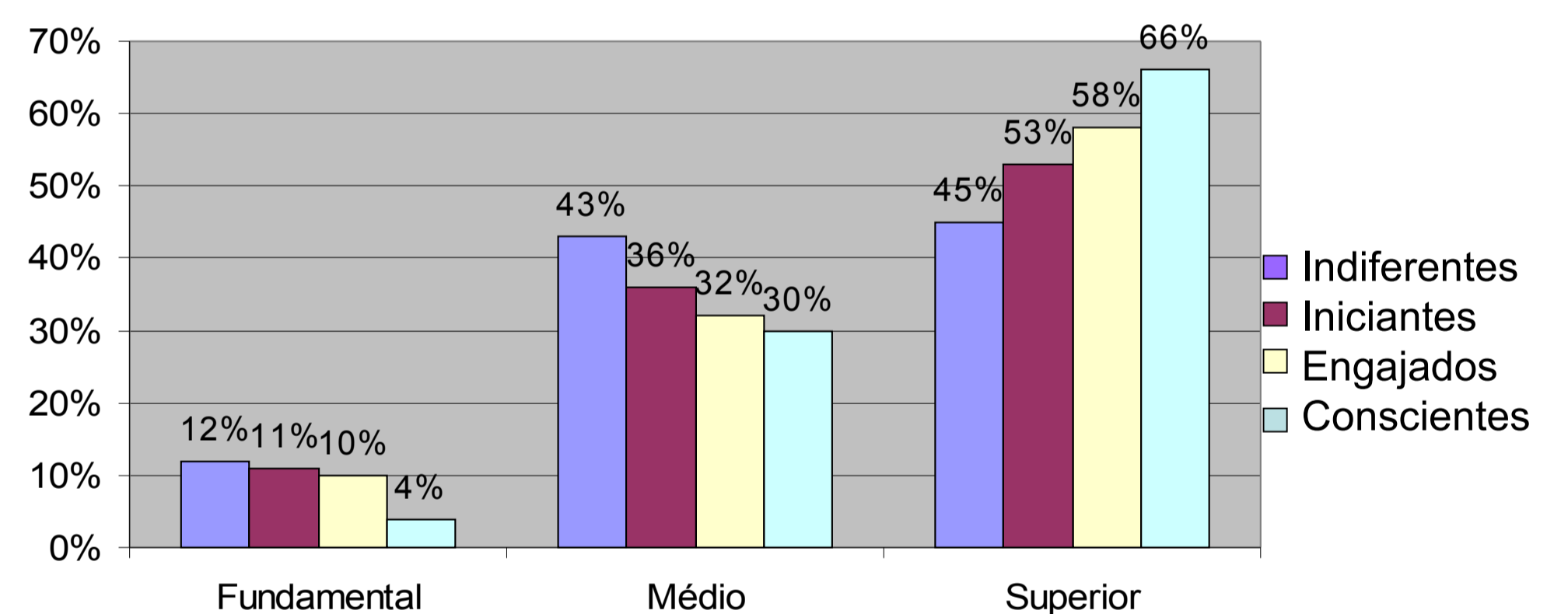


Figura 12 – Segmentação por escolaridade dos clientes Unimed.
Fonte: Dados da pesquisa.

- Pessoas com menor possibilidade de estudo também perceberam a importância do consumo consciente.
- Uma possível justificativa, seria que os meios de comunicação desempenham um papel relevante na formação dos hábitos de consumo.

Identificação dos Fatores de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC)

Análise da relação dos fatores com os dados de identificação dos respondentes.

- **Fator 1** (Comportamento ambiental e coletivismo): Pessoas que não tem filhos apresentaram mais chances de desenvolver estes comportamentos.
- **Fator 2** (Avaliação da responsabilidade social das empresas): Clientes do plano de saúde individual, em média, apresentaram maior interesse neste Fator, comparados aos do plano empresarial.
- **Fator 3** (Impacto no meio ambiente): Constatou-se maior frequência de hábitos ambientalmente responsáveis no gênero feminino. Atividades domésticas possuem relação com este fator.

Percepção dos Clientes em Relação as Práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da Unimed

As práticas consideradas de maior importância pelos *conscientes* foram: “Implantar projetos de conscientização ambiental” e “Reutilizar embalagens e utilizar papel reciclado”; Quanto maior a consciência do consumidor, maior a percepção e significado dado às ações da Unimed, estas refletem positivamente na composição da cooperativa e na satisfação de seus serviços.

Considerações Finais

Os resultados apontam que os respondentes demonstraram adesão, porém baixa, aos comportamentos sustentáveis. Contudo, atribuem significativo grau de importância a estas práticas. Os consumidores consideram a importância das práticas organizacionais voltadas ao consumo consciente e a responsabilidade social.