

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MURILO MARTINS
RUBIA CARLA MENDES

INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) NA
PERCEPÇÃO DE VALOR AO CLIENTE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PONTA GROSSA
2017

MURILO MARTINS DE OLIVEIRA
RUBIA CARLA MENDES

**INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) NA
PERCEPÇÃO DE VALOR AO CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção da qualificação em Bacharelado em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Área de Concentração: Análise Mercadológica.

Orientador: Prof^o. Me. Marcos William Kaspchak Machado

PONTA GROSSA
2017



Ministério da Educação
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO
PARANÁ**
CÂMPUS PONTA GROSSA
Departamento Acadêmico de Engenharia de Produção



TERMO DE APROVAÇÃO DE TCC

**INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) NA
PERCEPÇÃO DE VALOR AO CLIENTE**

por

Rubia Carla Mendes e Murilo Martins de Oliveira

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 29 de junho de 2017 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Profº. Me. Marcos William Kaspchak Machado

Prof. Orientador

Profª. Me. Ana Caroline Dzulinski

Membro titular

Profº.Dr. Eduardo Cimino Cervi

Membro titular

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

MARTINS, Murilo de Oliveira. Mendes, Rubia Carla. **Influência da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na percepção de valor ao cliente**. 2017. 62. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Engenharia de Produção), Departamento Acadêmico de Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2017.

As atividades de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) têm grande potencial de diferenciação em um mundo onde a simples satisfação funcional dos produtos e serviços não é mais capaz de garantir a fidelização do consumidor. Neste contexto, nota-se o crescente interesse das empresas para adquirir uma postura social, ambiental e economicamente ética para que o atendimento às necessidades dos clientes seja suprido de tal maneira, que a empresa consiga vantagem competitiva e crie relações firmes com seus clientes. O objetivo desta pesquisa é compreender como as práticas de RSE podem ser utilizadas visando atingir a percepção dos consumidores e suas decisões de compras através do estudo relacionado ao marketing. Assim sendo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que se deu por aplicação de questionários envolvendo de 351 participantes. Os resultados do estudo complementam a escassa literatura e de forma objetiva e tangível, promove a compreensão sobre o nível de conhecimento dos consumidores a respeito das ações de RSE.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Percepção do consumidor e Decisão de compra;

ABSTRACT

MARTINS, Murilo de Oliveira. Mendes, Rubia Carla. **Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer perception of value.** 2017. 62f. Final Graduation Thesis (Bachelor of Engineering in Production Engineering), Academic Department of Production Engineering, Federal Technology University – Parana. Ponta Grossa, 2017.

The activities of Corporate Social Responsibility (CSR) have great potential for differentiation in a world where a simple functional satisfaction of products and services is no longer able to guarantee consumer loyalty. In this context, it is noted the interest of companies to obtain a social, environmental and economic position, so that the service as the needs of customers are supplied in such a way, that a company can build strong relationships with its customers. The basis of the research is the same as CSR practices, which are structured and based on the Caroll pyramid and it can be applied to perceive consumers' perception and buying decisions by its research related to marketing. For this objective to be achieved, a qualitative research, this is given by applications of questionnaires involving about 350 participants. Results are expected to broaden the level of knowledge about consumers' reaction, their forward-facing decisions as CSR actions carried out by companies, and that the present study complemented a scant literature on CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer perception and buying decision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da pesquisa	16
Figura 2 - Modelo de crenças dos consumidores sobre as iniciativas de RSE e sua intenção de apoio/compra	21
Figura 3 - Modelo dos 3Is.....	24
Figura 4 - Pirâmide de Carroll	26
Figura 5 - Base de dados e palavras chave pareadas.....	30
Figura 6 - Classificação da pesquisa científica em Engenharia de Produção	31
Figura 7 - Proposta metodológica	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária.....	37
Gráfico 2 - Nível de escolaridade dos entrevistados	38
Gráfico 3 - Nível de renda familiar dos entrevistados	39
Gráfico 4 - Importância das práticas de ações sociais exercidas pelas empresas....	40
Gráfico 5 - Influência das ações sociais empresariais na decisão de compra	41
Gráfico 6 - Preferência por produtos similares	42
Gráfico 7 - Preferência por produtos certificados e a variação de preço	43
Gráfico 8 - Legitimidade da empresa perante a sociedade	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.3	ESTRUTURA DA PESQUISA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	O PAPEL DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES	17
2.2	A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	19
2.3	GERAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
2.4	PIRÂMIDE DE CARROLL	25
3	METODOLOGIA	30
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
3.2	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	31
5	RESULTADOS	36
5.1	DADOS DEMOGRÁFICOS	36
5.1.1	FAIXA ETÁRIA	36
5.1.2	ESCOLARIDADE	37
5.1.3	RENDA FAMILIAR	38
5.2	PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A RSE	40
5.2.1	Importância das Práticas Sociais	40
5.2.2	Influência das Ações Sociais na Decisão de Compra	40
5.2.3	Preferência de Compra	41
5.2.4	Preferência e Precificação	42
5.2.5	Legitimidade da Empresa	43
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
6.1	PERCEPÇÃO DE COMPRA E AS PRÁTICAS DE RSE	45
6.2	AÇÕES SOCIAIS E A DECISÃO DE COMPRA	45

6.3 PREFERÊNCIA POR MARCAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS	46
6.4 LEGITIMIDADE DA RSE.....	47
7 CONCLUSÃO	50
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE A – Questionário investigativo sobre ações de Responsabilidade Social Empresarial e a decisão de compra do consumidor.....	60

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem grande relevância no mercado atual quando se trata do consumo ético e consciente (KORSCHUN et al., 2014). Em marketing, a RSE é definida como a “gestão de preocupações das partes interessadas para os atos socialmente responsáveis e se relaciona com os fenômenos ambiental, ético e social de forma a criar benefícios para as empresas, bem como, para os consumidores” (VAALAND et al., 2008). Apenas os atendimentos das necessidades dos clientes vêm se mostrando insuficiente em uma esfera onde se pode competir de maneira igual. Para Inkotte (2003) a simples satisfação funcional com os produtos e serviços oferecidos não são mais capazes de garantir a fidelização ou preferência dos consumidores, os quais são portadores de um nível cada vez mais refinado de exigências em meio a tantas ofertas.

Melo e Froes (2001) afirmam que as empresas socialmente responsáveis têm uma predisposição em se destacar no mercado. Através de ações sociais, essas empresas não visam o marketing em si, mas buscam principalmente o desenvolvimento coletivo, mostrando comprometimento com a comunidade e com seus funcionários. Andreu *et al.* (2015) expõe que as reações dos consumidores frente as ações de RSE dependem de três fatores básicos, conforme apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Fatores básicos que influenciam as reações dos consumidores

O tipo do estímulo da RSE:	Ambiente interno ou externo
A mensagem que será apresentada:	Racional ou Emocional
O segmento em que a empresa atua:	Produto ou Serviço

Fonte: Elaborado pelos autores. (2016)

Diante desses três fatores, podemos pontuar cada um deles como essenciais quando se trata de RSE, por isso o segmento de atuação vai contrubuir de maneira integral para que a empresa possa tomar atitudes para tornar-se competitiva. Já o estímulo interno trata-se do estímulo realizado internamente na corporação e o externo visa afetar a percepção dos consumidores. A mensagem engloba a fidelização e ganho de mercado, uma vez que os dois estímulos (racional e emocional) favorecem

a empresa. Isso mostra que o apelo à comunicação deve combinar com a atitude da empresa e com a reação dos consumidores (DUBE et al., 1996).

Marcas internacionalmente conhecidas desenvolveram campanhas estratégicas ligadas a RSE, como por exemplo: a Apple na luta contra a AIDS na África, a Shell contra as mudanças climáticas e a Dove que promove a melhoria do auto estima das mulheres (BIGNÉ et al., 2012). As ações de Responsabilidade Social Empresarial se tornaram atributos para a diferenciação competitiva da marca (DU et al., 2007, MAIGNAN et al., 2005), o que desencadeou o desenvolvimento crescente de estratégias que buscam gerar percepção de valor social no cliente, e com isso, gerar fidelização. Atualmente, posicionar a marca como socialmente responsável é um dos instrumentos mais úteis de diferenciação competitiva (DRUMWRIGHT, 1996; MAIGNAN et al., 2005). Com a variedade simultânea de ofertas, os consumidores têm a oportunidade de escolher pelas empresas que operam de forma sustentável (SEYFANG, 2009), por isso, é necessário que as organizações saibam informar aos seus clientes como estão engajadas com a RSE (WIGLEY, 2008; LEE; SHIN, 2010).

É considerável que as empresas passem a se comportar com responsabilidade, respeitando as necessidades das gerações futuras, preservando seus direitos de viver em ambientes seguros, saudáveis e ricos em oportunidades. Portanto, "as empresas devem realizar um processo para integrar as preocupações sociais, ambientais, éticas e de direitos humanos em suas operações e estratégias, em estreita colaboração com suas partes interessadas" (WCED, 1987).

Apesar da sua importância, a RSE recebe atenção limitada na literatura (POMERING; DOLNICAR, 2009). Constatam-se inúmeros debates no meio empresarial e acadêmico quanto ao conceito, que antes, baseava-se na caridade e no altruísmo (SERPA; FOURNEAU, 2007), e hoje, transformou-se em uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial com a finalidade de diferenciação competitiva (SMITH, 1994). Pesquisadores estão em busca de uma maior conscientização dos consumidores e funcionários sobre as iniciativas de RSE (KORSCHUN et al., 2014). Existe uma lacuna significativa em relação ao estudo dos resultados gerados pelo desempenho da RSE (LITZ, 1996), por esse motivo, o presente trabalho de conclusão de curso, investiga o efeito conjunto de relações de Responsabilidade Social Empresarial e a percepção de valor do cliente, de forma a contribuir para a escassa literatura, principalmente quando se trata do Curso de

Engenharia de Produção, uma vez que não se obtém números significativos de referências ligadas a área do trabalho com a do curso.

O comportamento dos consumidores contemporâneos se baseia na busca de soluções que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, com isso, as questões sociais estão delineando cada vez mais a postura dos consumidores (KOTLER, 2012). Essa postura pode ser relevante ou não, isso depende da postura da empresa, se ela é ou não legítima. E para ser legítima no âmbito da Responsabilidade Social Empresarial ela deve se enquadrar na Pirâmide de Carroll, a qual, conta com 4 segmentos: lucrativo, legal, ético e filantrópico. A corporação que segue esses segmentos é beneficiada pelo fato de ser legítima e verdadeira perante a RSE, afinal, os consumidores têm discernimento para diferenciar atitudes verdadeiras de atitudes enganosas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar a influência das ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sobre a percepção de valor dos consumidores e suas decisões de compra.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar relações conceituais de RSE com base em literaturas existentes;
- b) Investigar a partir da literatura, como os consumidores se comportam em relação à RSE;
- c) Aplicar a Pirâmide de Carroll como base e auxílio para compreender a legitimidade das ações sociais das empresas;
- d) Identificar como as atividades de RSE agregam valor para os clientes e influenciam nas suas decisões de compra, através da aplicação do questionário presente no Apêndice A.

1.2 JUSTIFICATIVA

Como atualmente testemunha-se uma era em que a exigência por soluções imediatas relacionadas a problemas sociais se torna o ponto principal quando se fala em consumo, a simples satisfação funcional com produtos e serviços oferecidos não é mais capaz de garantir fidelização, muito menos, ter a preferência dos clientes (INKOTTE, 2003). Os clientes buscam por empresas que supram suas necessidades, que se diferenciem e tragam valores de justiça social, econômica e ambiental em conjunto com as suas ações.

Segundo Kotler (2012) a Era da Participação conecta os indivíduos uns aos outros e os transforma de consumidores a prosumidores (TOFFLER, 1980), o que significa que além de consumirem, são capazes de produzir, dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir com opiniões relacionadas a produtos e serviços. Essas atitudes os tornam conscientes e bem fundamentados em informações, mais compreensivos e ativos quanto aos problemas e questões sociais.

Diante de tantas ofertas e exigências, as empresas têm cada vez mais obrigações e deveres com a sociedade, são pressionadas para olharem e agirem para diminuir o impacto dos seus atos, tanto internamente, quanto externamente. Por Inkotte (2003) nenhuma organização empresarial deve perder o foco na lucratividade, entretanto, a ênfase dos negócios deve ser a criação de valor superior para os seus clientes, transformando lucro em uma consequência natural da atividade permanente de atender e até mesmo de surpreender positivamente os consumidores, superando seus concorrentes.

Dessa forma, as empresas estão competindo para se transformarem em propiciadoras de continuidade, conexão e direção, isto é, ser responsável socialmente, uma vez que segundo Churchill (2012) a Responsabilidade Social é o termo utilizado para descrever as obrigações de uma empresa para com a sociedade. As pessoas anseiam por marcas responsáveis, que se esforcem para fazer do mundo um lugar melhor, que demonstrem se preocupar com o bem-estar e com a qualidade de vida. As atividades de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) têm o potencial de criar relacionamentos fortes entre a empresa e os clientes. A necessidade de crescimento futuro e o apelo à diferenciação as obrigam manter uma conexão com as

causas sociais, as empresas que querem “fazer o bem”, são capazes de fazê-lo através de iniciativas. (BECKER-OLSE et al., 2006).

Pesquisas realizadas em 2010 pelo Cone *Communication* (2010), fundação que atua como agência de relações públicas relacionada a responsabilidade social, mostraram que 90% dos consumidores querem que as empresas lhes digam como estão trabalhando em causas sociais, ou seja, mais de 278 milhões de pessoas querem saber o que a empresa faz para beneficiar causas sociais. O estudo ainda aponta que 85% dos consumidores têm imagens positivas das empresas que apoiam desafios sociais mesmo em momentos de crise, mais da metade dos consumidores esperam que as empresas apoiem os desafios sociais.

Sabe-se que há miséria em todo território nacional, milhões de pessoas vivem em situação de extrema vulnerabilidade em diversas comunidades pelo país. E com o fácil acesso em obter informações relacionadas às questões sociais, econômicas e ambientais, é inevitável que o brasileiro busque ações para que esses problemas sejam solucionados de maneira eficaz e imediata. Como vivemos em uma das sociedades que mais se move pelo consumo constante e exacerbado, a solução é alinhar tal consumo às crenças e valores, dessarte, observa-se que no contexto brasileiro, há um crescente interesse das empresas quanto a assumir postura de responsabilidade social empresarial e dos consumidores em exigir tal postura. (SERPA; FOURNEAU; 2007).

Conforme Martinelli (1997), quando a prática da responsabilidade social é efetiva, pode aumentar o desempenho e a sustentabilidade da empresa, agregando valor à imagem corporativa, motivação dos colaboradores internos, vantagem competitiva, facilidade para financiamentos, reconhecimento como líderes empresariais, entre outros. Corporações socialmente responsáveis e capazes de inovar nesse segmento tem grande probabilidade de sucesso, elas podem melhorar o bem-estar social, posicionar-se estrategicamente no mercado, criar laços seguros e firmes com o consumidor, melhorar a imagem pública da empresa, elevar a moral interna e aumentar o valor de mercado da empresa (KOTLER, 2012).

1.3 ESTRUTURA DA PESQUISA

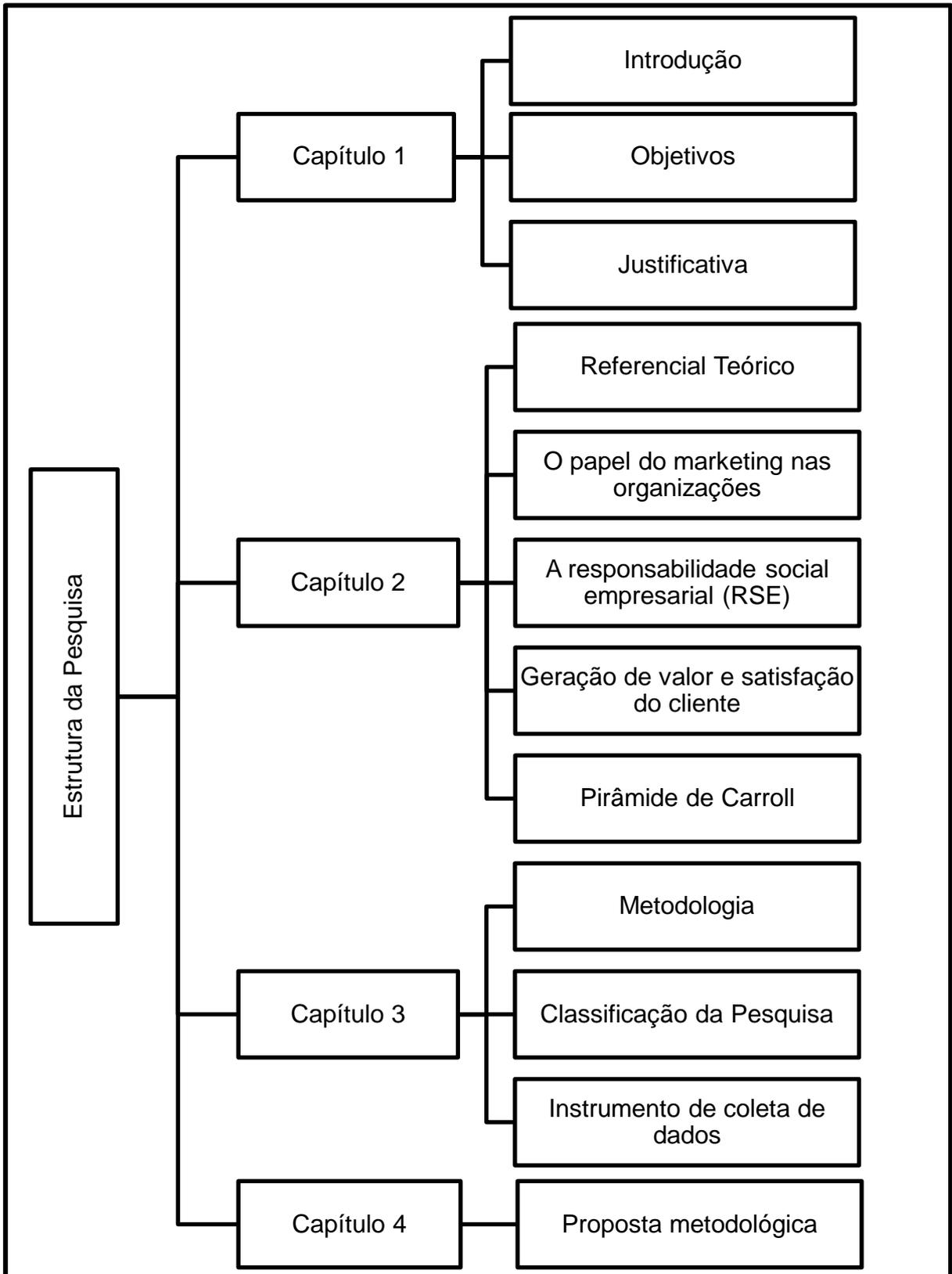
O projeto apresentado é estruturado três capítulos:

O Capítulo 1 possui os itens introdutórios da pesquisa, sendo eles as indagações e justificativas que englobam os objetivos propostos. Posteriormente foram apresentados os objetivos gerais e específicos seguidos da estrutura de organização do trabalho.

O Capítulo 2 refere-se ao Referencial Teórico, o qual tem como finalidade, expor os eixos da pesquisa e sua interrelação. Neste momento são apresentados o papel do marketing nas organizações, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), a geração de valor e satisfação do cliente e a pirâmide de Carroll.

O Capítulo 3 é composto pela Metodologia da Pesquisa que engloba a sua classificação e os instrumentos de coleta de dados utilizados para a elaboração do Referencial Teórico, bem como, inclui a Proposta Metodológica, a qual tem como objetivo auxiliar as empresas na adoção das práticas de RSE e os consumidores frente a tal, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Estrutura da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PAPEL DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Para Kotler (2012) o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado, com o propósito de distinguir objetivos operacionais concretos. Mendonça e Schommer (2000) dizem que o marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação estabelecendo preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Richers (2000) observa que através de uma organização humana com atividades sistemáticas que objetiva a busca e realizações de trocas para com o seu meio ambiente, o marketing se processa por objetivos específicos. O conceito de troca é a essência do marketing, ainda que existam outras maneiras de uma pessoa ou organização obter um produto, apenas através da troca e quando há participação voluntária e vantajosa para ambos, é possível configurar uma atividade de marketing. Stanton (2001) afirma que pode parecer primário e familiar o significado de troca, que nada mais é que oferecer algo pela obtenção de um produto ou serviço, entretanto, é a simplicidade de seu conceito que dá origem ao processo denominado marketing, que “consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendam satisfazer as necessidades e os desejos humanos”.

Morcerf et al. (2006) expõem que o marketing socialmente responsável precisou que a consciência mercadológica, operada pelo marketing empresarial, se desenvolvesse conceitualmente e também de um longo período de trocas ideológicas entre organizações sem e com fins lucrativos para que houvesse a concretização de suas amplas funções e conceitos. Independente da área, departamento empresarial, o mesmo local ou em um nível nacional pode-se organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social aplicando conhecimentos e técnicas que existem atualmente. Promover uma melhoria de vida para as pessoas através de mudanças sociais é o que a Responsabilidade Social Empresarial tem como desafio

e que o marketing nas campanhas sociais tem como propósito. (FERREIRA et al., 2010).

Em busca do sucesso, segundo Churchill (2012), uma organização deve ficar atenta e “compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem, por que compram e como utilizam seus produtos/serviços”. Entendendo tal comportamento, torna-se viável investir em estratégias relacionadas ao marketing e gerar de valor para o produto, bem como, para os clientes.

Uma organização é composta por diversas atividades que funcionam como uma engrenagem para o crescimento organizacional, com isso, os resultados financeiros que o marketing apresenta vêm de forma direta quando ligado fidelidade do cliente, afinal, o cliente é o fator vital para o crescimento da empresa. Assim sendo, pode-se afirmar que “o sucesso de qualquer negócio advém do fato de satisfazer os desejos do consumidor, que representam a base social e econômica para a existência de qualquer organização” (STANTON *et. al*, 2001).

Para elaborar uma estratégia eficiente de geração de valor para o consumidor, o primeiro passo para os profissionais de marketing é se aproximar ao máximo da linha de raciocínio do cliente, manter-se próximo a ele e buscar a identificar suas necessidades e desejos, pois “as necessidades dos usuários evoluíram em resposta ao desenvolvimento competitivo de produtos, avanços tecnológicos e outras influências de mercado e ambiente” (CHRISTOPHER; PAYNE; BALLANTYNE, 1997).

Kotler (2012) afirma que a atração e fidelização de novos clientes é um processo que está ligado ao marketing e pode custar até cinco vezes mais do que manter os clientes já existentes. Tais custos podem aumentar conforme a estratégia utilizada pela empresa em determinado período de tempo. Com isso, conclui-se que grande parte das vezes é vantajoso manter os clientes já fidelizados. Seguindo essa premissa, a abordagem do marketing não deve ser finalizada no momento em que se realiza o negócio e sim, ser contínua e constate para que o processo possa manter e melhorar constantemente o relacionamento com o cliente (MCDONALD, 2000).

Considerando que as empresas vivenciam um momento em que precisam buscar novas realidades e cada vez mais competir pela fidelização de consumidores já existentes, bem como, aquisição de novos. Nota-se que a RSE se torna uma estratégia para se manter a frente dos concorrentes (SILVEIRA; AMARAL, 2008).

2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

A Responsabilidade Social Empresarial pode ser considerada o conceito que define como as empresas integram as preocupações de cunho social e ambiental em suas operações, bem como, se relacionam com as partes interessadas (WCED, 1987). Spence e Bourlakis (2009) argumentam que a RSE é a ação voluntária que uma organização pode tomar de interesses social, ambiental ou econômico, além de cumprir os requisitos mínimos legais. Embora o conceito de RSE possa ser considerado como uma ação voluntária, muitas organizações utilizam desse termo para cumprir tais requisitos mínimos vigentes na legislação, portanto, o cumprimento da legislação como fundamento para a RSE não é em si uma ação voluntária, o que faz com que essas ações se tornem RSE são as atividades adicionais que proporcionam valor e benefícios às partes interessadas (HINGLEY et al., 2013).

Freeman et al. (2010) afirmam que mesmo depois de mais de 60 anos de debate e discussões da RSE em inúmeros contextos, ainda não existe uma única definição amplamente aceita quanto a este conceito. Foram propostas mais de 35 definições de RSE na literatura (DAHLSRUD 2008, MATTEN; MOON 2008), no entanto, a definição que parece mais apropriada para se utilizar neste estudo se baseia na definição utilizada pelo Instituto Ethos, o qual, diz que para tornar a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social pode-se agir de acordo com a Responsabilidade Social Empresarial como uma forma de conduzir os negócios da empresa. Quando a empresa tem a capacidade de ouvir os interesses dos acionistas, do público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade e incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, pode-se dizer que ela é "socialmente responsável". (MORCERF et al., 2005).

Várias ideias estão associadas ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Andrew Carnegie, em 1889, foi um dos pioneiros no assunto ao conceber que o princípio da responsabilidade social se baseia na premissa de que as organizações são instituições sociais. Entretanto, Howard Bowen é considerado por muitos o divisor de águas no campo da responsabilidade social empresarial ao lançar

o livro *Responsibility of the Businessman*. Boewn define responsabilidade social como a obrigação das corporações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2008). Ele estabeleceu a associação entre as operações em larga escala das empresas e seus diversos impactos na sociedade como um todo (BITTENCOURT; CARRIERI, 2005). A RSE seria uma nova visão da empresa e do seu papel na sociedade, a partir do momento em que empresa passa a ser encarada como um membro fundamental da sociedade humana que se relaciona com todos os outros agentes sócio-econômicos e, portanto, tem seus direitos e deveres que vão além das obrigações legais estabelecidas no campo jurídico formal. (ALVES, 2003).

Uma empresa pode obter melhora do desempenho e sustentabilidade a médio e longo prazo quando desempenha a correta prática da responsabilidade social, de acordo com Martinelli (1997). Valor agregado à imagem corporativa da empresa, vantagem competitiva, melhoria do clima organizacional são exemplos do que pode ser proporcionado, assim como motivação do público interno, facilidade no acesso ao capital e financiamento e reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais.

Os autores mostram, em uma tentativa de contextualizar as ações de responsabilidade social, que atualmente existe uma escassez de ações sociais internas (que é voltada para os funcionários e seus familiares) em relação às de caráter externo (cujo alvo é a sociedade ou a comunidade local).

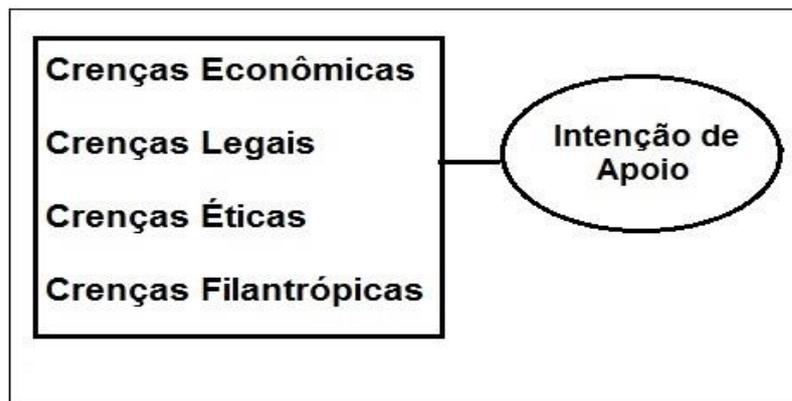
Para que a empresa sobreviva no mercado atual é importante que faça investimentos sociais internos, como investir na educação e no progresso de seus funcionários, na saúde, na alimentação e etc., através desses trabalhos além de obter um aumento na produtividade, compromisso e dedicação, irá cuidar do meio ambiente e da comunidade. Ao cumprir seu papel social, a empresa está investindo na sociedade e no próprio futuro, sem falar que também atrairá consumidores (MORCERF et al., 2006)

De acordo com Robert Dunn (1998), presidente do *Business for Social Responsibility* (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos, dedicados à divulgação da responsabilidade social empresarial, o negócio tem como um dos pilares de sustentação agir com responsabilidade social que em nível de importância se equipara a qualidade, tecnologia e a capacidade de inovação. Agindo dessa forma atrairá consumidores e aumentará o potencial de vendas, proporcionando aos

acionistas maiores lucros. Existe relação entre a larga escala de produção das empresas, e seus diversos impactos causados na sociedade, assim, a responsabilidade social surge com a visão de que as corporações têm a obrigação realizar ações que não causem impactos negativos para a sociedade (BITTERNCOURT; CARRIERI, 2005).

Algo a se notar, é que o comportamento de responsabilidade social não se limita a evitar atividades antiéticas ou ilegais. As corporações devem se considerar como um membro da sociedade com a intenção verdadeira de melhorar as condições do mundo atual e futuro. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos levantou que 50% das pessoas que participaram da pesquisa, realizam trabalhos relacionados a serviço social, como ajudar os doentes, os moradores de rua, entre outras pessoas necessitadas, ou seja, os consumidores praticam a Responsabilidade Social (STANTON *et. al.*, 2001). A figura 2 apresenta conceitos das crenças dos consumidores sobre as iniciativas de RSE e sua decisão compra.

Figura 2 - Modelo de crenças dos consumidores sobre as iniciativas de RSE e sua intenção de apoio/compra



Fonte: Elaborada pelos autores. (2016) Adaptado de: Marketing Intelligence & Planning, p. 7 (2016)

Observa-se que empresas e a sociedade se movem para buscar soluções a fim de diminuir as desigualdades sociais. Além de produzir bens e serviços, as empresas buscam promover o bem-estar social, valorizando o homem, o meio ambiente em que vive e sua cultura (BORGER, 2001).

O número de consumidores que utilizam a RSE como fator de compra vem crescendo a cada dia, e isso faz com que as empresas se tornem socialmente responsáveis. Para este século a meta atual consiste em estimular as empresas-

cidadãos, para que conciliem eficácia econômica com as preocupações sociais, ambientais e éticas (ASHLEY et al., 2002), para que possam gerar valor e satisfação aos clientes.

2.3 GERAÇÃO DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Atualmente o mundo globalizado nos oferece inúmeras opções de escolha quando se trata do consumo, vivemos em um ambiente de negócios complexo e dinâmico. Por isso oferecer produtos de qualidade, preços competitivos, possuir baixo custo operacional, obedecer às leis, manter os tributos em dia, criar emprego, gerar lucro para os acionistas, entre outros desafios, é insuficiente para gerar fidelização dos clientes e garantir a fidelização do cliente (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2008). As empresas precisam se voltar para o impacto de seus atos tanto internamente quanto externamente, devem refletir sobre como suas estratégias, políticas empresariais, e suas ações em relação aos consumidores, empregados, clientes, fornecedores, comunidade local e sociedade como um todo estão influenciando o comportamento dos indivíduos que compõem esses grupos (BORGER, 2001).

Segundo a *Nielsen Company* (2008), a maioria dos consumidores acredita que as empresas devem tomar iniciativas de cunho socialmente responsável e quem toma essas iniciativas, certamente, obtém benefícios. De acordo com pesquisas realizadas por Brown e Dacin (1997), os clientes estão interessados nas atitudes de RSE e levam em conta na hora de escolher os produtos e serviços. Com isso, os profissionais de marketing estão em busca de como avaliar a percepção dos consumidores em meio a RSE e quais iniciativas específicas são efetivas e afetam o comportamento do consumidor (PHOLE; HITTNER, 2008).

Estudos mostram que quando o consumidor percebe as associações negativas relacionadas às causas sociais, elas têm maior poder de influência do que uma ação positiva de RSE (BIEHAL E SHEININ, 2007; BROWN E DACIN, 1997; SEN E BHATTACHARYA, 2016), no entanto, associações positivas impulsionam a empresa. Na medida em que a RSE pode afetar direta e indiretamente os consumidores, o efeito indireto acontece quando a empresa cria a intenção de compra

no cliente, e o direto é quando a atividade RSE exercida pela empresa reflete na decisão do consumidor (MOHR E WEBB, 2001; SEN E BHATTACHARYA, 2016).

A conscientização da RSE por parte da empresa é considerada baixa e tal conscientização é extremamente importante, pois consumidores conscientes das iniciativas tomadas pelas empresas têm atitudes mais positivas e tendem a se fidelizar (KORSCHUN et al., 2014).

Frente às características da nossa sociedade, onde existem cada vez mais limitações, desigualdades e desequilíbrios, fica evidente a necessidade de se tornar socialmente responsável. Entende-se que as empresas estão enfrentando desafios sem precedentes e terão que provar que as competências e recursos que conquistaram, muitas vezes prejudicando o ambiente onde está inserida e a sociedade que as acolhe, podem contribuir para um modelo de desenvolvimento efetivamente sustentável. (OLIVEIRA JUNIOR *et. al*, 2008).

Sabe-se que os clientes estão bem informados e sensibilizados quanto aos direitos e privilégios como consumidores, principalmente quanto à qualidade dos produtos. Todavia, não existem garantias de que os clientes mesmo bem informados e sensibilizados darão preferência às empresas que praticam RSE, pois ser informado e educado se difere da sua característica como consumidor (TITUS; BRADFORD, 1996). Porém, pesquisas mostram que ações éticas tem influência sobre a atitude dos consumidores, logo, espera-se que os clientes punam comportamentos não éticos realizados pelas empresas (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Para Carroll (1991), um forte atrativo para o consumidor está na apresentação de uma boa marca, ou seja, na apresentação de uma identidade forte. Ele explica como uma marca tem poder sobre as pessoas e em seus comportamentos de compra, portanto, uma empresa pode buscar o sucesso através da sua capacidade de construir uma marca atraente. A lealdade e a fidelização do cliente se relacionam diretamente com a sua satisfação. Para Kotler (2010) a identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores, como mostra a figura 3, a qual representa um modelo denominado 3Is, que é redefinido como um triângulo harmonioso entre a identidade, integridade e imagem, e mostra como a marca deve se posicionar no mercado para garantir a fidelização.

Figura 3 - Modelo dos 3Is



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

A fidelidade do cliente pode ser representada pelo número de reações em um determinado período de tempo, no entanto, este comportamento de realizar a recompra pode não ser só pela satisfação, mas também pela falta de opção que o consumidor pode enfrentar. A recompra pode ocorrer mesmo com uma má imagem corporativa (DICK; BASU, 1994), portanto, esta medida de fidelidade baseada na recompra não nos apresenta uma base conceitual sólida e sim uma visão limitada de um processo dinâmico que é o envolvimento da marca com o cliente.

A lealdade está relacionada com o comprometimento afetivo, e ela faz com que os consumidores voltem a optar pela marca e aumenta predisposição de indicação (BEATTY et al., 2004). Sendo assim, é esperado que os clientes afetivamente comprometidos, apresentem relacionamentos duradouros, seja na hora da recompra, na intenção de permanecer cliente da organização ou no momento da indicação. A lealdade tem relação com a confiança. A confiança é um requisito vital para relacionamento de curto prazo e/ou longo prazo (CROSBY, 1979). Quanto maior for a confiança do cliente, mais a chance da realização compras ou recompras, firmando um relacionamento duradouro. (RICHERS, 2000).

Sobre valores e benefícios percebidos na intenção de compra, Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que muitas corporações admitem que as atividades de RSE estejam envolvidas com o valor percebido do consumidor na decisão de compra. O valor percebido pelo cliente frente a uma oferta é uma análise da comparação dos

benefícios que vêm com a realização de sacrifícios financeiros (ZEITHAML, 1988). A RSE influencia positivamente a perspectiva do consumidor, as empresas devem prestar atenção na prática de RSE, pois ela cria vantagem competitiva e valor na intenção de compra dos consumidores. (BRONW E DACIN, 1997, BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000).

Os consumidores vêm se interessando pelo compromisso da empresa com a responsabilidade social, quando não apresenta nenhuma atividade relacionada ao social, gera efeitos prejudiciais. Entretanto, o inverso impulsiona a corporação de uma forma muito positiva. (BIEHAL E SHEININ, 2007; BROWN E DACIN, 1997; SEN E BHATTACHARYA, 2016). É perceptível uma baixa consciência das atividades de RSE entre os consumidores em geral e para alcançar um maior nível de consciência, uma opção é criar um programa abrangente de comunicação (POMERING; DOLNICAR, 2009). Para isso, é importante saber como comunicar os clientes sobre as atividades de responsabilidade social exercida pela empresa, afinal, quando os consumidores estão cientes das iniciativas de RSE, suas intenções comportamentais para com a empresa, são positivas.

2.4 PIRÂMIDE DE CARROLL

Segundo Carroll (2003), para uma empresa ser aceita como legítima, a mesma deve apresentar uma gama completa de obrigações perante a sociedade. A RSE deve atingir segmentos econômicos, legais, éticos e filantrópicos, portanto, a empresa deve obedecer à lei, se portar ética e ser uma cidadã de índole, enquanto busca o lucro. Na pirâmide a seguir (figura 4), são retratadas as quatro dimensões da RSE, constituindo-se do segmento de Responsabilidades Econômicas como alicerce da pirâmide.

Figura 4 - Pirâmide de Carroll



Fonte: CARROLL, A. B. (1991)

Como o segmento da Responsabilidade Econômica é o alicerce da pirâmide, a organização é considerada uma unidade econômica na sociedade. Sendo assim, o principal papel da empresa está em produzir bens e serviços para satisfazer seus consumidores com um lucro aceitável. Todos os outros segmentos da RSE partem da responsabilidade econômica da empresa (CARROLL; SCHWARTZ 2003).

De forma geral, a sociedade espera que as empresas atuem de acordo com as leis e regulamentações estabelecidas pelo governo federal ou qualquer outro tipo de governo. O cumprimento das responsabilidades legais traz uma visão de ética, já que a execução deste tipo de responsabilidade reflete no funcionamento da empresa, por este fator, as responsabilidades legais vêm na próxima camada da pirâmide, camada que retrata o desenvolvimento histórico da empresa (CARROLL; SCHWARTZ, 2003).

A terceira camada da pirâmide refere-se à responsabilidade ética, de forma sucinta, este segmento é sobre a obrigação da empresa em fazer o que é certo, o que é correto e justo, evitando danos irreversíveis. Nesta dimensão da responsabilidade

empresarial, o cliente espera que a empresa aja de forma ética, justa, mesmo que tal atividade não esteja proibida por lei. Este segmento da pirâmide tem relação profunda com o último segmento sobre dimensão legal (CARROLL; SCHWARTZ, 2003).

Por último, mas não menos importante, espera-se que as corporações sejam também boas cidadãs, na responsabilidade filantrópica é esperado que as empresas contribuam com recursos humanos e financeiros para elevar o nível de qualidade de vida da comunidade. A “filantropia engloba ações corporativas que estão em respostas às expectativas da sociedade de que as empresas sejam boas cidadãs corporativas” (CARROLL, 1991). Segundo o autor da pirâmide, podemos concluir que uma empresa deve sempre engajar seus esforços em atividades ou programas que buscam o bem estar humano, principalmente da comunidade em que a corporação atua.

Schwartz e Carroll (2003) reexaminaram o modelo de pirâmide de RSE realizado por Carroll em 1991, que era composta de quatro categorias. Ambos os autores sugeriram um modelo novo aplicando um diagrama de Venn (uma agregação de fatores com características semelhantes) para esclarecer as relações dinâmicas entre os conceitos da pirâmide. Além disso, Schwartz e Carroll adicionaram o segmento filantrópico ao segmento de ética e econômica, resultando em uma redução para três segmentos de responsabilidade social, onde esses segmentos se inter-relacionam em sete dimensões.

No primeiro modelo da pirâmide, as responsabilidades econômicas representavam uma visão simples sobre produção de bens e serviços, agora englobam a maximização dos lucros e o aumento do valor da empresa (impactos econômicos). Segundo Schwartz e Carroll (2003), as empresas que seguem essas vertentes são consideradas economicamente motivadas.

Sobre o segmento da responsabilidade legal, foi analisado que este segmento apresenta três categorias: conformidade, evitamento do litígio na forma cívica e a antecipação da lei. Para Schawartz e Carroll (2003), a conformidade ainda pode ser dividida em três subcategorias:

Passiva: o cumprimento da lei vem do acaso e não dos esforços empresarias.

Restritiva: o cumprimento da lei vem pelos esforços empresarias na intenção de evitar sanções.

Oportunista: a corporação procura lacunas nas leis para realizar alguma atividade.

O evitamento do litígio civil se relaciona com as atividades corporativas pelo “desejo de evitar possíveis litígios civis atuais ou futuros por conduta negligente” (SCHWARTZ; CARROLL, 2003). Um exemplo de evitamento do litígio civil está no *recall* de produtos ou no encerramento de alguma atividade que está prejudicando o meio ambiente, a antecipação da lei faz com que a empresa antecipa-se ao processo legal e promove ações para resultar em uma conformidade com decretos futuros.

Em relação às responsabilidades legais, Dalton e Cosier (1982) discutiram a respeito das confusões que surgem ao diferenciar responsabilidade de legalidade. É possível uma corporação agir de forma ilegal e responsável, como quando uma empresa comprova a segurança de um produto através de motivos políticos, sociais e econômicos, mas os órgãos governamentais não concedem a legalidade do produto. O inverso também é possível, uma empresa pode agir de forma legal, porém irresponsável, se enquadrando na categoria de oportunista. O ideal é que as corporações atuem de forma legal e responsável, se livrando de qualquer crítica. Entretanto, as empresas ainda podem se manifestar de forma ilegal e irresponsável que, à primeira vista, pode ser fatal para a imagem de uma empresa, porém os autores conseguem encontrar casos de empresas que se vêem confrontadas entre a instalação de um dispositivo anti-pouleno (custo de \$50.000) ou o pagamento de uma multa (custo de \$10.000) (DALTON; COSIER, 1982).

O terceiro e último domínio da nova estrutura, o domínio ético proposto por Carroll e Schwartz (2003), está relacionado aos comportamentos e atividades que não estão ligados às leis e normas jurídicas, porém são esperados pela comunidade e interessados. Devido a forte interação entre corporação e comunidade “que a relação entre os dois é inevitavelmente normativa e cheia de questões de valor” (FREDERICK, 1986). De acordo com Carroll e Schwartz (2003), a falta de clareza para definir as responsabilidades éticas é comum. Incluíram três padrões no domínio ético: convencionais, consequencialistas e deontológicos. Os padrões convencionais são as normas que a empresa aceita como necessárias para seu funcionamento. No ponto de vista gerencial, para maior clareza e padronização, as empresas criam internamente normas ou códigos de ética corporativos. Os padrões consequencialistas são difíceis de identificar, porém focam nos fins e nas consequências. Segundo os autores, incluem tanto o egoísmo como justificava sobre

a moral do domínio econômico (favorecer o bem-estar próprio), quanto o utilitarismo como justificativa para o domínio ético (favorecer o bem-estar da comunidade). Por último, os padrões deontológicos fazem parte de uma filosofia de escolha, da identificação da ciência do dever e da obrigação (CARROLL; SCHWARTZ, 2003).

No primeiro modelo construído por Carroll em 1979, o autor deu atenção à identificação de algumas questões sociais relacionadas à responsabilidade empresarial, assim como Sethi (1975), a abordagem do autor ressalta que as questões e problemas sociais estão constantemente em mudanças, independente do setor da empresa.

O último passo para conquistar uma performance socialmente responsável é a “filosofia ou estratégia por trás da resposta gerencial para responsabilidade social e as questões sociais” (CARROLL; SCHWARTZ, 2003). Para o autor, a resposta para a responsabilidade social também apresenta categorias que variam de nenhuma resposta (não fazer), até uma resposta proativa (fazer muito). Carroll também utiliza definições de outros autores para definir abordagens de resposta. McAdam (1973), por exemplo, considera quatro “níveis de esforço” que uma empresa pode adotar em resposta a uma causa social: reação defensiva às críticas (“lutar todo caminho”), defensivo (“fazer somente o demandado”), adaptativo (“esforço para enfrentar um grande gama de questões”) e proativo (“pesquisas e estudos para solução do problema”).

O modelo de desempenho social de Carroll influenciou outros autores como Wartick e Cochran (1985) a revisarem este modelo criado em 1979, sem contrariá-lo. A contribuição foi a remodelagem das dimensões de Carroll em princípios, processos e políticas, além de fornecerem novos critérios para a gestão social (WOOD, 1991).

A pirâmide é uma excelente ferramenta de auxílio, uma vez que os segmentos que nela se encontram são fundamentais quando uma empresa quer se tornar ou é Responsável Socialmente.

3 METODOLOGIA

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Partindo do objetivo geral de “identificar a influência das ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sobre a percepção de valor dos consumidores e sua decisão de compra” e com o propósito de atingir e fortalecer esse objetivo que fundamenta o tema abordado neste trabalho, inicialmente foram levantados dados da literatura para que o estudo fosse embasado de forma coerente e correta. Tais dados foram levantados do Portal da Capes a partir de outras quatro bases de dados, são elas: *Scopus*, *SciELO*, *Web of Science* e *Science Direct*. As palavras chaves foram traduzidas para o inglês e utilizadas par a par, de forma que todas fossem pesquisadas corretamente (figura 5).

Figura 5 - Base de dados e palavras chave pareadas

	Corporate Social Responsibility x Consumer Perception
	Corporate Social Responsibility x Buying decision*
	Consumer Perception x Buying decision*

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

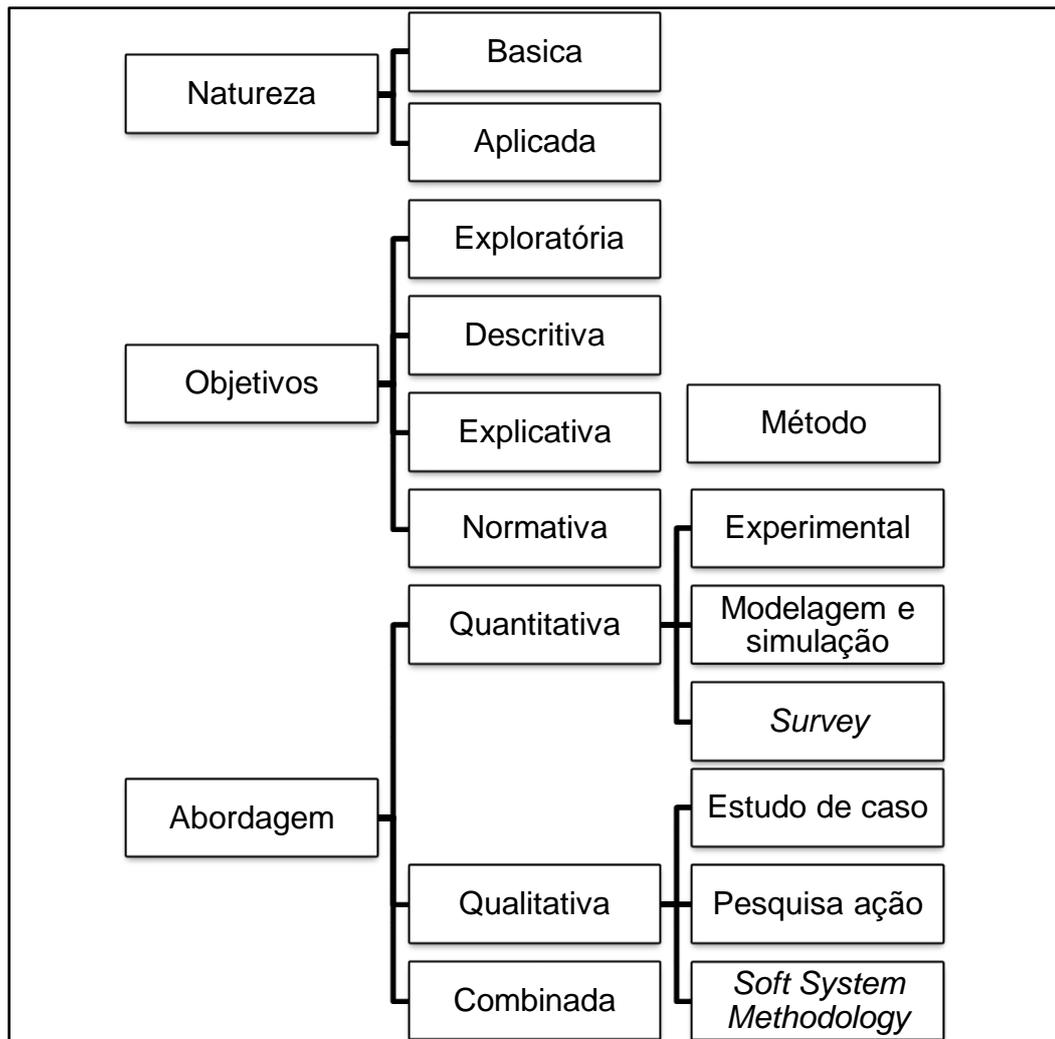
Este levantamento consistiu em uma coleta de artigos utilizando o Portal Capes para a pesquisa de periódicos e para a criação do portfólio bibliográfico do trabalho. O Portal disponibiliza o *JCR (Journal Citations Reports)* que é uma base de dados que apresenta índices bibliométricos dos periódicos, tais como o fator de impacto e o índice de repercussão. Esse índice apresentou dados quantitativos que apoiaram uma revisão sistemática e objetiva dos artigos encontrados, os quais foram cerca de 2000 e filtrados até chegar ao número de 60 artigos utilizados como base para este trabalho, esses 60 artigos foram refiltrados pelo número de citações, pelo ano e pelo *Methodi Ordinatio* (PAGANI; KOVALESKI; RESENDE, 2015), o qual

calcula o ranking e a relevância dos artigos científicos para melhor utilização como base para trabalho.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A figura 6 mostra como são classificadas as pesquisas científicas em engenharia de produção segundo Turrioni e Mello (2012).

Figura 6 - Classificação da pesquisa científica em Engenharia de Produção



Fonte: Turrioni e Mello (2012).

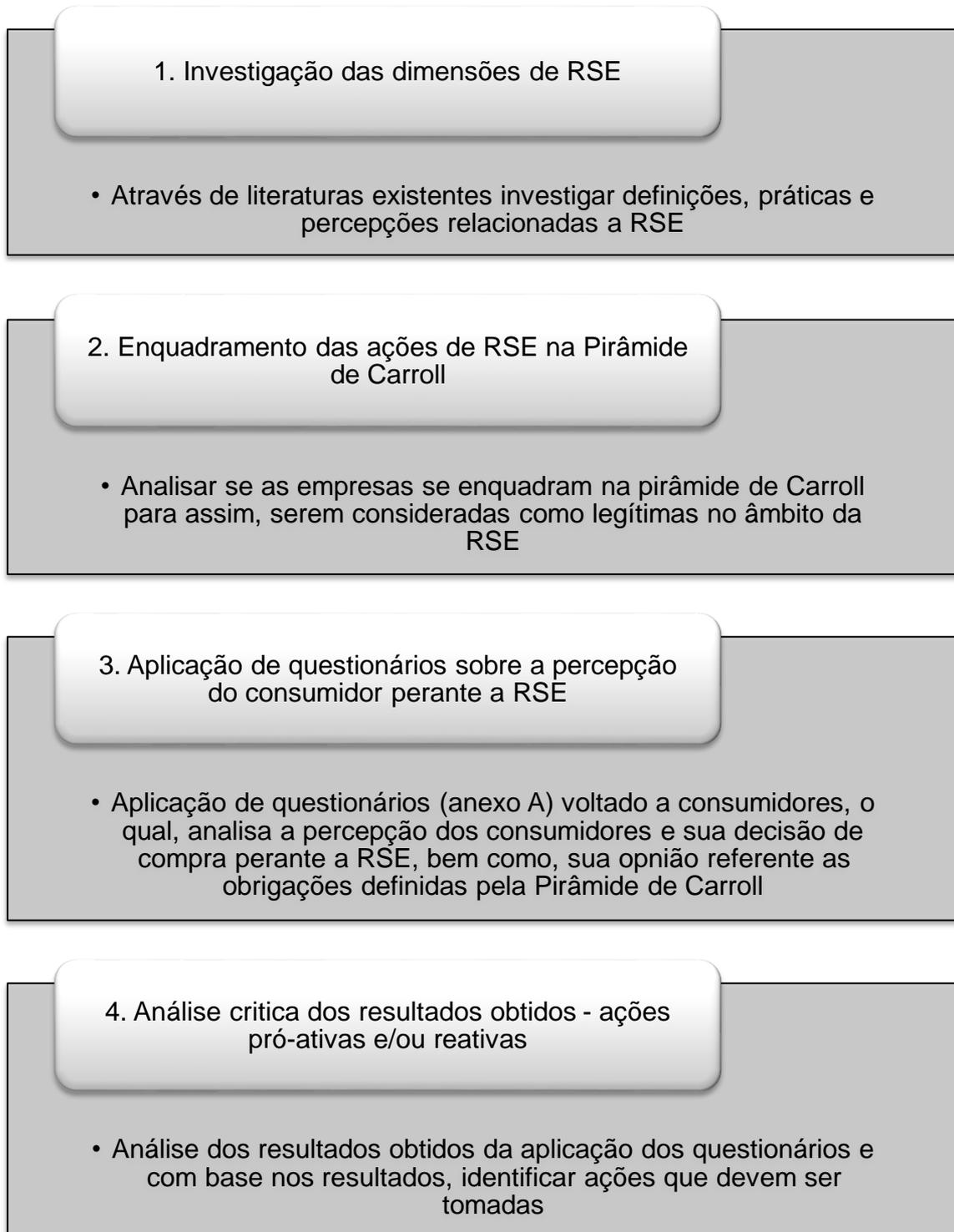
A presente pesquisa pode ser definida como de natureza básica e descritiva, já que tem como objetivo principal descrever algo e relatar como ocorrem certos fenômenos ou como certas variáveis se comportam em determinados casos

(MALHOTRA, 2006). Por se tratar de um tema ainda pouco abordado e explorado na literatura, sobretudo em âmbito nacional, a metodologia escolhida, como já dito, segue como qualitativa com aplicação de um questionário modificado (presente no apêndice A), que inicialmente foi estruturado por Inkotte (2003). Segundo McDonald (2001), o uso de métodos qualitativos como *focus groups* é muito útil e utilizado quando se trata de temas ainda pouco abordados, como é o caso da Responsabilidade Social Empresarial. Dessa forma, o vigente estudo tem como objetivo quanto à metodologia escolhida, ampliar de maneira precisa e significativa, a percepção geral relacionada à RSE, para que ações efetivas sejam realizadas.

O processo para definir a estratégia de gestão da RSE deve ter início no momento em que é feito o diagnóstico estratégico, seu objetivo é avaliar como a empresa influencia e é influenciada pelos diversos fatores envolvidos nos princípios da RSE (BEZERRA, 2007). Portanto, é essencial que os membros da alta gerência da empresa estejam engajados no processo de definição de uma nova estratégia em um novo ambiente, mais amplo no espaço e no tempo, que considera novos parâmetros e tais parâmetros não são considerados comuns ou usuais (SD21000, 2003).

Considerando ainda a influência do marketing na percepção e fidelização dos consumidores, o trabalho atua de maneira holística, em conjunto com as etapas desenvolvidas e investiga se a empresa se desenvolve estrategicamente visando a melhoria da gestão do marketing integrado para atingir seus objetivos.

Mediante essas premissas, a estrutura da metodologia se apresenta em 4 etapas relacionadas na figura 7.

Figura 7 - Proposta metodológica

Fonte: Elaborado pelos autores. (2016)

A etapa 1 consiste em investigar as dimensões de RSE e buscar nas literaturas existentes definições de Responsabilidade Social Empresarial, práticas de RSE e entender como os clientes percebem o valor da empresa que se insere no meio socialmente responsável.

A etapa 2 utiliza dados da etapa anterior e os insere na Pirâmide de Carroll, a qual conta com 4 domínios relacionados a RSE. Carroll (1991) define que para uma empresa ser legítima no âmbito da Responsabilidade Social ela deve atingir domínios econômicos, legais, éticos e filantrópicos. Portanto, nesta etapa a compreensão quanto a RSE se aponta através do enquadramento nas áreas da pirâmide de Carroll.

A etapa 3 leva em conta o questionário disponível no Apêndice A, o qual foi elaborado pelos autores, com a finalidade de atingir os objetivos apresentados no trabalho. Dentre os objetivos, dispomos do objetivo geral, que tem como propósito identificar a influência das ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sobre a percepção de valor dos consumidores e suas decisões de compra.

As questões tomam como embasamento a faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar, levantamento sobre a importância das práticas de RSE, se uma marca Socialmente Responsável tem preferência, qual o valor disposto a pagar e qual Responsabilidade legítima definida pela Pirâmide de Carroll é mais importante. Mesmo existindo mais questões que se enquadrem nos âmbitos gerais da pesquisa, foram consideradas irrelevantes, pois entende-se que ao reduzir o número de questões e filtra-las, os objetivos específicos do trabalho e os resultados serão mais tangíveis e exatos.

A etapa 4 leva em conta a aplicação do questionário presente no Apêndice A. Esta aplicação foi realizada na cidade de Ponta Grossa e região, além de algumas cidades do Estado de São Paulo, com 351 pessoas, quantidade que torna o trabalho relevante e mensurável, uma vez que pelo teste de confiabilidade realizado, obtivemos um número de 345 pessoas.

Os resultados foram computados e devidamente analisados, uma vez que com a aplicação deste questionário será possível levantar dados palpáveis e tangíveis, que dimensionam estatisticamente como a RSE atua na percepção do consumidor e em sua decisão de compra. Do mesmo modo que, será possível estudar esses resultados e aplicar ações efetivas e relevantes nas empresas, encontrar

maneiras de trabalhar a RSE para que atinjam os consumidores, atendam a suas necessidades.

5 RESULTADOS

Neste capítulo serão demonstrados os resultados inerentes a aplicação do questionário. Foram interrogadas 351 pessoas, residentes em diferentes regiões dos estados do Paraná e São Paulo, de diversas idades, que participam de grupos distintos e convivem ou não no âmbito socialmente responsável, a pesquisa ocorreu durante os meses de maio e junho de 2017.

Na primeira parte da pesquisa foram abordadas 3 questões de cunho demográfico, estas questões contêm faixa etária, escolaridade e renda familiar. Em um segundo momento as perguntas se relacionam com a percepção dos consumidores sobre as práticas de RSE exercida pelas empresas, essas indagações abordam a opinião do consumidor sobre a importância das práticas de ações sociais realizadas pelas empresas, sua decisão de compra quanto aos produtos semelhantes certificados ou não, valor pago por esses produtos e qual obrigação perante a sociedade é mais significativa no ponto de vista do entrevistado.

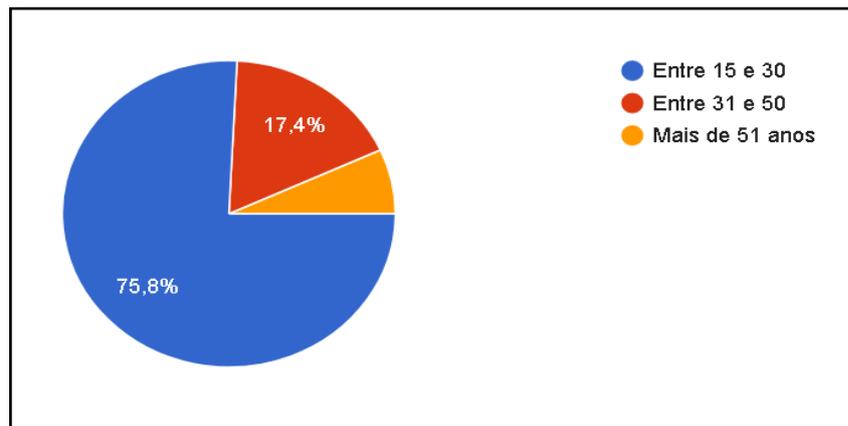
Após a observação dos dados, foi realizada uma primeira análise que pode ser considerada como principal, demonstrando valores tangíveis que buscam contemplar o objetivo geral e específico deste trabalho e em seguida breves análises pontuais dos resultados.

5.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

5.1.1 FAIXA ETÁRIA

Com relação à faixa etária, como pode-se analisar no gráfico 1, a pesquisa aponta que 75,8% dos entrevistados têm entre 15 e 30 anos, seguidos de 17,5% com idade entre 30 e 51 anos e 6,8% com mais de 51 anos como mostra o gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixa etária

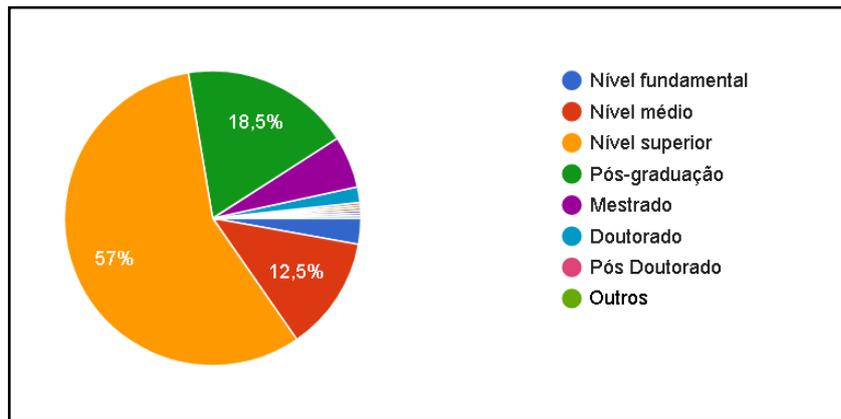


Fonte: Dados primários, 2017.

Ao analisar os dados acima, percebe-se que a idade dos entrevistados se concentra em maior quantidade entre 15 e 30 anos, uma vez que a pesquisa foi aplicada por meio da *Internet* e grupos específicos, pode-se levar em consideração que se a pesquisa for aplicada por outros meios a faixa etária pode se modificar.

5.1.2 ESCOLARIDADE

Sobre a escolaridade dos entrevistados, 57% apresentam Nível Superior, seguido de 18,5% que apresentam Especialização e 12,5% que têm Nível Médio. Em quantidades menores: 5,7% possuem Mestrado e 2,8% Nível Fundamental. Os demais níveis escolares apresentados na amostra, como Doutorado, Pós-Doutorado entre outros, têm uma menor representatividade numérica (11 entrevistados – 3,5%), por isso, não serão considerados significativos em nossa pesquisa, como mostra o gráfico 2:

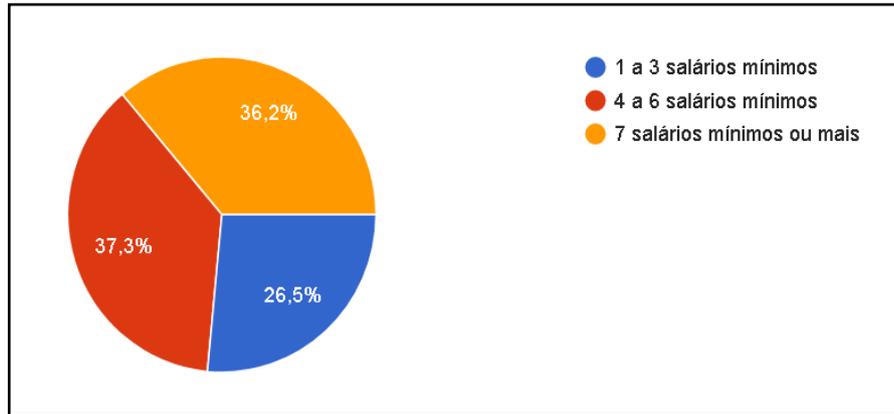
Gráfico 2 - Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados primários, 2017.

Observa-se que o fato de 57% dos entrevistados possuírem Nível Superior se deve ao meio em que os pesquisadores se encontram e a pesquisa foi aplicada, ou seja, por ser um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, os entrevistados que mais se envolveram com o questionário foram também, alunos de graduação ou graduados.

5.1.3 RENDA FAMILIAR

A maior representatividade com 37,6%, estão as pessoas com renda familiar equivalente de 4 a 6 salários mínimos, em seguida com renda familiar acima de 7 salários mínimos 36,2% dos entrevistados e pessoas com renda de 1 a 3 salários mínimos compõem 26,5%, como podemos observar no gráfico 3:

Gráfico 3 – Nível de renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados primários, 2017.

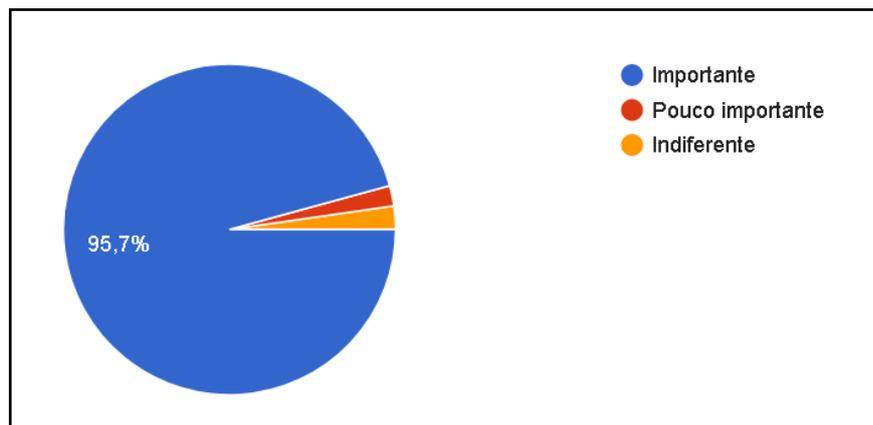
A faixa de renda familiar dos entrevistados não pode ser comparada quando se trata da faixa etária e da escolaridade, uma vez que as perguntas são distintas e o objetivo do trabalho não se enquadra nessa comparação.

5.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A RSE

5.2.1 Importância das Práticas Sociais

O gráfico 4 mostra as respostas da questão 4 do questionário, e nota-se que a opinião dos entrevistados atinge 95,7% de relevância quando se define as práticas de RSE como importantes. Por outro lado 2% das pessoas responderam não considerar importante e 2,3% se mantiveram indiferente sobre o assunto:

Gráfico 4 - Importância das práticas de ações sociais exercidas pelas empresas



Fonte: Dados primários, 2017.

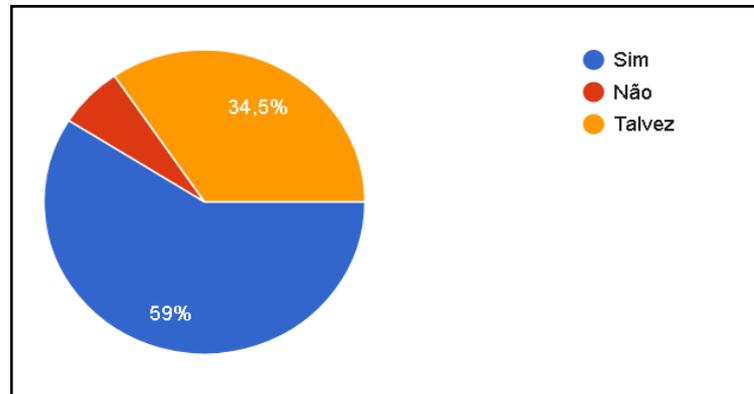
Como o maior número de pessoas entrevistadas que consideram a prática da RSE como algo importante, pode-se afirmar a ideia de que as empresas devem seguir um caminho socialmente responsável, ou seja, para se diferenciar no mercado competitivo, a RSE é uma ferramenta que auxilia a empresa a obter vantagem competitiva e fidelização do consumidor.

5.2.2 Influência das Ações Sociais na Decisão de Compra

Quando perguntado aos consumidores se dariam preferência a produtos de empresas que praticam regularmente alguma forma de ação social, 59% dizem que sim, contra 6,6% que negam esta influência e 34,5% dizem que a prática social

empresarial talvez afetasse sua decisão de compra como mostra os resultados presentes no gráfico 5:

Gráfico 5 - Influência das ações sociais empresariais na decisão de compra

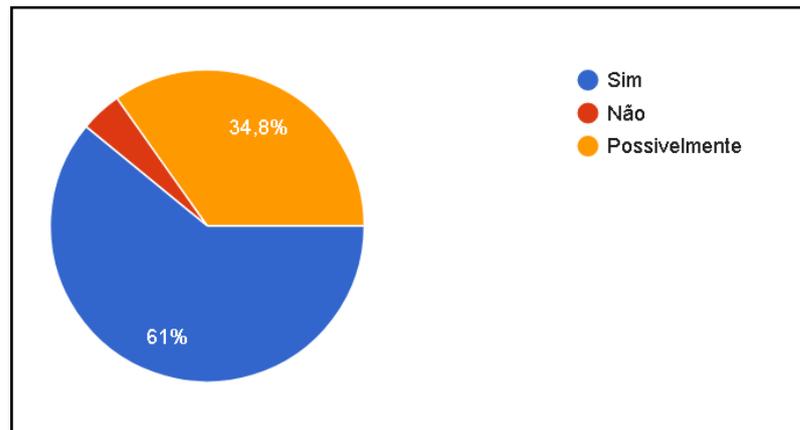


Fonte: Dados primários, 2017.

Vale ressaltar que nesta questão não foi mencionado qualquer diferença de preço, qualidade ou semelhança entre produtos, ainda assim é válido analisar que mais da metade dos entrevistados dariam preferências a produtos de empresas praticantes de ação social e também um grande número de indecisos que poderiam opinar por essa preferência se as práticas sociais fossem efetivamente disseminadas e explicadas à população.

5.2.3 Preferência de Compra

Quando perguntado aos consumidores se dariam preferência a produtos de empresas que praticam regularmente alguma forma de ação social, 61% dizem que sim, 4,3% negam esta influência e 34,8% dizem que a prática social empresarial talvez afetasse sua decisão de compra como mostra o gráfico 6:

Gráfico 6 - Preferência por produtos similares

Fonte: Dados primários, 2017.

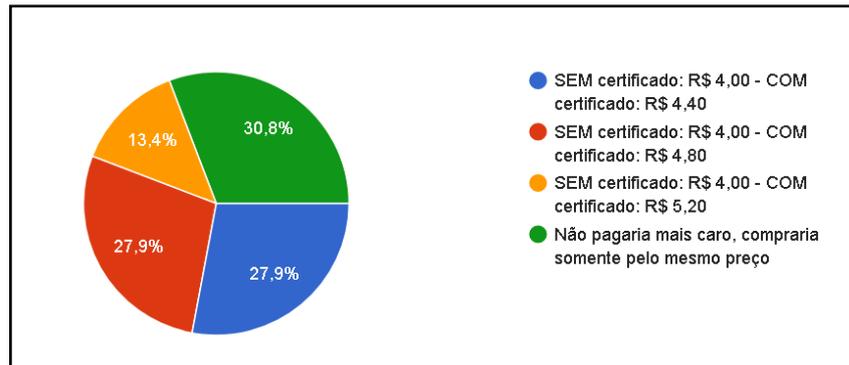
Quando colocado um parâmetro de comparação sobre a prática ou não de ações sociais, mais da metade dos entrevistados afirmam dar preferência a marca que pratica ações sociais e ainda, em quantidade significativa (122 pessoas) dizem que possivelmente dariam preferência.

5.2.4 Preferência e Precificação

Esta questão analisa a predisposição dos consumidores entrevistados em pagar um preço maior por “produtos certificados” como socialmente responsáveis. Nas opções foram dados exemplos de um produto cujo valor sem certificado seria de R\$ 4,00, já o produto com certificado seria 10% (R\$ 4,40), 20% (R\$ 4,80) e 30% (R\$ 5,20) mais caro. A última opção não englobou alteração no preço, ou seja, se pagariam apenas pelo preço original de R\$ 4,00.

Foi mostrado que 30,8% dos entrevistados não pagariam mais caro pelo produto com certificado, enquanto 13,4% pagariam até 30% a mais, 27,9% pagariam até 20% e 27,9% pagariam 10% a mais como representado no gráfico 7:

Gráfico 7 - Preferência por produtos certificados e a variação de preço

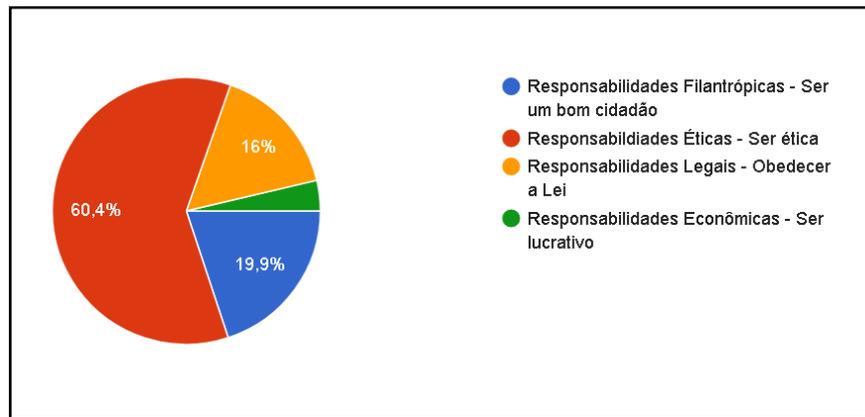


Fonte: Dados primários, 2017.

Não foi explícito aos entrevistados qual o objetivo desse aumento de preço, se a diferença do valor original seria destinada às ações sociais ou não. A diferença entre as respostas pontuadas com 10%, 20% e não aumento de preço varia pouco, enquanto, a variação de 30% no valor do produto não é bem vista pelos clientes.

5.2.5 Legitimidade da Empresa

A última questão indaga os consumidores qual das obrigações que enquadram a empresa como legítima perante RSE é mais importante. O resultado apresentado no gráfico 8 diz que a maioria dos entrevistados (60,4%), consideram que uma empresa deve apresentar Responsabilidades Éticas (Ser ética). Em seguida, 19,9% das pessoas consideram que a empresa deve apresentar responsabilidades filantrópicas (Ser um bom cidadão), 16% dos entrevistados consideram que a empresa precisa ter responsabilidades legais (agir conforme a lei) e 3,7% dos entrevistados consideram importante que as empresas sejam lucrativas, ou seja, apresentem Responsabilidades Econômicas:

Gráfico 8 - Legitimidade da empresa perante a sociedade

Fonte: Dados primários, 2017.

Sobre a Pirâmide de Carroll, são considerados quatro segmentos principais que a empresa deve apresentar para se enquadrar no âmbito da RSE, no capítulo a seguir serão novamente detalhados para fins de comparação dos resultados.

Nessa questão, a evidência dada pelos entrevistados como as Responsabilidades Éticas sendo como mais importante, pode ser levado em consideração devido ao momento político em que o país encontra mesmo que não tenhamos essa questão explícita, afinal, a opinião das pessoas é pautada conforme a sociedade em que elas vivem e o que ocorre no momento.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a descrição dos dados, completa-se a pesquisa com uma análise global dos resultados, e então, se obtém a conclusão do trabalho. Ainda que feitas análises pontuais, é imprescindível a realização de uma análise e discussões sobre os dados obtidos, uma vez que ela trará respostas às indagações apontadas durante o primeiro momento. O trabalho em si investiga o efeito conjunto de iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial e a percepção de valor do cliente e busca contribuir para a escassa literatura.

6.1 PERCEPÇÃO DE COMPRA E AS PRÁTICAS DE RSE

Estes itens da pesquisa (questões 4 a 8) colaboram para a afirmação de citações de autores apresentado neste trabalho, tais como Alexandre Inkotte, Philip Kotler, Daniel Korschun, Carroll, entre outros. As respostas em sua maioria foram positivas, de forma que, respostas negativas ou indiferentes não denegam as informações contidas no referencial teórico.

6.2 AÇÕES SOCIAIS E A DECISÃO DE COMPRA

Os resultados obtidos mostram que a maioria dos entrevistados (336) concluiu ser importante as práticas de ações sociais exercidas pelas empresas. Embora esse número tenha sido significativo, desses 336 participantes, 207 consideram que essas atividades afetariam sua decisão de compra, enquanto 121 entrevistados acreditam que talvez tais práticas afetassem no momento da compra do produto.

Com isso, compreende-se que a RSE pode afetar diretamente e indiretamente os consumidores, esse efeito indireto acontece quando a empresa cria a intenção de compra no cliente, e o direto é quando a atividade RSE reflete na decisão do consumidor, portanto, a empresa deve buscar uma maneira de informar ao consumidor qual é o seu posicionamento nas questões sociais, isso pode ser um

grande fator de diferenciação no mercado, afinal, consumidores conscientes das iniciativas tomadas pelas empresas, têm atitudes positivas e tendem a se fidelizar.

Vale ressaltar que até então, não foram estabelecidos parâmetros de comparação entre produtos, preços ou qualidade, com isso, considera-se que a questão está vinculada diretamente à simpatia dos consumidores pelas empresas que regularmente adotam práticas responsáveis.

6.3 PREFERÊNCIA POR MARCAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Os resultados mostram que 214 pessoas dariam preferência de compra a uma marca que pratica ações sociais e 122 pessoas dizem que possivelmente comprariam esses produtos. Quando se dá um parâmetro de precificação há uma simetria entre as respostas dos entrevistados. Especificamente 98 participantes pagariam 10% a mais no valor do produto, outros 98 pagariam até 20% e 108 pessoas não pagariam a mais pelo produto. Isso mostra que o valor percebido pelo cliente frente a uma oferta é uma análise da comparação dos benefícios que vêm com a realização de sacrifícios financeiros. A RSE influencia positivamente a perspectiva do consumidor, pois trazem benefícios à sociedade, cria vantagem competitiva e valor na intenção de compra.

Uma vez que não foi mencionado se a alteração dos valores seria destinada às ações sociais, pode-se levar em consideração que os entrevistados têm uma percepção de que se existe alteração do valor e a empresa diz praticar RSE, logo, este valor é destinado a causas sociais, com isso, a empresa tem a preferência do cliente. Em contrapartida, consumidores que optam por não pagar a mais, consideram que as empresas devem praticar ações de RSE sem que o cliente seja afetado pelo preço e a sociedade seja beneficiada de qualquer forma.

Com o fácil acesso em obter informações sobre as questões sociais, econômicas e ambientais, é inevitável que o brasileiro busque ações para que esses problemas sejam solucionados de maneira eficaz e imediata. Como vivemos em uma das sociedades que se movimenta através do consumo, a solução é nivelar tal consumo às crenças e valores dos consumidores.

Essas questões afirmam outro ponto já citado no trabalho, que as reações dos consumidores dependem de três fatores: O tipo de estímulo da RSE (ambiente

externo ou interno) e a mensagem que será apresentada (racional ou emocional). Os fatores que se percebem e se confirmam pelo questionário é o tipo de estímulo da RSE e a mensagem que será apresentada, uma vez que estímulos externos e a mensagem que a empresa mostra mobiliza e fideliza os clientes.

6.4 LEGITIMIDADE DA RSE

Neste capítulo têm-se presente os segmentos da pirâmide de Carroll, a qual considera que para uma empresa ser aceita como legítima, ela deve apresentar uma gama completa de obrigações perante a sociedade (CARROLL; SCHWARTZ, 2003).

A RSE deve atingir segmentos econômicos, legais, éticos e filantrópicos, portanto, a empresa deve obedecer à lei, se portar ética e ser uma cidadã de boa índole, enquanto busca o lucro. Na pirâmide (figura 4, página 24) são retratadas as quatro dimensões da RSE e a tabela 2 abaixo relaciona esses segmentos com as respostas dos entrevistados:

Tabela 2 - Comparação dos resultados com a Pirâmide de Carroll

Segmento	Definição	Quantidade %	Quantidade numérica
Responsabilidades Éticas (Ser ética)	Obrigações de fazer o que é certo e justo. Evitar danos a sociedade.	60,4%	212
Responsabilidades Filantrópicas (Ser um bom cidadão)	Contribuir com recursos para melhorar a qualidade de vida da sociedade	19,9%	70
Responsabilidades Legais (Obedecer a Lei)	A legislação codifica o certo e o errado na sociedade. Atuar dentro das regras.	16%	56
Responsabilidades Econômicas (Ser lucrativo)	A base da pirâmide da qual derivam as demais responsabilidades.	3,7%	13

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

A pesquisa mostra que 212 participantes esperam que a empresa seja ética, ou seja, ela tem obrigação de fazer o que é certo e justo, e principalmente evitar danos

a sociedade. Portanto, as pessoas exigem que as empresas atuem de acordo com as leis e regulamentações estabelecidas por qualquer tipo de governo. Isso se deve também ao momento vivenciado pelo país quando se trata da política e economia.

Ainda sobre a terceira camada da pirâmide, a Responsabilidade Ética, o cliente espera que a empresa seja ética, moral, justa, com isso, pode-se relacionar este segmento da pirâmide com a dimensão legal, onde 56 participantes consideram a forma mais importante de se trabalhar.

Seguindo a análise, após serem consideradas obrigações éticas como mais importantes, temos as obrigações filantrópicas em que 70 participantes esperam que as corporações sejam também boas cidadãs e esperam que as empresas contribuam com recursos humanos e financeiros para elevar o nível de qualidade de vida da comunidade.

Apesar da ideia de que atos socialmente responsáveis serem obrigações das esferas públicas, ainda há pleno conhecimento de que as responsabilidades devem ser divididas, indicando que as empresas que agem neste campo não estão fazendo um favor a sociedade e sim, realizando apenas suas obrigações. Ainda nesta análise, conclui-se que o cliente reconhece a melhoria da imagem da empresa que pratica RSE.

A tendência é que a conscientização social se expanda devido a facilidade de obter informações, ao acesso rápido a dados que explicam e explicitam a vulnerabilidade da sociedade diante de tantas adversidades. Como essa conscientização afeta o consumo, as empresas devem explorar e aplicar recursos para que se tornem empresas que praticam a legítima RSE. Entretanto, a RSE não pode ser vista apenas como uma estratégia para o progresso das vendas e sucesso da empresa, por mais que seja uma grande diferenciação mercadológica, afinal, os consumidores apresentam discernimento suficiente para diferenciar atitude social proativa e tangível, da atitude meramente estratégica e desleal.

Como o país vive um momento turbulento em meio a uma crise política e econômica, os indivíduos/consumidores informados tomam cada vez mais consciência das Responsabilidades Éticas que uma empresa, obrigatoriamente, deve possuir, seguidas das Responsabilidades Legais. Assim sendo, essas atitudes malfeitoras que prejudicam a sociedade, nos mostram que a tendência a ser seguida

e exigida pelos consumidores é o caminho ligado a RSE, afinal, uma vez que a sociedade é lesada, a mesma, exige uma mudança de conduta e reparos imediatos.

Segundo Claydon (2009) o modelo da pirâmide de Carroll é um dos primeiros modelos que estrutura como devem ser as responsabilidades dentro de uma organização, dentre esses segmentos selecionados por Carroll, todos são vistos pela sociedade como importantes, entretanto, as Responsabilidades Éticas, para os entrevistados, são as responsabilidades mais importantes a serem seguidas.

A partir do questionário aplicado e seus resultados, nota-se que os consumidores firmam suas idéias e ideais sobre as responsabilidades de uma empresa, assim, podemos considerar que uma modificação na disposição dos segmentos da Pirâmide de Carroll seria viável. Segundo o índice de corrupção do Fórum Econômico Mundial, o Brasil é o quarto país mais corrupto do mundo, logo, é natural observamos a aspiração dos consumidores brasileiros por empresas mais éticas, em comparação com qualquer outra camada da pirâmide.

Em diversos países com altos índices econômicos os consumidores vêm cada vez mais cobrando todo tipo de responsabilidade social das empresas e essa tenência está cada vez maior também nos países emergentes, como é o caso do Brasil. Os consumidores estão mudando sua percepção no decorrer dos anos, exigindo reparos aos danos causados, exigindo que seus valores sejam levados em consideração e com isso, as empresas têm a necessidade de atuarem com posturas social e ambientalmente éticas, o momento atual, se difere do passado pelas constantes transformações e evoluções que acontecem diariamente na indústria, comércio, tecnologia e principalmente, na vida dos consumidores.

A compreensão de que as empresas têm o dever de auxiliar as pessoas a terem uma vida digna, sem terem seus direitos básicos feridos (educação, saúde, infraestrutura, segurança), nos leva a concluir que impreterivelmente, deve haver um equilíbrio entre as ações da empresa para com a comunidade, de forma que nenhuma das partes sejam lesadas e prejudicadas.

7 CONCLUSÃO

As práticas das ações de Responsabilidade Social Empresarial se mostram cada vez mais fortes como forma de diferenciação competitiva, a percepção dos consumidores se torna clara e imparcial quando se tratam dos danos causados na sociedade tanto pela produção, quanto pela aquisição descomunal de produtos e/ou serviços.

Por muitos anos as atividades empresariais atuaram de maneira individualista, não considerando as consequências e danos causados a sociedade e ao meio ambiente. O capitalismo transformou cada vez mais desejos em necessidades, a indústria e o comércio em geral incentivam o consumo desenfreado, lançando a cada minuto produtos e/ou serviços sem ponderar sobre as consequências causadas ao meio ambiente e a sociedade. Esta linha de raciocínio negativa se tornou evidente para os consumidores, e assim, principalmente as empresas, devem considerar suas atitudes com a finalidade de ganhar o mercado e melhorar sua relação com fornecedores, colaboradores e consumidores.

Em contrapartida, mesmo que existam diversas atuações duvidosas realizadas pelas empresas, o investimento em tecnologia e inovação nos auxiliaram e trouxeram conforto e facilidade em inúmeras áreas como na medicina, na agricultura, na educação, e inclusive, na vida pessoal. A tecnologia e a inovação trazem benefícios, e se conectados a RSE que atua de forma holística em uma empresa, traz ganhos ainda maiores, tanto com estímulos internos, quanto com estímulos externos.

A RSE para o país é um conceito novo e sugere às empresas que tomem consciência e novas condutas, conciliando o lucro e o bem-estar da população, mantendo assim, o mercado saudável e responsável em longo prazo. Clientes satisfeitos criam laços com as empresas, tornam-se fiéis e comprometidos por um tempo mais longo e duraroudo.

Este trabalho reforça a literatura e conclui que a RSE é fundamental para se ter uma sociedade ética e moral. Todo esse contexto destaca que a trajetória das pesquisas de cunho social tende a crescer exponencialmente, afinal, é um tema cada vez mais valorizado e faz parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais, visam reparos à sociedade e meio ambiente.

A Responsabilidade Social Empresarial se destaca como fator de diferenciação competitiva para as empresas e só é atingido esse objetivo quando os consumidores estão conscientes dos atos por ela realizados. Para alcançar a percepção dos consumidores a empresa pode criar o efeito indireto, quando a ela cria a intenção de compra informando suas ações e o efeito direto, quando os consumidores percebem os atos responsáveis sem que ela precise criar essa intenção e, automaticamente se fidelizam. Esses fatores vão depender do estímulo externo e da mensagem que pode ser racional ou emocional, levando em conta que toda essa percepção vai gerar maior valor quando a empresa for responsávelmente ética.

Os consumidores exigem que as empresas compreendam suas necessidades, saibam o que pensam e por que compram seus produtos, além disso, que nutram responsabilidades sociais de forma ética. A RSE se mostra como uma ferramenta importante dentro do marketing, gerando valor ao produto e à marca, mas principalmente reparando os danos causados à sociedade, trazendo benefícios aos consumidores, gerando igualdade, reduzindo a vulnerabilidade e equilibrando as ações da empresa diante a sociedade.

8 PROPOSTAS PARA TRABALHOS FUTUROS

O trabalho não se encerra em sua conclusão, uma vez que pode auxiliar e complementar outros estudos e projetos associados ao tema e aos objetivos. Com a finalidade de continuar com os estudos relacionados a RSE, sugerem-se as seguintes propostas para trabalhos futuros:

- a. Efetuar estudos pontuais e regionais para analisar se existem mudanças significativas na percepção dos consumidores sobre a RSE, uma vez que a opinião das pessoas se modifica conforme o momento e as situações em que a sociedade se encontra;
- b. Analisar se as empresas são legítimas e se enquadram nos 4 segmentos da Pirâmide de Carroll;
- c. Realizar um estudo temporal para que seja possível realizar atualizações da Pirâmide de Carroll;
- d. Desenvolver e aplicar questionários nas empresas, com a finalidade de compreender também como elas entendem e se comportam perante a RSE;
- e. Investigar como os colaboradores vêem as práticas de RSE e se essas práticas afetam seu desempenho na empresa;
- f. Levantar dados para que se verifiquem os retornos financeiros que as empresas têm ao aderir a postura Socialmente Responsável;
- g. Pesquisar se as ações de RSE estão trazendo benefícios a sociedade e se os consumidores sentem essas melhorias;
- h. Aprofundar a pesquisa para se enquadrar no âmbito dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. A. Dimensões Da Responsabilidade Social Da Empresa: Uma Abordagem Desenvolvida A Partir Da Visão De Bowen. **Revista De Administração**, 2003.

ANDREU, L.; CASADO-DIAZ, A. B.; MATTILA, A. S. Effects Of Message Appeal And Service Type In CSR Communication Strategies. **Journal Of Business Research**, 2015.

ASHLEY, P. **Ética E Responsabilidade Social Nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 2000.

BEATTY, S .E.; JONES, M. A . The Impact Of Service Failure Severity On Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships. **Journal Of Services Marketing**, 2004.

BECKER-OLSEN K. L.; CUDMORE B. A.; HILL, R. P. The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. **Journal Of Business Research**, 2006.

BEZERRA, R. Responsabilidade social corporative: uma proposta metodológica para orientação de iniciativas. **Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro**, 2007.

BIEHAL, G. J.; SHEININ, D. A. The Influence Of Corporate Messages On The Product Portfolio. **Journal Of Marketing**, 2007.

BIGNÉ, E.; CURRÁS-PÉREZ, R.; ALDÁS-MANZANO, J. Dual Nature Of Cause-Brand Fit. **European Journal Of Marketing**, 2012.

BITTENCOURT, E.; CARRIERI, A. Responsabilidade Social: Ideologia, Poder E Discurso Na Lógica Empresarial. **Revista De Administração De Empresas**, 2005.

BORGER, F. G. Responsabilidade Social: Efeitos Da Atuação Social Na Dinâmica Empresarial. **Tese (Doutorado) – Usp, São Paulo**, 2001.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses. **Journal Of Marketing**, 1997.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The Myth Of The Ethical Consumer – Do Ethics Matter In Purchase Behaviour? **The Journal Of Consumer Marketing**, 2001.

CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance. **Academy Of Management Review**, 1979.

CARROLL, A. B. The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, 1991.

CARROLL, A. B.; SCHWARTZ, M. S. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. **Business Ethics**, 2003.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. Relationship Marketing-Bringing Quality, Customer Service And Marketing Together. **Oxford: Butterworth-Heinemann**, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLAYDON. J.; **Two Models of CSR and Sustainability: A comparison between the ‘Pyramid of Corporate Social Responsibility’ and the ‘Model of Sustainable Development’**. 2009.

CONE. The 2010 Cone Cause Evolution Study. Cone, 2010. Disponível em: <<http://www.conecomm.com/research-blog/2010-cause-evolution-study>>. Acesso em: 1 de outubro de 2016.

CROSBY, P. **Quality Is Free**. New York: Mcgraw-Hill, 1979.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis Of 37 Definitions. **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, 2008.

DALTON, D. R.; COSIER R. A. The Four Faces Of Social Responsibility. **Business Horizons**, 1982.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 1994.

DRUMWRIGHT, M. Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. **Journal of Marketing**, 1996

DU, S.; BHATTACHARYA, C.; SEN, S. Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role Of Competitive Positioning. **International Journal Of Research In Marketing**, 2007.

DUBE, L.; CHATTOPADHYAY, A.; LETARTE, A. Should advertising appeals match the basis of consumer's attitudes? **Journal of Advertising Research**, 1996.

DUNN, R. Quer Uma Vantagem Competitiva? **Revista Exame**, 1998.

FERREIRA, D. A.; AVILA, M. G; FARIA, M. D. Corporate Social Responsibility And Consumers' Perception Of Price. **Social Responsibility Journal**, 2010.

FREDERICK, W. C. The Values Of Corporate Managers And Their Critics. **Research In Corporate Social Performance And Policy**, 1986.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. L.; DE COLLE, S. Stakeholder Theory—The State Of The Art. **Cambridge: Cambridge University Press**, 2010.

HINGLEY, M.; LINDGREEN, A.; REAST, J.; MANNING, L. Corporate And Consumer Social Responsibility In The Food Supply Chain. **British Food Journal**, 2013.

INKOTTE, A. L. **Marketing de ação social e percepção de valor:** do plano tático para o estratégico. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Apresenta informações institucionais e sobre responsabilidade social. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 1 de outubro de 2016.

KORSCHUN, D., BHATTACHARYA, C. B., SWAIN, S. D. Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, And The Job Performance Of Frontline Employees. **Journal Of Marketing**, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 15. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEE, K. H.; SHIN, D. Consumers' Responses To CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness And Purchase Intentions. **Public Relations Review**, 2010.

LITZ, R. A. A. A Resource-Based-View Of The Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, And Issue Responsiveness As Strategic Assets. **Journal Of Business Ethics**, 1996.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O.; FERRELL, L. A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility In Marketing. **European Journal Of Marketing**, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 4a Edição, 2006.

MARTINELLI, A. C. Empresa – Cidadã: Uma Visão inovadora para uma ação transformadora. In: **IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social sustentado.** 1997.

MATTEN, D.; MOON, J. 'Implicit' And 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding Of Corporate Social Responsibility. **Academy Of Management Review**, 2008.

MCADAM, T. W. How To Put Corporate Responsibility Into Practice. **Business And Society**, 1973.

MCDONALD, M. Clientes, Os Verdadeiros Donos Da Empresa: Como Construir Uma Organização Orientada Para O Mercado. **São Paulo: Futura**, 2001.

MELO N. F.; FROES C. Gestão Da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro. **Rio De Janeiro: Qualitymark**, 2001.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. O. Marketing E Suas Relações Com O Social: Dimensões Conceituais E Estratégicas. **Encontro Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração (Enanpad)**, 2000.

MOHR, L .A.; WEBB, D. J.; Harris, K.E. Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. **Journal Of Consumer Affairs**, 2001.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S. Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social. **Cadernos Unifoa**, 2006.

MORCERF, S. O.; SEABRA, T. C. **Marketing Social – a Estratégia da Mudança de Comportamento Social**, 2005.

Nielsen Company. Corporate Ethics And Fair Trading: A Nielsen Global Consumer Report. **New York: The Nielsen Company**, 2008.

OLIVEIRA JUNIOR A. B.; ROCHA, F. M.; PIRES, M. P. O Impacto Da Responsabilidade Social Corporativa No Esforço De Compra Dos Consumidores. III **EMA - Encontro De Marketing Da ANPAD**, 2008.

PAGANI, Regina Negri; KOVALESKI, João Luiz; RESENDE, Luis Maurício. Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citation, and year of publication. **Scientrometrics**, v. 105, n. 3, p. 2109 – 21315, 2015.

PHOLE, G.; HITTNER, J. Attaining Sustainability Growth Through Corporate Social Responsibility. **IBM Global Services**, 2008.

POMERING, A.; DOLNICAR, S. Assessing The Prerequisite Of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware Of CSR Initiatives? **Journal Of Business Ethics**, 2009.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 15. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento Do Consumidor**. Tradução De Vicente Ambrósio. 6. Ed. Rio De Janeiro: Ltc, 2000.

SD2100, Sustainable development – Corporate social responsibility, Guide for the taking into account of the stakes of sustainable development on enterprise management and strategies, **Paris: AFNOR**, 2004.

SEN, S; BHATTACHARYA, C. B. Corporate Social Responsibility: A Consumer Psychology Perspective. **Current Opinion In Psychology**, 2016.

SERPA D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre A Percepção Do Consumidor. **Revista De Administração Contemporânea**, 2007.

SETHI, S. P. Dimensions Of Corporate Social Performance. *California Management Review*, 1975.

SEYFANG, G. The New Economics Of Sustainable Consumption: Seeds Of Change. **Palgrave Macmillan**, 2009.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. **Brasília: IBICT/SENAI**, 2008.

SMITH, C. The New Corporate Philanthropy. **Harvard Business Review**, 1994.

SPENCE, L.; BOURLAKIS, M. The Evolution From Corporate Social Responsibility To Supply Chain Responsibility: The Case Of Waitrose. **Supply Chain Management: An International Journal**, 2009.

STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TITUS, P. A; BRADFORD, J. L. Reflections On Consumer Sophistication And Its Impact On Ethical Business Practice. **Journal Of Consumer Affairs**, 1996.

TOFLER, A. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia De Pesquisa Em Engenharia De Produção: Estratégias, Métodos E Técnicas Para Condução De Pesquisas Quantitativas E Qualitativas**. Programa De Pós-Graduação Em Engenharia De Produção, Universidade Federal De Itajubá, Itajubá, 2012.

VAALAND, T. I., HEIDE, M., GRØNHAUG, K. Corporate Social Responsibility: Investigating Theory And Research In The Marketing Context. **European Journal Of Marketing**, 2008.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The Evolution Of The Corporate Social Performance Model. **Academy Of Management Review**, 1985.

WIGLEY, S. Gauging Consumers' Responses To CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents? **Public Relations Review**, 2008.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **The Academy of Management Review**, 1991.

World Commission on Environment and Development. Our common future (1987). Disponível em: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>> Acesso: em 12 de outubro de 2016.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means- End Model And Synthesis Of Evidence. **Journal Of Marketing**, 1998.

APÊNDICE A – Questionário investigativo sobre ações de Responsabilidade Social Empresarial e a decisão de compra do consumidor.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO SOBRE AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Prezado participante, agradecemos sua participação!

A Responsabilidade Social Empresarial pode ser considerada o conceito que define como as empresas integram as preocupações de cunho social e ambiental em suas operações, bem como, se relacionam com os clientes e o mundo afora.

Com isso, este questionário foi elaborado com a finalidade de identificar a influência das ações de RSE sobre a percepção de valor dos consumidores e suas decisões de compra.

Este questionário foi desenvolvido pelos alunos de graduação do curso de Engenharia de Produção da UTFPR (Câmpus Ponta Grossa), com base da tese Marketing de Ação Social do Prof^o Dr. Alexandre Luz Inkotte (UFSC) e sob a Orientação do Prof^o. Me. Marcos William Kaspchak Machado (UTFPR) com o propósito de obter dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso para a conquista do diploma de Bacharel em Engenharia de Produção.

<p>1. Faixa Etária:</p> <p><input type="checkbox"/> entre 15 e 30 <input type="checkbox"/> entre 31 e 50 <input type="checkbox"/> mais de 51 anos</p>
<p>2. Escolaridade:</p> <p><input type="checkbox"/> Nível fundamental <input type="checkbox"/> Nível médio <input type="checkbox"/> Nível Superior</p> <p><input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado</p> <p><input type="checkbox"/> Pós doutorado</p>
<p>3. Renda familiar:</p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> 4 a 6 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> 7 salários mínimos ou mais</p>
<p>4. Qual sua opinião sobre as práticas de ações sociais das empresas?</p> <p><input type="checkbox"/> importante <input type="checkbox"/> pouco importante <input type="checkbox"/> indiferente</p>
<p>5. As atividades sociais realizadas por uma empresa, afetaria na sua decisão de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> talvez</p>
<p>6. Na existência de dois produtos semelhantes, daria preferência a marca que pratica ações sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> possivelmente</p>
<p>7. No caso de um produto certificado como Socialmente Responsável, até quanto você pagaria por ele? (Hipótese abaixo)</p> <p><input type="checkbox"/> SEM certificado: R\$ 4,00 - COM certificado: R\$ 4,40</p> <p><input type="checkbox"/> SEM certificado: R\$ 4,00 - COM certificado: R\$ 4,80</p> <p><input type="checkbox"/> SEM certificado: R\$ 4,00 - COM certificado: R\$ 5,20</p> <p><input type="checkbox"/> Não pagaria mais caro, compraria somente pelo mesmo preço</p>
<p>8. Para uma empresa ser aceita como legítima, ele deve apresentar uma gama completa de obrigações perante a sociedade. Para você, qual é mais importante:</p> <p><input type="checkbox"/> Responsabilidades Filantrópicas – Ser um bom cidadão</p> <p><input type="checkbox"/> Responsabilidades Éticas – Ser ética</p> <p><input type="checkbox"/> Responsabilidades Legais – Obedecer a Lei</p> <p><input type="checkbox"/> Responsabilidades Econômicas – Ser lucrativo</p>