

A Importância das Ações de Responsabilidade Social Para os Consumidores

MAYARA PAES

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP
maypaess12@gmail.com

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP
marlettecassia@gmail.com

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
jussaracucato@gmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
profadmjussara.ufu@gmail.com



A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA OS CONSUMIDORES

Resumo

Diante da crescente preocupação da sociedade com questões sociais e ambientais, assim como o aumento pela demanda de produtos relacionados a empresas socialmente responsáveis e éticas, um fator determinante capaz de agregar vantagem competitiva é o posicionamento de apoio a causas sociais e ambientais, demonstrando sincero interesse pela situação da sociedade e ambiente em que está inserida. Esse estudo teve como objetivo analisar a intenção de compra do consumidor diante da percepção de responsabilidade social da organização e observar a importância do *marketing* social para a formação de identidade da empresa perante a sociedade em geral. Essa pesquisa possui caráter descritivo, de natureza quantitativa com elaboração de uma pesquisa de *campo*. Os resultados obtidos, tais como uma crescente conscientização da sociedade com questões ambientais e sociais e a valorização de empresas que atuem de modo socialmente responsável e ético, tornaram possível concluir que a responsabilidade social é um diferencial da empresa, mas que logo se transformará em algo obrigatório para um bom posicionamento no mercado, visto que cada dia mais há cobrança por parte dos *stakeholders* e uma crescente preocupação em se relacionar com empresas éticas e responsáveis.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Marketing Social, Comportamento do consumidor

Abstract

Given the growing concern of society regarding to social and environmental issues, as well as the increasing demand for products related to socially responsible and ethical companies, supporting social and environmental causes is a determining factor capable of adding competitive advantage to the company, showing sincere interest by local social and environmental issues. The purpose of this study was to analyze the consumer's purchase intention considering the perception of social responsibility of the organization and to observe the importance of social marketing for the identity formation of the company. This is a descriptive research, of quantitative, including field research. The results obtained, such as a growing awareness of society of environmental and social issues and the valuation of companies that act in a socially responsible and ethical way, led to conclude that social responsibility is a differential for the company, that is becoming mandatory for a good position in the market, since the increasing demand by the stakeholders and the growing concern in relation to ethical and responsible companies.

Keywords: Social responsibility, Social Marketing, Ethic, Consumer behavior.



1. INTRODUÇÃO

Muito tem se falado, nos últimos anos, sobre a participação das organizações em atividades sociais que demonstrem sua preocupação, não apenas com os negócios da empresa, mas também com o bem-estar social e o cuidado com o meio ambiente.

Contemporaneamente, é imperativo para as organizações estarem cientes de sua missão e valores, atuando de forma ética e socialmente responsável. A atenção que as empresas dispensam ao reconhecimento de sua marca, qualidade e produtos, deve se dar na mesma intensidade a seus princípios, valores éticos e morais (Ashley, 2005).

Eis que, cada vez mais, as empresas buscam se enquadrar a essa realidade, se empenhando em responder às demandas de uma sociedade, cada vez mais, consciente e preocupada com os impactos das ações das organizações no meio ambiente. Os governos, clientes, acionistas e a sociedade, ou seja, os *Stakeholders* em geral, conduzem as organizações a aderirem ao desenvolvimento sustentável, baseado nos princípios da responsabilidade social.

No Brasil, emblemático disto, a criação em 2005, pela Bolsa de Valores de São Paulo, de um índice de Sustentabilidade Empresarial, baseado no índice Dow Jones de sustentabilidade, estabelecido em 1999, com o propósito de condecorar organizações que aliam desenvolvimento ecoeficiente a responsabilidade social (May, Lustosa & Vinha, (2003), citado em Nunes, Teixeira, Nossa, & Galdi, 2010).

Compreendendo a relevância desse tema, este estudo tem como **objetivo** analisar a intenção de compra do consumidor diante a percepção de responsabilidade social da organização e, observar a importância do *marketing* social para a formação de identidade da empresa perante a sociedade em geral.

Neste contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: **qual a importância, de ações estratégicas de *marketing* em linha com o emprego de responsabilidade social, adotadas por uma empresa?** Com o propósito de responder a essa questão de pesquisa, este estudo é voltado à análise do comportamento do consumidor. Buscando, ainda elucidar qual a importância, nos dias atuais, da responsabilidade social para a formação de identidade da organização perante a sociedade.

Para isso, adotou-se uma pesquisa de natureza quantitativa, caracteriza como exploratória e descritiva. A primeira parte exploratória é referente às pesquisas realizadas em livros e artigos científicos. A segunda parte descritiva está relacionada à pesquisa de campo efetuada através de questionário estruturado com 75 questões, composto por perguntas de escalas tipo *Likert* com sete pontos, sendo 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente). A coleta de dados ocorreu em redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e encaminhada para e-mails de contatos da autora; sendo que, as respostas foram coletadas através da ferramenta gratuita *Google Drive*.

O trabalho está organizado com esta primeira seção introdutória, que apresenta um apanhado geral do estudo. Em seguida, na seção dois, é apresentado o referencial teórico. A seção três trata do método especificando os procedimentos de pesquisa e a análise realizada. A seção quatro exhibe a análise dos resultados e por fim, na seção cinco são apresentadas as considerações finais.



2. Referencial Teórico

2.1 Responsabilidade Social

Assim como as pessoas, as empresas precisam estarem atentas aos seus direitos e deveres perante a sociedade, pois elas interferem no meio onde estão inseridas. Tais interferências podem ser demasiadas, a ponto de prejudicar o meio ambiente e, até as pessoas inseridas no ambiente e demais *Stakeholders*. Nos últimos anos, mudanças no comportamento dos consumidores, são perceptíveis, estes mostram-se, cada vez mais, exigentes em relação a qualidade, além de buscarem informações sobre os impactos das ações das empresas com as quais se relacionam.

A empresa capaz de gerir de forma responsável, atendendo as mudanças e as crescentes expectativas de seus clientes, é conhecida como a empresa do futuro, de acordo com Tachizawa (2002), pois é efetiva no que diz respeito ao alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social.

No decorrer da década de 1990 houve uma crescente preocupação a respeito do esgotamento das fontes de recursos naturais, o que gerou a consolidação do desenvolvimento sustentável, visto que os recursos disponíveis não seriam suficientes para a demanda da produção e do consumo, conforme Tachizawa (2002), ficando claro a inviabilidade das tradicionais políticas econômicas causadoras de irreversíveis danos ambientais, bem como a preocupante necessidade de um sistema de produção que viesse respeitar e preservar a base ecológica do desenvolvimento do país. Por isso, necessário se faz a observação do comportamento do consumidor perante a organização, seus produtos e/ou serviços. Uma vez que, de acordo com Solomon (2011), as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Tendo em vista o apelo da sociedade para uma maior atenção das empresas no que diz respeito à sociedade e o meio ambiente, bem como o interesse da implantação das técnicas de Responsabilidade Social por parte da organização, necessário se fez a adequação do *marketing* para uma nova vertente: a disciplina do *marketing* social.

O *marketing* social, para Kotler e Lee (2011), é uma disciplina de *marketing* distinta, que se refere a esforços com foco em influenciar comportamentos, através de um processo de planejamento sistemático, aplicando princípios e técnicas tradicionais do *marketing* com a intenção de contribuir com a comunidade em geral, melhorando a saúde, protegendo o meio ambiente, evitando acidentes, isto é, gerar um benefício positivo para a sociedade de alguma maneira.

A ética e legalidade são bons negócios para toda empresa e, se bem usadas no *marketing* social, podem agregar valor para o produto e/ou serviço e para a marca da organização. Valores como honestidade, confiabilidade, imparcialidade, respeito, justiça, integridade, interesse pelos outros, responsabilidade e lealdade são bem vistos pela sociedade (Solomon, 2011). Afinal, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os consumidores adquirem uma grande quantidade de informações relevantes, sem necessariamente uma busca proposital, pois os benefícios da busca de informações normalmente são maiores que os custos da busca, mesmo que o consumidor tenha que abrir mão de alguma outra atividade mais desejável ao investir nesta busca seu tempo, energia e dinheiro.

A organização socialmente responsável é aquela que possui uma missão e visão responsável, um processo que vai desde a compra de insumos, gerando produtos de qualidade, preocupada com a qualidade de vida de seus colaboradores, até com a educação para um



consumo responsável, que seja coerente com sua cultura humanizada (Karkotli, 2007), com implementação de estratégias empreendedoras na busca de uma gestão social e humana.

Quando os profissionais de *marketing* conseguem compreender o comportamento do consumidor, as empresas conseguem satisfazer as necessidades e desejos do mesmo. Sendo, o comportamento do consumidor, na visão de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Solomon (2011), o campo que estuda os indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles utilizam para seleção, obtenção, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

A Responsabilidade Social percebida numa instituição pode ser vista como um valor agregado à imagem de seu produto, algo que motive o consumidor a continuar consumindo. Afinal, além dos atributos físicos que possam vir a saciar – ou não – tais necessidades do cliente, há também a construção de uma ideia-força no imaginário do consumidor acerca do produto ou marca (Dias, 2014). Uma vez bem construída, essa ideia-força pode ser o suficiente para manter a satisfação e consequente a lealdade do consumidor, ou então, resgatá-lo, conseguindo dele uma segunda chance, visto que, segundo Tenório (2006), o benefício percebido pelo consumidor não precisa ser necessariamente econômico.

A atitude pode ser compreendida como uma organização duradoura, pois tende a persistir ao longo do tempo, de processos emocionais, perceptivos, cognitivos e motivacionais relacionada a algum aspecto do nosso ambiente. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Samara e Morsch (2005), trata-se de uma predisposição adquirida para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável acerca de determinado objeto. Em outras palavras, a atitude é facilmente entendida como o modo que alguém pensa, sente e age em relação ao ambiente, podendo ser este, uma loja varejista, um programa de televisão ou um produto.

Dessa forma, é importante para o profissional de *marketing* possuir conhecimento dos gostos e das aversões dos compradores. No caso de uma empresa socialmente responsável, é preciso que esse profissional esteja atento as sensibilidades do consumidor, que, muitas vezes, é regida pela emoção no momento de tomar uma decisão. É preciso que a organização atue de modo consciente e coerente com o que apregoa e com as atitudes já previamente esperadas pelos consumidores.

2.2 Posicionamento e Imagem da Empresa Socialmente Responsável

Para Karkotli (2007), a responsabilidade social não se trata de filosofia, modismo ou ideologia, mas de uma estratégia empreendedora capaz de transformar a organização em um negócio competitivo, dinâmico, transparente, humano e ético. Levando assim, a empresa a conseguir o retorno financeiro com um lucro social, além de contribuir significativamente para a qualidade de vida de todos os *stakeholders*, mas para isso é preciso estar atento ao modelo de cultura organizacional, podendo, então, dimensionar e conceituar a responsabilidade social como estratégia empreendedora.

A organização socialmente responsável é aquela que possui missão e visão responsáveis, um processo que vai desde a compra de insumos, gerando produtos de qualidade, preocupada com a qualidade de vida de seus colaboradores, até com a educação para um consumo responsável, que seja coerente com sua cultura humanizada (Karkotli, 2007), com implementação de estratégias empreendedoras na busca de uma gestão social e humana.

Smith (2013) definiu alguns princípios básicos para que uma organização gerencie sua responsabilidade social. Algo para orientar suas políticas, estratégias e, consequentemente, suas



atividades. Lembrando sempre que princípios e valores devem estarem alinhados à cultura organizacional, devendo serem construídos de forma participativa, de dentro para fora, e representar a essência da organização. São eles:

- *Accountability*: ato de responsabilizar-se pelas consequências de suas ações e decisões, respondendo pelos seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, prestando contas aos órgãos de governança e demais partes interessadas declarando os seus erros e as medidas cabíveis para remediá-los. (Optou-se por não traduzir este termo, porém uma aproximação razoável seria responsabilização).
- Transparência: fornecer às partes interessadas de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados, todas as informações sobre os fatos que possam afetá-las.
- Comportamento ético: agir de modo aceito como correto pela sociedade - com base nos valores da honestidade, equidade e integridade, perante às pessoas e à natureza - e de forma consistente com as normas internacionais de comportamento.
- Respeito pelos interesses das partes interessadas (*Stakeholders*): ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham um interesse nas atividades da organização ou por ela possam ser afetados.
- Respeito pelo Estado de Direito: o ponto de partida mínimo da responsabilidade social é cumprir integralmente as leis do local onde está operando.
- Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento: adotar prescrições de tratados e acordos internacionais favoráveis à responsabilidade social, mesmo que não haja obrigação legal.
- Direito aos humanos: reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não os agridam direta ou indiretamente, zelando pelo ambiente econômico, social e natural que requerem.

É necessário frisar que as empresas estão inseridas, atualmente, na década do valor. Dessa forma, fica difícil não falar do valor de marca ao estudar posicionamento e imagem da empresa, uma vez que ações sociais são consideradas um importante meio para as empresas construírem o valor de marca. (Hoeffler & Keller citado por Garrido, Cunha & Cavalcante, 2013). Sendo que, o valor de marca é, de acordo com Aaker (1998), o conjunto de passivos e ativos ligados à marca, como, por exemplo, seu nome e seu símbolo que podem ser somados ou subtraídos do valor proporcionado por um determinado produto ou serviço. A responsabilidade social é um fator que pode ser utilizado para vitalizar a marca.

Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a adesão a causas sociais pelas organizações costuma basear-se na premissa de que os consumidores recompensarão esse comportamento, porém há o risco de que eles não aceitem facilmente as ações sociais como sinceras e, portanto, podem ou não recompensar a empresa com atitudes positivas e compras. Na verdade, o que pode ocorrer é o oposto: os consumidores podem ‘punir’ as empresas que forem percebidas como insinceras ou manipuladoras em seu engajamento social.

Não obstante, é notável também que existe uma conexão entre as ações sociais de uma empresa e as respostas positivas de consumidores em atitudes, crenças e comportamentos (Hooley, Piercy & Nicoulaud, 2011). Porém, para serem eficazes, os projetos sociais devem ser compatíveis com os objetivos e valores vigentes da empresa, afinal, segundo os autores, existem evidências de que, quando não alinhadas aos objetivos e valores corporativos, as iniciativas de RSC podem transformar-se em um passivo e podem prejudicar crenças anteriormente associadas à empresa. É necessário cuidado nas ações e respostas sociais fornecidas pela



organização, que deve se empenhar sempre para manter a clareza do negócio, refletindo os valores e o domínio corporativo e, assim, serem percebidas pelos consumidores como proativas e socialmente motivadas.

3. Metodologia

Tem-se um estudo empírico de natureza quantitativa. Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Em relação aos meios e procedimentos é uma pesquisa de campo. Foi utilizada no questionário, como produto referencial em responsabilidade social, a marca Natura, campeã na categoria Responsabilidade Social e Meio Ambiente de “As melhores de dinheiro 2011” da revista ISTO É e, também reconhecida pelo principal prêmio ambiental da ONU “Campeões da Terra 2015” na categoria Visão Empresarial, devido o compromisso da campanha em colocar a sustentabilidade no coração de suas estratégias de negócios.

Em 2011 a revista ISTO É, em uma de suas publicações, premiou a Natura como a empresa que mais investe em responsabilidade social, preservação do meio ambiente, mantendo uma política diferenciada de remuneração e bônus aos seus acionistas. Também foi considerada a preocupação da empresa, quanto à redução do consumo de água durante o processo produtivo de seus produtos e embalagens, com o desenvolvimento e utilização de embalagens biodegradáveis que utilizam o sistema refil, ajudando a produzir menos resíduos quando o consumidor se desfaz desse material. Foram destacados os projetos de inclusão social praticados pela empresa, como o projeto Crer para Ver, onde parte do lucro arrecadado pela empresa é destinada ao apoio de programas ligados à educação em comunidades carentes, por exemplo.

Para identificar o poder de compra do consumidor foi empregada à tabela ABEP (2010). Para a caracterização do respondente foi perguntado a idade, sexo, cidade e grau de escolaridade.

A fim de estimar a **Influência do marketing verde na decisão de compra**, foram desenvolvidas duas subteorias: qualidade percebida verde e boca a boca verde. A primeira com 4 afirmativas, sendo as questões 33, 20, 16 e 48, e a segunda também com 4 afirmativas, sendo as questões 5, 14, 73 e 8, ambas retiradas e adaptadas do trabalho de Chen, Lin e Chang (2013), como segue: a) A qualidade do produto Natura é considerada a melhor referência com respeito à preocupação ambiental; b) A qualidade do produto Natura é confiável no que diz respeito à ação ambiental; c) O produto Natura é durável analisando a relação com o desempenho ambiental; d) A qualidade do produto é profissional no que diz respeito à reputação ambiental; e) Recomendo o produto Natura a outros por causa de sua reputação ambiental; f) Você diria coisas positivas sobre o produto Natura para outros por causa de seu desempenho ambiental; g) Você poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto Natura porque ele é amigo do ambiente; h) Você indicaria este produto Natura a outros por causa de seu desempenho ambiental.

A fim de estimar a **confiabilidade da marca**, foram desenvolvidas 5 afirmativas a seguir, sendo as questões 39, 28, 27, 36 e 7 retiradas do trabalho de Kang e Hustvedt (2013): a) A marca Natura cumpre o que promete; b) As alegações dos produtos Natura são confiáveis; c) Com o tempo, minhas experiências com a marca Natura levaram-me a acreditar em suas promessas, nada mais, nada menos; d) A marca Natura tem um nome que você pode confiar; e) A marca Natura não fingi ser algo que não é. A fim de estimar a **responsabilidade social percebida por consumidores**, foram desenvolvidas 6 subteorias: afirmativas econômicas,



afirmativas legais, afirmativas éticas, afirmativas filantrópicas, afirmativas de lealdade e afirmativas de satisfação.

De afirmativas econômicas foram selecionadas 7 questões da escala original, sendo as questões 13, 74, 52 (reversa), 61, 10, 57 e 44 (reversa) e de afirmativas legais, foram selecionadas 8 questões da escala original, sendo as questões 33, 47, 42, 43, 66, 16, 38 e 49, todas retiradas e adaptadas do trabalho de Garcia e Lopes (2013), como segue: a) Responsabilidade social é um fator extremamente importante para competição no mercado; b) A Natura já tem muito o que fazer e não deve se preocupar em assumir outras responsabilidades sociais (R); c) A Natura deve ignorar a ética e a responsabilidade social para se manterem competitivas em um mercado global (R); d) Não compro marcas que se preocupam somente com sua rentabilidade (lucro); e) Compro marcas que possuam uma separação clara entre os negócios do proprietário e os da loja (inclusive casos de doações); f) Compro marcas que têm sido bem sucedidas na maximização de seus lucros; g) As marcas devem ser essencialmente uma instituição econômica e portanto, quanto mais lucro, mais responsável socialmente (R); h) Não compro marcas que mantêm seus funcionários em más condições de trabalho; i) Não compro marcas que poluam o meio ambiente; j) Não compro marcas que possuam autuação de órgão público (multas, punições, sanções); k) Compro marcas que adotem critérios de compra que considerem a garantia de origem para evitar aquisição de produtos piratas, falsificados ou fruto de roubo de carga; l) Compro marcas que além de observarem as exigências legais, informem e cumpram o regulamento relativo a ações como promoções e sorteios; m) Compro marcas que cumprem a lei; n) Compro marcas que mantenham de forma clara e explícita as informações sobre direitos e deveres de seus funcionários e clientes; o) Compro marcas que proíbam expressamente a utilização de práticas ilegais (corrupção, extorsão e propina), para a obtenção de vantagens comerciais.

Foram selecionadas 16 questões de afirmativas éticas da escala original, sendo as questões 20, 28, 62, 1, 55, 14, 21, 58, 29, 41, 22, 63, 48, 40, 37 e 56, todas retiradas e adaptadas do trabalho de Garcia e Lopes (2013): a) Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que a marca Natura pode fazer; b) Não compro marcas que não aceitem funcionários negros, gays, mulheres ou que utilizam mão de obra infantil; c) Não compro marcas que sejam socialmente irresponsáveis; d) Não compro marcas que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (negros, mulheres, gays) de uma forma negativa; e) Compro marcas onde os funcionários são obrigados a fornecer informações completas e precisas da empresa e seus produtos para todos os clientes; f) Compro marcas que colaborem com a preservação da cidade onde vivo; g) Compro marcas que contemplem em sua declaração da visão e em sua estratégia, contribuições para o desenvolvimento sustentável; h) Compro marcas que contribuam para a preservação da biodiversidade por meio de projetos de conservação de áreas protegidas ou programas de proteção a animais ameaçados; i) Compro marcas que estão preparadas para receber ou contratar portadores de necessidades especiais (como funcionários treinados e adaptações nas instalações); j) Compro marcas que evitem o desperdício dos recursos naturais; k) Compro marcas que possuam mecanismos que garantam a uniformidade e coerência das informações transmitidas aos consumidores; l) Compro marcas que possuam procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao código de ética; m) Compro marcas que possuam programas que incentivem a diversidade da força de trabalho (em termos de idade, gênero e raça); n) Compro marcas que possuam uma responsabilidade social além de obter lucro; o) Compro marcas que sejam reconhecidas como de confiança; p) Compro marcas que verifiquem a adequação da atuação de fornecedores a seus valores e princípios.



E, por fim, foram selecionadas 4 afirmativas filantrópicas, sendo as questões 60, 32, 39 e 54; 3 afirmativas de lealdade, sendo as questões 2, 64 (reversa) e 65 e também 3 afirmativas de satisfação, sendo as questões 45, 34 e 27. Todas as afirmações das subteorias foram retiradas e adaptadas do trabalho de Garcia e Lopes (2013): a) Um programa corporativo de ação social ajuda a marca a construir uma imagem favorável; b) Compro marcas que contribuam para instituições de caridade; c) Compro marcas que incentivam seus funcionários a realizar trabalho voluntário; d) As marcas que estão indo bem nos negócios devem se preocupar com problemas sociais; e) Considero-me leal ao produto Natura que compro atualmente; f) Gosto dos produtos Natura e não mudo para tentar algo diferente; g) Normalmente compro as mesmas marcas que sempre comprei; h) Estou satisfeito com os produtos Natura que compro atualmente; i) Ser cliente da marca Natura tem sido uma experiência agradável; j) Fiz a escolha certa quando me tornei cliente da Natura”.

A fim de estimar as **intenções de compra**, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 3, 30 e 53, retiradas do trabalho de DeCarlo e Barone (2009), a seguir: a) A próxima vez que eu vir os produtos da Natura apresentados na propaganda, com certeza vou comprá-los; b) A probabilidade de que eu consideraria comprar produtos Natura é; c) A minha vontade de comprar produtos da Natura é; d) A fim de estimar a **percepção do consumidor em relação à propaganda**, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 1, 25, 23, 18 e 51 retiradas e adaptadas do trabalho de Galvão (2013): “Em relação à imagem e ao texto: (1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial. / 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente a propaganda)”, “Em relação ao entendimento da propaganda: (1 – Ela não apresenta devidamente a marca do produto. / 7 – Ela apresenta devidamente a marca do produto.)”, “Após analisar a propaganda eu acho que: (1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre a marca do produto. 7 – Influenciou a minha opinião sobre a marca do produto)”, “Após analisar a propaganda, eu acho que ela: (1 – Não mudou a minha atitude em relação à marca do produto. / 7 – Mudou minha atitude em relação à marca do produto)”, “Após analisar a propaganda, eu acho que ela: (1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. / 7 – Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca) ”.

4. Análise e discussão dos dados

A presente pesquisa obteve 101 respostas. Com o intuito de identificar o perfil dos entrevistados, foram apontadas, nesta pesquisa, variáveis como classe econômica, sexo, escolaridade, idade e local de residência. A classe econômica dos respondentes foi estimada com base no critério Brasil ABEP (2010). Conforme o resultado, foi possível concluir que a classe econômica predominante dos entrevistados foi a “B2”, com 33% dos respondentes. Em seguida, a classe “B1” com 21%, posteriormente com 18% está a classe “C1”, seguida pela classe “A2” com 15%, “C2” com 9% e, por fim, a classe “D” com 4%. As classes “A1” e “E” não obtiveram respondentes. 53% dos respondentes corresponde ao sexo masculino, e 47% ao sexo feminino, com idade média de 28 anos. Em relação à escolaridade, foi observado que 45% dos entrevistados possuem nível superior incompleto, 27% têm ensino médio completo, 26% ensino superior completo, 2% completou o ensino fundamental e nenhum entrevistado declarou-se com ensino fundamental incompleto ou analfabeto.

Sobre a localidade dos respondentes, 85,1% dos respondentes são moradores do litoral norte de São Paulo, sendo: 47% moradores de Caraguatatuba, 18% residentes de Ilhabela, 10% de São Sebastião e 10% de Ubatuba. Cerca de 10% moram em São José dos Campos e outro



grupo de respondentes residentes em 5 (cinco) diferentes localidades, todas definidas como “outros”, não obtiveram nem 1%.

Segundo Dias (2014), a qualidade e a eficiência são objetivos almejados pelas empresas, pois são entendidos como os principais desejos dos consumidores. Nesse sentido, as variáveis utilizadas na construção do constructo de qualidade percebida verde buscavam obter a opinião do consumidor em relação à qualidade do produto Natura. A média total de concordância com as variáveis analisadas foi de 71,86%, no conjunto amostral. No entanto se separado por classe social, observa-se que 72,13% da classe A2 são compostos por pessoas mais propensas a consumir produtos de qualidade verde, sendo que essa classe representa aproximadamente 15% do conjunto amostral. A classe de maior representatividade nessa pesquisa foi a classe B2, composta por 34% dos respondentes, sendo que 71,83% destes afirmam interesse em consumir produtos de qualidade verde.

Separando-os por grau de escolaridade, os respondentes com ensino médio completo se sobressaíram, demonstrando 71,93% de concordância com a teoria de qualidade verde. E se destacados por gênero, o sexo feminino, representado por 48% dos entrevistados, uma média de 71,79%, demonstra interesse em consumir produtos de qualidade verde, enquanto o sexo masculino, cerca de 52% dos entrevistados, uma média de 71,76% apresenta o mesmo interesse. Percebe-se, então, um expressivo percentual de pessoas – potenciais consumidores – interessados em consumir produtos de qualidade verde, isto é, benéficas ao meio ambiente.

De acordo com Dias (2014) o boca-a-boca verde, isso é, a troca de informações e impressões acerca do produto verde, é uma fonte de favorecimento para a empresa, pois expõe aspectos positivos decorrentes de seu uso, ou seja, é favorecida a imagem organizacional pela prática da preservação de valores ambientais. Foram inseridas na pesquisa variáveis que estudassem a predisposição dos respondentes de disseminar informações acerca de sua experiência com o produto Natura, somando um total de 67,38% de possíveis disseminações positivas. Nota-se que a classe A2 novamente é a que mais se mostra disposta a relatar suas experiências após consumir, com uma porcentagem de 67,86% da classe de 14% do conjunto amostral.

Dos 48% entrevistados do sexo feminino, 67,20% parecem dispostos a relatar suas experiências de consumidor, enquanto, dos 53% dos representantes do sexo masculino, 67,17% demonstram predisposição ao mesmo comportamento. Se agregados de acordo com seu grau de escolaridade, os que afirmam possuir ensino médio completo se destacam com uma média de 67,37% de concordância com o tema, seguidos pelos de ensino superior completo, com uma média de 67,31% de concordância com o boca-a-boca verde. Grande parte dos respondentes está predisposta a relatar para outras pessoas sobre suas experiências de compra. Sendo assim, sugere-se que as empresas apostem nesses valores ambientais, pois o boca-a-boca de quem já consumiu é, no final das contas, o que mais conta ao convencer um possível cliente.

O consumidor, após uma experiência de compra de bem ou serviço, avalia se ficou satisfeito com o que adquiriu, sendo que, essa satisfação é gerada quando ocorre uma percepção de alto valor, segundo Churchill e Peter (2012), essa satisfação pode acarretar numa consequente confiabilidade. Para Solomon (2011), a confiabilidade é um dos valores mais bem visto pela sociedade, significando num bom negócio para toda empresa.

Houve uma concordância por parte dos respondentes de 72,22% com o constructo. Isso significa que 72,22% das pessoas que responderam, preferem se relacionar com marcas nas quais têm confiança. Porém, se separado por classes sociais, é apurado que 72,69% da classe social A2 afirma preferir se relacionar com empresas, marcas e produtos nos quais creditam



confiança. A classe B2, representada por 34% dos respondentes, é a segunda mais bem posicionada, 72,18% preferem consumir produtos que passem confiança. Destacando-os de acordo com seu grau de instrução, se destacam os de ensino médio completo, que representam 27% dos respondentes e 72,23% afirmam preferirem se relacionar com empresas nas quais tenham confiança. Seguidos, dos que afirmam possuir ensino superior completo, que representam 26% dos entrevistados, e apresentando uma média de concordância de 71,97% com o constructo. De acordo com o gênero, os entrevistados do sexo masculino, cerca de, aproximadamente 52% do constructo, se destacam quando 72,27% afirmam se influenciarem pela confiabilidade que têm em relação à marca.

No cenário atual, os consumidores conseguem facilmente informações relevantes, sem necessariamente uma busca intencional, dessa forma, sugere-se que a empresa valorize essa relação com seu cliente, dando a ele razões para confiar na marca. Isso é possível através de ações sociais, bem representadas por um efetivo *marketing* social. Para Hooley, Piercy e Nicoulard (2011), atualmente há uma crescente influência dos critérios sociais sobre as decisões de investimento de indivíduos e instituições: a preocupação com o dano causado ao meio ambiente pela atividade econômica e empresarial e a transparência das atividades empresariais possibilitada pela mídia e pelas novas tecnologias de informação. Sendo assim, os consumidores importam-se com a maneira que a economia interfere na sociedade de um modo geral.

Para Poter e Kramer (2002), a organização que consegue fazer uso de estratégias que investem em aspectos sociais do contexto da empresa fortalece sua competitividade, construindo vantagem competitiva. Agregando-os de acordo com o gênero, 58,18% dos entrevistados do sexo masculino demonstram concordância com o constructo, enquanto 57,84% do sexo feminino demonstra o mesmo posicionamento. Considerando-os de acordo o grau de escolaridade, os que se destacam são os que afirmam possuir ensino superior completo, com uma média de concordância de 58,64% com o constructo.

Na pesquisa houve concordância de 58,07% do total de entrevistados e na Tabela 11 acima se pode observar que quase 60% da classe A2, com representatividade de 15% no conjunto amostral, e 57,88% da classe B2, 34% de representatividade, acreditam que a empresa que lucra, deve se engajar com ações de responsabilidade social.

De acordo com o Instituto Ethos (2007), apenas cumprir a lei não faz a empresa socialmente responsável, mas uma empresa que cumpre com a lei é sempre muito bem vista por seus *stakeholders*, impactando na hora de se relacionar com eles. A ética e legalidade são outros exemplos de valores bons para os negócios e, se bem usadas no *marketing* social, podem agregar valor para o produto e/ou serviço e para a marca da organização.

Foi contabilizado que 76,40% dos respondentes se importam com a legalidade percebida na instituição com que vão se relacionar, isso demonstra a preocupação de grande parte dos consumidores em consumir produtos de empresas que se preocupam em estar de acordo com as leis.

Considerando-os conforme a escolaridade, se destacam os que afirmar possuir ensino médio completo com 76,41% dos respondentes demonstrando importância com a legalidade percebida na organização, seguidos pelos que possuem ensino superior incompleto, com uma média de 76,13% de concordância com o constructo. Destacando-os segundo o gênero, 76,60% dos entrevistados de sexo masculino concordam com o tema, enquanto 76,32% dos respondentes do sexo feminino demonstram o mesmo posicionamento.



Aproximadamente 77% dos respondentes que representam a classe A2 e 76,5% que representam a classe B2 são influenciados pela percepção de legalidade que têm da organização, grande parte dos respondentes querem se relacionar com instituições cumpridoras das leis.

Para Tachizawa (2002), a intenção dos clientes, de interagirem com empresas éticas, que apresentam uma boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente sustentável, cresce exponencialmente. A fim de constatar essa afirmação, variáveis compuseram o constructo questionando os entrevistados acerca dessas influências, isto é, buscou-se a porcentagem de pessoas preocupadas em interagir com empresas éticas e responsáveis.

Abaixo, na Tabela 13, 76,87% da classe que mais está de acordo com o constructo é a A2 apresenta preocupação com questões éticas e morais relacionadas às empresas. A segunda com maior grau de concordância é a classe B2 com 76,67%, é também a classe de maior representatividade.

Agregando-os conforme o gênero, 76,96% dos respondentes masculinos se demonstram influenciados pelas questões éticas e morais relacionados às empresas. Enquanto 76,58% dos entrevistados do gênero feminino apresentam as mesmas preocupações. Separando-os de acordo com seu grau de instrução, os que afirmam possuir ensino médio completo são os que mais se destacam com uma média de concordância de 76,53%, seguidos pelos de ensino superior completo com 76,34% de consentimento.

A média de concordância geral adquirida relativa ao constructo foi de 76,53%. Com base nisso, nota-se a crescente preocupação do público com todas as questões éticas e morais, principalmente, como apresentado por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), no que diz respeito à preservação do meio ambiente e da dignidade humana.

Conforme Dias (2014) é através de compromissos éticos e filantrópicos que a empresa consegue criar vínculos com seus consumidores, pois assim estabelece altos níveis de fidelização. Ainda, segundo o autor, os clientes apresentam expectativas de interagir com empresas que demonstram interesse por caridade e causas humanitárias e compartilhar seus lucros com os menos favorecidos. A empatia percebida numa empresa agrega valor na concepção do consumidor.

Com uma média de 78,61% de concordância geral, nota-se que boa parte dos respondentes, de fato, prefere se envolver com empresas que apresentam posicionamentos filantrópicos, que demonstram preocupação com problemas sociais no ambiente em que estão inseridas, e buscam, de alguma forma, saná-los. Separando-os segundo o grau de escolaridade, os que afirmam possuir ensino médio completo se destacam com uma média de 78,61% demonstram preocupação ao se vincular com empresas de acordo com seus posicionamentos filantrópicos.

Destacando-os conforme o gênero houve pouca diferença: 78,64% dos representantes masculinos concordam com o tema, enquanto 78,61% respondentes femininos demonstram a mesma atitude. Diante dessas alternativas, a classe social que mais concordou com a teoria foi a classe B2, com um grau de 78,79% dos 34 respondentes que afirmam preferir se envolver com empresas pautadas em posicionamentos filantrópicos, empenhas com causas sociais, preocupadas com o ambiente em que estão inseridas.

Segundo Churchill e Peter (2012), os consumidores fazem uma avaliação pós-compra, constatando se fizeram uma boa compra ou não. É quando eles percebem se os benefícios recebidos com o produto ou serviço pesam significativamente mais do que os custos, causando



sua consequente satisfação, pois percebem um alto valor. Dessa forma, a tendência é: quanto mais satisfeito ficar, mais provável que se torne leal à marca, criando uma relação de longo prazo com a organização. Mais do que os atributos físicos que possam saciar suas necessidades, o cliente também constrói uma ideia-força no imaginário acerca do produto ou marca, consoante Dias (2014), que, uma vez construída, pode ser suficiente para manter a lealdade do consumidor – ou não, no caso de uma avaliação negativa no pós-compra.

A classe social que mais se destaca em relação às afirmativas de satisfação é a classe A2, com um grau de 75% de concordância. Seguida pela classe B1, que representa 21% do conjunto amostral, com 73,26% de concordância com a teoria. Em relação às afirmativas de lealdade, a classe A2 também apresenta um posicionamento leal, com um grau de 61,96%, porém, seguida da classe B2, com 61,18% de concordância. Portanto, percebe-se que as classes mais altas entrevistadas demonstram mais propensão a manter um relacionamento leal com a marca.

Separando-os segundo o grau de escolaridade, destacam-se os respondentes que afirmam possuir ensino médio completo com 61,43% de concordância com o constructo de lealdade e os entrevistados que garantem possuir ensino superior completo, apresentando 74,77% de concordância com o constructo de satisfação. Enquanto, se considerados de acordo com o gênero, uma média de 61,42% do sexo masculino e 61,19% do sexo feminino demonstram consentimento com o constructo de lealdade e 74% do sexo masculino e 73,38% do sexo feminino parecem concordar com o constructo de satisfação. Nesse contexto, a responsabilidade social percebida pode ser vista como um valor agregado à imagem do seu produto, algo que motive o consumidor a continuar comprando, tornando-o leal (Dias, 2014). Com base nessa teoria, houve um grau geral de concordância de 73,50% de respondentes que afirmam se sentir satisfeitos com os produtos Natura, e 61,43% garantem ser leais a marca que demonstra atitudes socialmente responsáveis.

A intenção de compra, de acordo com Gade (1998), é estimulada através de informações obtidas através de experiências que lhes forneça informação positiva sobre o consumo de um determinado produto, pois se deparam com emoções capazes de lhes fazer tomar atitudes de compra influenciadas por esses estímulos. Uma atuação baseada em responsabilidade social, segundo Dias (2014), é preciso considerar o público da empresa, pois ações sociais podem ser fatores importantes de convencimento para a tomada de decisão de compra do consumidor. Isso pode ser uma vantagem competitiva. Houve uma média geral de 65,96% dos respondentes que tem intenção de comprar produtos da empresa Natura por possuir uma atuação baseada em responsabilidade social.

Agregando-se de acordo com o gênero, 66,18% dos entrevistados de sexo masculino apresentam intenção de consumir produtos da marca Natura, enquanto 65,76% do sexo feminino demonstra a mesma intenção. Considerando-os conforme o grau de instrução, destacam-se os que dizem possuir ensino superior completo com uma média de concordância com o constructo de 66,27%, seguidos pelos de ensino médio completo com 65,96% demonstrando o mesmo posicionamento.

Se separados por suas classes sociais, 66,77% dos respondentes contidos na classe A2 demonstram intenção de consumir os produtos da empresa Natura, apenas ao observar a propaganda anexada no questionário. Seguida da classe social B2, com 65,80%.

Esse constructo tem a intenção de analisar a percepção do consumidor em relação ao produto Natura, com base nas características que compõem a propaganda utilizada na pesquisa. O constructo teve média geral de 72,53% de entrevistados que demonstram uma percepção



positiva em relação à marca, influenciados pela mensagem de responsabilidade social e ambiental apresentada pela empresa. Se dividido por classes sociais, outra vez se é deparado com a classe A2, com 72,57% dos seus respondentes que demonstram percepção positiva em relação ao anúncio da empresa Natural.

Seguida da classe B2, com 72,50% dos seus respondentes. Houve um grau de envolvimento positivo de 72,48% dos entrevistados do sexo masculino em relação ao constructo e de 72,40% do sexo feminino. E, considerando-os conforme a escolaridade, os que concluíram o ensino médio se destacam com 72,53% de envolvimento positivo com a propaganda.

No entanto, quase 28% dos respondentes, não pareceram envolvidos pela comunicação empregada pela organização, nesse caso sugere-se que as agências estejam atentas a esse índice, devendo buscar estratégias para entreter esse grupo diferenciado.

5. Considerações finais

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou estudar o comportamento do consumidor no processo de decisão e compra de produtos associados a marcas e organizações que empregam estratégias de marketing social. Para tanto, foi preciso compreender conceitos aplicados ao marketing social, responsabilidade social, ética e legalidade, ações sociais e filantropia, com o intuito de assimilar os estímulos que influenciam os consumidores à optarem pela compra de produtos socialmente responsáveis.

Inseridos num mercado cada vez mais competitivo nos diversos segmentos, os consumidores prezam por aquilo que conhecem como produtos ou serviços de qualidade e confiáveis. As organizações que se preocupam em intensificar a comunicação de suas ações sociais, buscando expressar de forma natural seu empenho pelas causas sociais e ambientais com seu público, apresentam maior aceitação de suas atividades no mercado. Considerando-se os entrevistados de acordo com suas classes socioeconômicas houve pouca variação nas respostas.

Observou-se que 71,86% dos respondentes percebem e demonstraram interesse em consumir produtos de qualidade verde apresentados na propaganda da empresa Natura. O que significa que mais da metade dos respondentes se preocupam em consumir produtos menos – ou nada – prejudiciais ao meio ambiente. Em relação ao grupo que não demonstrou esse interesse, cerca de 30%, sugere-se que as organizações se empenhem em demonstrar, de modo mais intensificado, informações sobre seus produtos atribuídos de estratégias de *marketing* social, para que seja possível que esses consumidores se familiarizem com a importância de tais ações.

Quanto às influências do boca a boca, com a experiência da pesquisa, notou-se que os consumidores naturalmente divulgam dentro de seu círculo de convívio os resultados vivenciados. De acordo com a pesquisa, o total de praticantes do boca a boca verde é de 67,38%, uma quantidade considerável de pessoas predispostas a relatar suas experiências ao consumir algo. Dessa forma, sugere-se que a empresa invista em seus valores ambientais, pois são bem apreciados e comentados por quem consome, sendo capazes de gerar admiração e curiosidade na mente do ouvinte que recebe os relatos.

No cenário atual, facilmente alguém consegue informações acerca de um produto ou empresa, não são necessárias muitas buscas. Informações positivas e negativas são facilmente obtidas por parte do consumidor a todo instante, seja através de canais de televisão, rádio,



Internet ou boca-a-boca. Ou seja, muitas vezes sem buscas intencionais, o consumidor descobre algo sobre a organização, podendo causar impressões positivas ou não. Com base na pesquisa, 72,22% dos respondentes afirmam que preferem se relacionar com marcas nas quais têm confiança. Cabe à empresa dar razões para que o cliente confie na marca, sendo possível através de ações sociais, bem representadas por um efetivo *marketing* social.

Por meio do constructo de Responsabilidade social percebida, com 6 (seis) subdivisões, objetivou-se analisar o grau de influência das ações de responsabilidade social percebidas numa empresa no processo de decisão de compra do consumidor. A média geral de concordância foi de 70,75%, incluindo variáveis econômicas, legais, éticas, filantrópicas, considerando o grau de consequente satisfação e lealdade do consumidor diante de empresas socialmente responsáveis. Com base nos estudos, sabe-se que a responsabilidade social é mais do que cumprimento de leis, é todo um conjunto de posicionamento por parte da empresa. Uma empresa socialmente responsável é bem vista pelo seu público-alvo quando demonstra interesse por essas causas. Sugere-se que as organizações se atentem com o modo que têm se posicionado perante a sociedade em geral, afinal, não somente seus clientes se importam com suas ações, mas também todo um conjunto de *stakeholders*.

Com relação às ações filantrópicas desenvolvidas pelas empresas, 78,61% dos entrevistados afirmam preferirem se envolver com organizações que apresentem posicionamentos filantrópicos. No entanto, apenas 58,07% acreditam que as empresas que lucram se engajam com ações de cunho social. Nota-se falta de credibilidade do público nas ações sociais praticadas por instituições, pois, apesar de preferirem empresas socialmente responsáveis, não esperam que as organizações usem parte de seu lucro para este fim.

Cerca de 73,5% dos respondentes se dizem satisfeitos e 61,43% leais quando se relacionam com produtos de marcas socialmente responsáveis, mesmo que apenas 58,07% acredite que, de fato, as organizações pratiquem tais ações. Diante de tal quadro, sugere-se uma conscientização por parte das organizações, pois estas precisam resgatar a confiança de seu público, fazendo-o acreditar em suas causas, de modo que venham consumir de seus produtos e tornarem-se leais a sua marca.

Sugere-se ainda, que se informem acerca dos conceitos e princípios de responsabilidade social, como empregá-la e, mais importante, fazer disso parte da estratégia empresarial, fixando-a na cultura organizacional, tornando-a parte da missão, da visão e dos valores da empresa. Observou-se que, em média, 65,96% dos respondentes da pesquisa têm intenção de comprar produtos da empresa Natura por possuir uma atuação baseada em responsabilidade social.

Em média 72,53% dos consumidores entrevistados demonstraram uma percepção positiva em relação à marca Natura, influenciados pela mensagem de responsabilidade social e ambiental apresentada pela empresa. No entanto, quase 28% dos respondentes não pareceram envolvidos pela comunicação abordada pela organização, nesse caso propõe-se que as agências estejam atentas a esse índice, devendo buscar estratégias para entreter esse grupo diferenciado.

Para futuros estudos, aconselha-se o aprofundamento na pirâmide da responsabilidade social corporativa, estudando exemplos em corporações brasileiras, que apostam no *marketing* social e ações sociais e a percepção do consumidor em relação a tais ações. Constatou-se que a responsabilidade social será sempre um bom negócio e que, atualmente, há uma crescente conscientização por parte dos consumidores e empreendedores, demonstrando, assim, que a responsabilidade social e o *marketing* social são tendências, e não mero modismo.



Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Ashley, P. A. (2005). *Responsabilidade social empresarial: um modelo genérico para análise e orientação estratégica. Ética e Responsabilidade social nos Negócios*. 2ª ed., São Paulo. Saraiva.
- Brasil, Critério Padrão de Classe Econômica & Filiadas, B. E. (2010). ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. <http://www.abep.org>. Recuperado em: 20 abril de 2016.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Churchil, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. 3ª ed., São Paulo: Saraiva.
- DeCarlo, T. E., & Barone, M. J. (2009). With suspicious (but happy) minds: Mood's ability to neutralize the effects of suspicion on persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 326-333.
- Dias, R. (2014). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2ª ed., São Paulo: Atlas SA.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária Ltda.
- Galvão, R. A. (2013). *Deixe seu carro em casa: O efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social*. Dissertação de Mestrado - Universidade Nove de Julho. São Paulo.
- Garcia, E., & Lopes, E. L., (2013). Responsabilidade Social Corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração. *Anais do Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, Brasil*.
- Garrido, I. L., Cunha, F., & Cavalcante, F. M, (2014). O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca. *Revista de Ciências da Administração UFSC*. Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 101.
- Nunes, J. G., Teixeira, A. J., Nossa, V., & Galdi, F. C, (2010). Análise das variáveis que influenciam a adesão das empresas ao índice BM&F Bovespa de sustentabilidade empresarial. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unissinos*, 7(4).
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. (C, M, Belhassof, Trad.) Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2011). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. (Luciane Pauleti e Sonia Midori, Trad.) 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Instituto Ethos (2007). *Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial*. Instituto Ethos de Jornalistas. <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/7Conceitos-B%C3%A1sicos-e-Indicadores-de-Responsabilidade-Social-Empresarial.pdf>. Recuperado em 12 de setembro de 2016.



- Smith, V. P. B. (2013). Incorporação dos princípios da responsabilidade social. Instituto Ethos de Jornalistas. <http://www3.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/>. Recuperado em: 15 julho de 2016.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Karkotli, G. (2007). *Responsabilidade social empresarial*. 2ª. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7ª. ed. (Bazán Tecnologia e Linguística. Trad) - São Paulo: Futura.
- Kotler, P.; LEE, N. R. (2011). *Marketing Social: Influenciando Comportamentos Para o Bem*. 3ª. ed. - Porto Alegre: Bookman.
- May, P., Lustosa, M.C., & Vinha, V. (2003). *Economia do meio ambiente: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Campus.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92
- Revista Isto É, São Paulo, nº 2151, p. 50-56, 2 de Fev, 2011.
- Samara, B. S.; Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (Luiz Claudio de Queiroz Faria. Trad. - Salomão Farias, Ver.). 9ª ed. - Porto Alegre: Bookman.
- Tachizawa, T. (2002). *Gestão ambiental e responsabilidade social e corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Tenório, F., G. (2006). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Colaboradores: Fabiano Christian Pucci do Nascimento. (et al.). - 2ª ed. rev. e ampl. - Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Zenone, L., C. (2006). *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning.