

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Michelle Schwertz Machado

**QUEM SE IMPORTA? O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SANTA-
CRUZENSE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

**Santa Cruz do Sul
2016**

Michelle Schwertz Machado

**QUEM SE IMPORTA? O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SANTA-
CRUZENSE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Projeto de monografia apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC
Orientador (a): Yhevelin Serrano Guerin

Santa Cruz do Sul

2016

Michelle Schwertz Machado

**QUEM SE IMPORTA? O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SANTA-
CRUZENSE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof^a. Ms. Yhevelin Serrano Guerin
Professora orientadora

Prof. Ms. Adriano Budo Moritz

Prof^a. Dr^a. Veridiana Pivetta de Mello

Ao meu pai e minha mãe que são minha fortaleza.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por sempre escutar minhas orações e iluminar o meu caminho;

Ao meu pai Luiz e minha mãe Cleusi, que sempre lutaram e abriram mão de muitas coisas para me dar o que jamais alguém poderá tirar de mim: o conhecimento;

A todos os meus professores que me acompanharam neste trajeto. Em especial, minha enorme gratidão, à orientadora Yhevelin Guerin, pela compreensão, atenção, aprendizado e apoio;

Às minhas melhores amigas, Joana, Ludmila e Bianca, que incentivaram e apoiaram os meus estudos acima de tudo;

À minha cachorra Bella, pelas noites que passou ao meu lado durante o desenvolvimento deste e de vários outros trabalhos acadêmicos;

A todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desta monografia.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, por que o mundo pertence a quem se atreve. E a vida é muito bela para ser insignificante.”

(Charles Chaplin)

RESUMO

A presente monografia verificou a importância da Responsabilidade Social Empresarial para o consumidor santa-cruzense. Para tal, os conceitos de diversos autores (Kotler e Keller, Pringle e Thompson, Churchill e Peter, Mowen, Rego, entre outros) sobre Marketing Social, Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Empresarial (RSE) embasaram este estudo. Entendendo-se que estratégias empresariais eficientes são fortemente baseadas no conhecimento sobre o consumidor, uma pesquisa quantitativa investigou a percepção dos consumidores santa-cruzenses sobre a RSE e apresentou um panorama geral do seu desempenho como consumidor consciente. Este trabalho pode contribuir para o desenvolvimento da postura socialmente responsável em Santa Cruz do Sul, tanto empresarial como cidadã, mostrando até que ponto o consumidor se importa, indicando a prática dos impactos positivos sob o nosso universo e a evolução necessária para a nossa região em relação ao tema.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Marketing Social, Consumidores, Empresas, Santa Cruz do Sul.

ABSTRACT

The present undergraduate theses verified the importance of Social Business Responsibilities for the consumers of Santa Cruz. This study is based on the concept of several authors such as; Kolter and Keller, Pringle and Thompson, Churchill and Peter, Mowen, Rego among others about Social Marketing, Consumer Behavior and Social Business (Enterprises/Companies) Responsibilities (RSE). It is understood that strong business strategies are based on acknowledging consumer behavior. A quantitative analysis researched the perception of the consumers of Santa Cruz about the RSE and presented a general view on conscious consumer performance. This study contributes to improve business and citizen social responsibilities in Santa Cruz, showing to what extent the consumers care, indicating positive impact on our universe and advances that are necessary to our region on this topic.

Keywords: Social Business Responsibilities, Social Marketing, Consumers, Companies, Santa Cruz.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Campanha “Leia para uma criança” do Banco Itaú	19
Figura 02 – Subdivisões da Responsabilidade Social Empresarial	25
Figura 03 – Recursos de trocas	33
Figura 04 – Hierarquia das necessidades de Maslow	34
Figura 05 – Fontes básicas da origem do consumo e comportamentos relativos	37
Figura 06 – Um modelo abrangente do comportamento do comprador	38
Figura 07 – Marcas Registradas da Era do Consumerismo Ambiental	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	O MARKETING E AS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS.....	14
2.1	Marketing: agregando valor.....	14
2.1.1	Marketing Social.....	16
2.2	Comunicação e Posicionamento de empresas socialmente responsáveis.....	20
2.3	Responsabilidade Social Empresarial.....	22
2.3.1	Incentivos fiscais, selos e normas para a Responsabilidade Social Empresarial.....	28
3	A RESPONSABILIDADE DE SER UM CONSUMIDOR.....	31
3.1	Comportamento do consumidor e os fatores de compra.....	31
3.2	Consumidor responsável.....	40
4	A VISÃO DOS CONSUMIDORES SANTA-CRUZENSES SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	47
4.1	Apresentação da pesquisa.....	48
4.2	Apresentação da Amostra.....	50
4.3	O comportamento do consumidor santa-cruzense.....	50
4.4	Empresas Socialmente Responsáveis.....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
	REFERÊNCIAS.....	71
	ANEXO A – Pesquisa sobre o comportamento do consumidor santa-cruzense.....	79
	ANEXO B – Gráfico da faixa etária dos pesquisados.....	85
	ANEXO C – Gráfico do grau de escolaridade dos pesquisados.....	86
	ANEXO D – Práticas de marcas de higiene pessoal e cosméticos que os consumidores buscam se informar.....	87
	ANEXO E – Práticas de marcas de produtos de limpeza que os consumidores buscam se informar.....	88
	ANEXO F – Práticas de marcas de vestuário, acessórios e calçados que os consumidores buscam se informar.....	89
	ANEXO G – Práticas de produtos alimentícios que os consumidores buscam se informar.....	90

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, a concorrência entre os fabricantes se tornou cada vez mais intensa. A famosa frase de Henry Ford, “O cliente pode escolher a cor que desejar, desde que seja preta”¹, deixou de fazer sentido para o nosso tempo. Atualmente, nos deparamos com uma enorme gama de produtos, de diversas categorias, mas muitos com propostas similares e identidades visuais semelhantes. De certa forma, isso acaba tornando boa parte das informações transmitidas pela comunicação da marca “descartáveis” na mente do consumidor, por serem apenas réplicas. Por isso, é preciso estar um passo à frente, mostrar algum diferencial para o público. Apesar de serem itens importantes, a marca não se resume mais em qualidade do produto e preço. Vende-se o conceito.

Outro fator importante a ser avaliado, é em relação ao consumo de produtos e serviços. Na atualidade, o consumismo é altamente incentivado, não apenas pela publicidade desenfreada, como também pelo governo, para o crescimento econômico. Porém, o consumismo se baseia em uma falsa promessa: a felicidade e a realização, por meio da aquisição de bens e produtos, e da exibição dos mesmos. O produto, serviço ou marca é adquirido pela sua representação, pelo conceito ou reconhecimento social. Essa busca por felicidade ou este desejo de ser aceito em determinado grupo ou pela sociedade é um “apelo” muito utilizado nas campanhas publicitárias para a venda da marca (BAUMAN, 2008).

Porém, em sua grande parte, a necessidade de consumo é lúdica, agrega apenas um valor temporário ou vazio. Cada vez mais esse assunto entra em pauta em grandes discussões – o que está ajudando a desenvolver a visão das pessoas sobre os impactos deste consumismo tanto para o meio ambiente, como também para a sociedade num todo. Vários Estados estão unidos para buscar soluções que gerem um desenvolvimento sustentável. E, conseqüentemente, assim surge um novo grupo de consumidores preocupados com o ambiente e a sociedade, e também, um novo desejo e necessidade: a vontade de fazer parte da construção de um mundo melhor.

¹ Informações obtidas na página do PORTAL ADM. Disponível em: <<http://portal-adm.blogspot.com.br/2010/08/o-cliente-pode-ter-o-carro-da-cor-que.html>>. Acesso em 22 de setembro de 2016.

Nos últimos 100 anos, foram grandes as transformações nos setores sociais, econômicos e ambientais, devido à globalização e a acelerada inovação tecnológica, que possibilitou a aproximação entre a marca e o cidadão. Esse contato acabou direcionando o mercado para um novo comportamento, o qual exige maior comprometimento da empresa com a sociedade. As relações se tornaram mais transparentes e a preocupação com o meio ambiente e os desafios enfrentados pela sociedade ganharam maior enfoque. A partir dessa tendência, muitas empresas encontraram nessa demanda a oportunidade de mostrar à comunidade os benefícios que elas podem proporcionar com suas práticas e postura socialmente responsável, sendo inclusive, uma oportunidade de negócio.

Entretanto, essa prática não é tão recente assim já que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é discutida desde o início do século XX. As primeiras manifestações em relação ao assunto foram realizadas pelos americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 pelo inglês Oliver Sheldon (PALMÉRIO, et al. 2008). Esses autores apresentaram uma proposta familiar de formas distintas: a administração empresarial em favor da sociedade. A administração passou a não se limitar apenas à relação de produtividade e lucratividade e integrou o conceito de agregação de valor e relacionamento com a sociedade (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2002).

Utilizando os princípios da Responsabilidade Social e atendendo a uma demanda do mercado, o Marketing Social tomou cada vez mais espaço para a conquista e fidelização de clientes. Esse é um ramo de ação mercadológica institucional que tem como foco diminuir ou combater os problemas sociais, principalmente em questões ligadas a higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, nutrição e transporte (VAZ, 1995). Através da postura social, aliada a pesquisas e estratégias de Marketing Social, o intuito é conquistar o cliente e agregar um valor significativo para aquele consumo. Ou seja, o valor do produto, serviço ou marca está associado ao “ser” e não apenas ao “ter”.

Assim, levando em consideração esse novo olhar empresarial e das pessoas sobre o mundo, é necessário entender o quão recíproco se torna essa postura e marketing voltados às questões socioambientais. Sabemos que cada boa ação, por menor que seja, impactará de forma positiva um ambiente e uma comunidade. Porém, precisamos compreender se estes esforços de uma empresa para a sociedade, também trazem um retorno considerável para a marca e seus negócios.

Com o intuito de verificar essa nova postura, o objetivo central deste estudo é analisar e compreender a perspectiva dos consumidores santa-cruzenses sobre a Responsabilidade Social Empresarial. Para atingir tal compreensão precisaremos: a) Entender os conceitos básicos sobre Responsabilidade Social e o Marketing Social; b) Verificar se o comportamento de compra do consumidor se altera em função da Responsabilidade Social Empresarial; c) Averiguar se os consumidores santa-cruzenses possuem uma postura socialmente responsável.

O interesse pelo assunto surge a partir de toda uma trajetória acadêmica. Desde que ingressamos na universidade, as disciplinas nos esclarecem e estimulam a discussão sobre a ética profissional e o que nossa profissão pode agregar para o universo em que estamos inseridos. A educação é a atividade mais responsável pela evolução com o caráter da Responsabilidade Social, pois ela desenvolve o senso crítico (GOMES, 2009). Por isso, é importante utilizar todos os espaços possíveis que a universidade dispõe para a pesquisa e buscar por conhecimento para trabalharmos com assuntos que não apenas supram a meta para tal disciplina, mas que também auxiliem, positivamente, em nosso desenvolvimento pessoal.

Por essa razão, compreender o comportamento do consumidor santa-cruzense em relação à Responsabilidade Social Empresarial é de suma importância para as empresas de Santa Cruz do Sul, pois, a partir deste estudo, será possível fazer com que os empresários sejam capazes de visualizar essa possibilidade e possam, dessa maneira, investir nesta postura, de forma que seus esforços empresariais, estratégias de marketing e os direcionamentos de questões sociais, sejam, relativamente, recompensadores, tanto para a comunidade e meio ambiente, quanto para a empresa em perspectivas éticas e financeiras. Este trabalho também servirá para gerar uma reflexão empresarial e cidadã sobre o assunto, visando demonstrar o quão e em quais aspectos é necessário a cidade e habitantes evoluírem sobre suas ações sociais e ambientais.

Nesse sentido, para que o trabalho fosse realizado, o mesmo foi estruturado em três capítulos. O referencial teórico está dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo – O Marketing e as empresas socialmente responsáveis – trata do Marketing Social e a Responsabilidade Social Empresarial, que é o foco central deste estudo. Esse capítulo é dividido em três subcapítulos: “Marketing: agregando valor”, “Comunicação e posicionamento de empresas socialmente responsáveis” e “Responsabilidade Social Empresarial”. O primeiro subcapítulo apresenta a

importância de o marketing agregar valor à marca e os conceitos e diretrizes do Marketing Social. O segundo subcapítulo fala sobre a relação entre posicionamento e comunicação, que devem estar alinhados para as empresas obterem sucesso em seus objetivos e metas, e a perspectiva social para os mesmos. O terceiro subcapítulo traz os conceitos, estrutura, direcionamentos, leis e normas da Responsabilidade Social Empresarial.

Já o segundo capítulo – A responsabilidade de ser um consumidor – aborda o comportamento do consumidor, em geral, e do consumidor consciente. Esse capítulo é dividido em dois subcapítulos: “Comportamento do consumidor e os fatores de compra” e “Consumidor responsável”. O primeiro subcapítulo se refere às teorias do comportamento do consumidor e o que interfere e influencia na decisão de compra, enquanto que, o segundo subcapítulo apresenta o conceito de consumidor socialmente responsável, as transformações do pensamento individual para o social, as necessidades dos consumidores conscientes e pesquisas sobre o tema.

O terceiro e último capítulo – o estudo em si – trata da percepção dos consumidores santa-cruzenses sobre a Responsabilidade Social Empresarial, realizada através de uma pesquisa quantitativa, que obteve 194 respondentes, desenvolvida via redes sociais digitais e também de forma pessoal. Esse capítulo apresenta brevemente a cidade de Santa Cruz do Sul, a metodologia, a tabulação e análise de dados da pesquisa. Essa, buscou identificar a visão dos consumidores santa-cruzenses sobre a Responsabilidade Social Empresarial e sua atuação como consumidores conscientes.

Dessa maneira, foi possível perceber a real necessidade do desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial em nossa região, devido a baixíssima conscientização da população santa-cruzense sobre suas responsabilidades socioambientais, principalmente em relação ao consumo e ao envolvimento com as marcas adquiridas. Esta pesquisa é o princípio de uma série de estudos fundamentais que devem ser elaborados para construir um conhecimento efetivo sobre o tema em Santa Cruz do Sul e assim aplicar estratégias eficientes para as empresas da região.

2 O MARKETING E AS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

O marketing possui a responsabilidade de transmitir, através de estratégias e ações específicas da área, a imagem que a empresa almeja diante dos olhos do público-alvo. Entretanto, em uma era em que a informação se dissemina rapidamente e que existem inúmeros serviços e produtos com propostas muito similares, não é possível consolidar uma imagem apenas com esforços de marketing. Agora, é necessária ética, transparência e saber fazer a diferença. Nessa realidade é que se torna importante a Responsabilidade Social Empresarial, que não trata apenas de ações isoladas de caridade, mas sim da empresa adquirir uma postura socialmente responsável em todos os setores em que atua e no relacionamento com seus diversos públicos.

Nesse sentido, este capítulo é de suma importância para compreender todo o envolvimento da questão da Responsabilidade Social dentro de uma organização e a capacidade do marketing em agregar valor à marca através de uma postura responsável. A história, o conceito e a dinâmica desse processo servem como base de conhecimento para a evolução desta pesquisa.

2.1 Marketing: agregando valor

Definir o surgimento do marketing é uma tarefa quase impossível já que as antigas civilizações já utilizavam técnicas da área para realizar suas vendas, mesmo sem ter o total conhecimento disso (MESQUITA, 2015). Contudo, o marketing moderno, ou seja, o conceito que conhecemos atualmente, surgiu em 1950. Nesta época, pós-guerra, a industrialização avançou, causando uma enorme competição entre as empresas e a disputa por mercados.

A partir de então, o consumidor conquistou o “poder de escolha” e começou a analisar o custo e benefício de cada marca. Não bastava mais apenas oferecer um produto de qualidade e, em decorrência disso, as empresas tiveram que se readequar e trabalhar com pesquisa de mercado, exposição do custo e benefício de seus produtos e serviços, ações com base nas necessidades e desejos dos clientes, atuação em diferentes canais de distribuição, entre outros (CÉSAR, 2009).

Ao longo dos anos, muitos conceitos foram criados para definir e caracterizar o marketing. A princípio, podemos dizer que o marketing é responsável por oportunizar

o alcance das metas de determinada marca, produto ou serviço, independente de que envolvam lucros ou persuasão sobre ideias e valores. A AMA (*American Marketing Association*), por exemplo, transmite o conceito de que o marketing funciona como um ciclo de “trocas”, que envolve o processo de planejamento, execução, estabelecimento de preços, promoção e distribuição do produto ou serviço, a fim de satisfazer e atender as necessidades tanto das organizações como dos clientes (CHURCCHILL e PETER, 2012).

Esta “troca” está relacionada ao preço que as empresas oferecem para as pessoas, em correspondência ao valor que os consumidores retribuem para a organização. Para que ela ocorra, é necessário que a empresa invista em incentivos relevantes, para obter a cooperação de ambas as partes (KOTLER, 1978). Ou seja, o público-alvo deve encontrar benefícios atrativos para que a barganha aconteça de maneira voluntária. Os consumidores devem ser estimulados à troca, em períodos de curto e longo prazo, tanto por uma promoção temporária – decisão de compra –, por exemplo, como pelo significado efetivo que a marca possui para o cliente – agregação de valor.

Vista como o conceito central de marketing, a troca deve ser valiosa e para isso é necessário levar em consideração cinco condições: 1) Deve existir, no mínimo, dois envolvidos; 2) Ambos devem ter algo de valor para oferecer aos outros envolvidos; 3) Ambos devem ter a competência de comunicar e entregar; 4) Ambos devem ter a liberdade de escolha em aceitar ou recusar a proposta realizada, e; 5) Ambos devem acreditar que seja válido realizar o negócio. O importante é perceber a troca como um processo de criação de valor, pois visa melhorar, de alguma forma, a situação dos envolvidos (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing trabalha com duas perspectivas: a administrativa e a social. Em ambas, as organizações e os indivíduos procuram suprir suas necessidades e desejos, através da geração e troca de valores. O ponto de vista administrativo, geralmente, está ligado à lucratividade ou aos caminhos que levam a esse objetivo, como, por exemplo, a expansão do mercado atuante. Enquanto, a visão social está relacionada com as necessidades e causas sociais. As duas perspectivas podem trabalhar em sintonia, para gerar um marketing efetivamente lucrativo e com valor social (ARMSTRONG; KOTLER, 2007).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Com base na visão de que o marketing deve funcionar como uma troca de valores e com o crescimento do terceiro setor (associações e entidades sem fins lucrativos), as empresas enxergaram a oportunidade de atrelar o bem-estar da população e o meio ambiente aos negócios. Para isso, surgiram classificações, termos e designações de marketing semelhantes, que tratam, especificamente, do tema social, como o Marketing Social, Marketing Socialmente Responsável, Marketing para Causas Sociais, entre outros. Nesse sentido, torna-se fundamental para o presente trabalho, definirmos como esses conceitos podem ser desenvolvidos.

2.1.1 Marketing Social

O Marketing Social surgiu em 1971 e foi empregado, pela primeira vez, pelos estudiosos Kotler e Zaltman, que pesquisavam aplicações de marketing que envolvessem e solucionassem diferentes questões sociais (PETROLL e MERINO, 2010). Em paralelo, ao longo dos anos, ocorreu uma mudança comportamental empresarial, pois as empresas começaram a perceber que o avanço da tecnologia e o aumento da concorrência, gerou, cada vez mais, dificuldades na comunicação com o consumidor, já que os produtos, serviços e as mensagens transmitidas pelos mesmos traziam aspectos muito parecidos.

O público começou a reagir a essa situação “descartando” mensagens irrelevantes, tornando-se necessário criar um diferencial, de modo que beneficiasse e chamasse a atenção do consumidor de uma forma mais emocional e consciente. Assim, se destacou o Marketing Social, que tem por objetivo ligar uma empresa ou marca a uma questão ou causa social, proporcionando benefícios mútuos. O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode trabalhar diretamente com o vínculo da empresa com uma organização ou então com ações específicas voltadas para a causa (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Com o intuito de aprimorar a imagem da empresa, agregar valor ao produto e gerar a fidelização de clientes, em geral, o Marketing Social “é um processo social por

meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30). Sob um ponto de vista mais aprofundado do tema, Adulis (2004), menciona que o Socialtec (Fórum de Marketing Social) transmite a ideia de que

o Marketing social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou ideia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional (ADULIS, 2004, n.p.).

De acordo com Melo Neto e Froes (1999), o Marketing Social é classificado em cinco modalidades: o marketing da filantropia, o marketing das campanhas sociais, o marketing de patrocínio dos projetos sociais, o marketing de relacionamento com base em ações sociais e o marketing de promoção social do produto e da marca. São as características e benefícios de cada um:

- O marketing da filantropia: a companhia realiza doações dos seus próprios produtos ou de quantias em dinheiro para entidades beneficentes ou criam fundações próprias. Apesar de, a princípio, não ser direcionada para o marketing da empresa, a filantropia é utilizada para fortalecer a imagem da corporação e busca o apoio do governo e da comunidade e, também, a preferência e admiração de seu público externo – clientes –, e interno – colaboradores.

- O marketing das campanhas sociais: a empresa desenvolve uma campanha voltada ao âmbito social. Como possui um grande apelo emocional, além de mobilizar a comunidade, a mídia e o governo a favor de uma questão social, a organização também conquista visibilidade, confiança e admiração do público.

- O marketing de patrocínio dos projetos sociais: a instituição opta por patrocinar projetos sociais de “terceiros” – no caso são as empresas que, em parceria com os governos, investem financeiramente em suas ações sociais. Ou também, podem escolher o patrocínio de projetos sociais próprios, realizados através de suas fundações e institutos. Visa, principalmente, a captação e fidelização dos clientes, a

melhoria de relacionamento com o seu público externo e interno e a ampliação do retorno publicitário e de vendas.

- O marketing de relacionamento como base em ações sociais: a empresa usa seus colaboradores (representantes, funcionários de vendas e distribuidores) para orientar seus consumidores em relação a serviços sociais, como a prevenção do câncer de mama, por exemplo. Os colaboradores se tornam “prestadores de serviços sociais”. Possui como foco o relacionamento externo e interno e a fidelização de clientes.

- O marketing de promoção social do produto e da marca: a organização obtém o licenciamento da marca de uma entidade sem fins lucrativos ou de alguma campanha social do governo, em troca de uma parcela dos valores obtidos. Isso faz com que a empresa agregue e reforce o posicionamento de valor social à marca ou produto, o que, conseqüentemente, resulta no entendimento de empresa socialmente responsável para os consumidores (MELO NETO; FROES, 1999).

As ações de Marketing Social “garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 74). E, a partir do momento em que os consumidores percebem e se identificam com esta atuação empresarial – os quais junto ao restante da população e o meio ambiente são beneficiados –, começam a supervalorizar a organização e se dispõem, até mesmo a pagar mais caro pelo produto ou serviço ofertado, pois encontram na marca um propósito maior do que a rentabilidade.

Um programa bem sucedido de marketing de causas pode produzir vários benefícios: melhorar o bem-estar social, criar posicionamento de marca diferenciado, criar fortes laços com o consumidor, aprimorar a imagem pública da empresa entre as autoridades públicas e outros tomadores de decisões; melhorar o clima interno; animar os funcionários; e impulsionar as vendas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 716).

Dessa forma, o Marketing Social tende a proporcionar a fidelização do cliente, o que é um ponto essencial para o sucesso da marca. Levando em consideração também que se torna mais caro para a empresa adquirir novos clientes do que trabalhar o tempo de vida da fidelidade dos clientes já existentes. Essa fidelidade não pode ser “comprada”, mas sim conquistada. Ela deve ser mútua: consumidores fiéis à marca e organização fiel aos seus clientes (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Para conseguir criar esta relação de fidelidade entre marca e consumidores, a empresa deve realizar ações que são resumidas por seis meios: 1) A conscientização sobre as causas abordadas; 2) Melhorar a imagem da empresa perante a sociedade; 3) Aumentar a credibilidade da marca; 4) Agregar um aspecto emocional para a marca; 5) Buscar posicionar a marca como uma “comunidade”, e 6) Ter compromisso com a marca (KOTLER e KELLER 2006).

O alerta à possível falha do Marketing Social está ligado às escolhas das questões sociais e a intensidade de aplicação das empresas. Por exemplo, se a empresa disseminar demais o seu orçamento e esforços das suas ações sociais, estas podem não ser notadas de forma muito efetiva, pois a organização estará atuando em diversas causas, porém, de maneira pouco relevante. As companhias devem optar por uma ou poucas questões sociais principais, que combinem com o produto ou serviço oferecido pela organização (KOTLER e KELLER, 2006).

Em contrapartida, atualmente, o Banco Itaú é a prova de que, com uma boa estratégia de Marketing Social e certo nível de investimento, é possível, sim, que uma empresa atue em várias causas sociais. A Instituição trabalha com questões que incentivam a leitura, mobilidade urbana, educação financeira, sustentabilidade, esporte, entre outras. E, além disso, possui cases de sucesso e referência. O Itaú integrou uma postura social (Figura 01) e, através de ações de Marketing Social, consegue transmitir, efetivamente, a ideia de ser uma empresa geradora de mudanças. Cabe a cada instituição avaliar o seu orçamento e melhores meios e métodos para investir no Marketing Social, sempre atenta a reciprocidade que deve existir.

Figura 01 – Campanha “Leia para uma criança” do Banco Itaú.



Fonte: Página Institucional do Banco Itaú. Disponível em: <www.itaubr.com.br/crianca>.

Então, o Marketing Social transmite o posicionamento socialmente responsável que as empresas assumem, visando alcançar fins empresariais, colaborar em questões sociais e ambientais e conquistar a empatia dos consumidores. Adotar este posicionamento e escolher a melhor forma de comunicar isso para os clientes é um desafio constante, que deve ser estudado e avaliado para a obtenção de uma estratégia correta que alcance os objetivos desejados.

2.2 Comunicação e Posicionamento de empresas socialmente responsáveis

O posicionamento de uma empresa e a forma como irá transmitir sua mensagem para o público-alvo é de extrema importância para a conquista e fidelização de consumidores, e também para que a companhia se destaque no mercado em que atua, consiga agregar valor para marca e elimine qualquer possibilidade de insegurança das pessoas em relação ao seu produto ou serviço. Não basta a comunicação sem o posicionamento, e vice-versa. Ambos precisam estar alinhados para sustentar e impactar positivamente as atividades empresariais e o relacionamento com seus diferentes públicos.

Segundo Kotler (1998, p. 265), o “posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa na mente dos consumidores-alvos”. Na mesma linha de pensamento, Payne (1993 apud SCIASCI; GARCIA; GALLI, 2002, p.75) afirma que o posicionamento consiste na “identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público-alvo”.

Trata-se da postura adotada pela empresa, que é transmitida em todas as esferas, seja por decisões empresariais, envolvimento com a sociedade, relação com os funcionários e comunicação. Esse posicionamento pode chegar a um nível de importância e visibilidade ainda maior quando adotado de forma inovadora, mas, para isso, é necessário o desenvolvimento de uma estratégia. O posicionamento estratégico é um dos aspectos determinantes para a obtenção de vantagem competitiva (PORTER, 1989).

Para adotar um posicionamento estratégico que possua uma diferenciação competitiva relevante, devemos considerar alguns fatores essenciais; são eles, de modo sucinto: o valor agregado da diferenciação para o cliente, o custo da

diferenciação em relação ao valor agregado, a probabilidade e a agilidade do concorrente copiar a diferenciação e o grau com que a diferenciação explora o marketing da empresa (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

O consumidor deseja ver aqueles que tanto lucram, por meio da atuação no mercado, oferecendo uma contraprestação social, como forma de retribuição. Cabe à empresa posicionar-se estrategicamente, tirando proveito da exigência social, fazendo com que a postura cidadã agregue valor à sua marca (KELLER, 2007, p. 21).

Após definir o posicionamento, discutiremos, em seguida, a forma de expressar e comunicar o mesmo. Este fator será decisivo para a representação e imagem que os seus diferentes públicos terão em relação à marca. A comunicação é o ato de partilhar uma informação. É a ação de transmitir uma mensagem e, porventura, receber resposta. O processo de comunicação se baseia em uma lógica simples: emissor > mensagem > receptor.

Conforme Chiavenato (2002, p. 142), a comunicação é a “[...] troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação”. É essencial que o desenvolvimento desta mensagem e o meio pela qual ela será transmitida não ocasionem “ruídos” até chegar ao público-alvo. Compreende-se por ruído qualquer fonte de erro, distúrbio ou deformação da fidelidade na comunicação de uma mensagem (GIL, 1994). Devemos preservar o mesmo sentido para o que foi dito e o que foi interpretado:

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte do sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa (DAVIS; NEWSTROM, 1996, p.4).

Dentro de uma organização, seja pública ou privada, o processo de comunicação é conhecido como Comunicação Organizacional. Esta se destacou, no Brasil, em 1967, com o marco da fundação da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (NASSAR; FURLANETTO; FIGUEIREDO, 2009). A comunicação organizacional é um processo que constitui e reconstitui a empresa (CURVELLO, 2009). Ela contempla: Comunicação Institucional, Comunicação Interna, Comunicação Administrativa e Comunicação Mercadológica.

A comunicação organizacional deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, as estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional. (REGO, 1986, p. 105).

Este modelo de comunicação deve integrar todas as esferas atuantes e, por mais que existam maneiras diferentes de se comunicar com cada público, que pode ser tanto interno como externo, é essencial criar uma identidade para essa comunicação, seguindo uma linha de raciocínio. Para o fortalecimento do conceito da marca como um todo – seja de modo mercadológico, corporativo ou social –, todas as atividades de comunicação devem estar atreladas ao mesmo propósito. A comunicação deve ser globalizante e flexível, que atenda e acompanhe as mudanças no cenário Brasileiro (KUNSH, 1977).

A sociedade e o mercado competitivo exigem um posicionamento e comunicação que não vise apenas o lucro e possua um caráter distinto. A postura e atitudes socialmente responsáveis se encaixam com este desejo, pois proporcionam o impacto positivo sob a imagem institucional e instigam o consumidor a investir, ao mesmo tempo, esforços em uma questão social e nos produtos ou serviços da empresa (KELLER, 2007).

2.3 Responsabilidade Social Empresarial

A Responsabilidade Social Empresarial foi conceituada em 1998, a definição foi desenvolvida pelo Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, o conceito afirmava que

Responsabilidade Social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (MELO NETO; FROES, 1999, p. 87).

Contudo, antes disto, outros fatos históricos importantes colaboraram para o desenvolvimento do significado da SER, como, por exemplo, o livro “O Evangelho da Riqueza”, publicado em 1889, na França. A obra abordava dois princípios relevantes: a caridade e o papel da empresa em desenvolver a economia da sociedade. Outra

contribuição foi discurso de Henry Ford, no qual ele declarava o desejo de que sua empresa beneficiasse a população de alguma maneira – este discurso ocorreu quando Ford foi processado, em 1919, pelos irmãos Dodge, por ter comunicado aos acionistas minoritários que os lucros da empresa seriam investidos para o crescimento da companhia e valores dos automóveis (REIS; MEDEIROS, 2009).

No Brasil, as primeiras discussões sobre Responsabilidade Social Empresarial aconteceram por volta da década de 1960, realizadas por um grupo de empresários, que fundou a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Tal associação utilizava ensinamentos cristãos para o estudo de deveres econômicos e sociais das empresas².

Entre as décadas de 1970 e 1980 outros movimentos foram criados: o Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais Econômicas (Ibase). Mas, foi na década de 1990, que a RSE tomou impulso por meio da fundação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e assumiu outra perspectiva, similar ao que já existia no exterior, que se baseava nos valores éticos, na cidadania, na transparência e na qualidade das relações da organização (SARAIVA, 2002 apud FRANCISCHINI et al., 2005).

A responsabilidade social nasce de um compromisso da organização com a sociedade, em que sua participação vai mais além do que apenas gerar empregos, impostos e lucros. O equilíbrio da empresa dentro do ecossistema social depende basicamente de uma atuação responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social (BARBOSA; RABAÇA, 2001 apud TENÓRIO, 2006, p. 25).

Ao longo dos anos, juntamente aos acontecimentos históricos, diversos fatores contribuíram para a forte discussão e aplicação do tema: alteração de leis sociopolíticas e econômicas, o avanço da tecnologia, o fácil acesso a informação, clientes mais exigentes e interativos, desemprego, exclusão social e impactos negativos ao meio ambiente. A Responsabilidade Social deixou de ser uma opção e transformou-se em um critério decisivo para o sucesso de uma instituição (FRANCISCHINI et al., 2005).

² Informações obtidas na página da ADCE – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas. Disponível em: <http://www.adcers.org.br/adce_brasil.php>. Acesso em: 16 de outubro 2016.

A responsabilidade social surge como resgate da função social da empresa, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável, que atualmente transcende o aspecto ambiental e se estende por outras áreas (social, cultural, econômica, política), e tentar superar a distância entre o social e o econômico, obrigando as empresas a repensar seu papel e a forma de conduzir negócios. (FRANCISCHINI et al., 2005, p.24)

Além disso, os empreendedores estão se tornando conscientes quanto ao fato de que, para correr menos riscos legais e não prejudicarem sua imagem ao longo dos anos, as empresas devem ser responsáveis socialmente (SAFATLE, 2000), já que a RSE cria um relacionamento e estrutura solidificada com todas as pessoas e diretrizes que contemplam o ambiente da organização.

Muitas organizações já não se concebem mais somente como “negócio”, com foco no investidor e no lucro a qualquer custo; percebem que fazem parte de uma teia complexa e interdependente de relacionamentos e que se desenvolvem imersas na sociedade – para cujo equilíbrio, portanto, precisam contribuir (GOLDSTEIN, 2007, p. 08).

Segundo Porter (1989), a Responsabilidade Social é uma forma de administrar atitudes empresariais, que devem auxiliar no bem-estar da sociedade e também da instituição. Ela está ligada a ética em todas as atividades e interações da empresa como funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, governo, concorrentes, comunidade e meio ambiente.

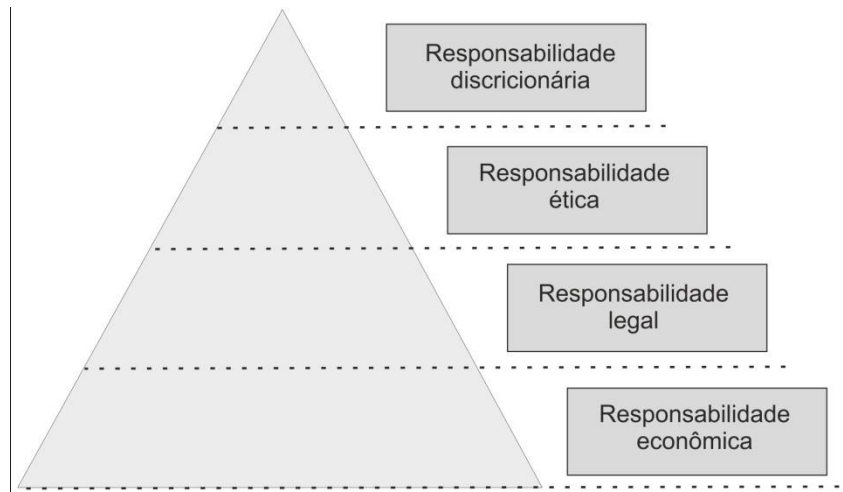
Na visão de Ashley (2002), a Responsabilidade Social vai além do comprometimento, trata-se de uma postura proativa:

Responsabilidade social é o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al., 2002, p.6).

O termo Responsabilidade Social também pode ser classificado em quatro plataformas: econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária (Figura 02). A responsabilidade legal se direciona ao desejo da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações legais, enquanto a responsabilidade econômica se baseia no compromisso da empresa em ser produtiva e gerar renda, já que os negócios são a unidade econômica básica da sociedade. A responsabilidade ética aborda o comportamento da companhia no contexto em que está inserida e a responsabilidade filantrópica se refere ao envolvimento da organização na melhoria do ambiente social.

Todas essas dimensões unidas formam a Responsabilidade Social Empresarial (CARROL, 1979 apud MACHADO FILHO, 2006).

Figura 02 – Subdivisões da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: CARROL, 1979 apud MACHADO FILHO, 2006, p.25

Essa postura deve contemplar atitudes como desenvolver a sociedade na qual a organização encontra-se, preservar o meio ambiente, estabelecer uma comunicação transparente e investir e proporcionar bem-estar para o público interno e externo. A Responsabilidade Social Empresarial é o posicionamento e conjunto de atuações que influencia na

[...] parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade e assegurando durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. Supõe contribuições para o desenvolvimento da comunidade (via projetos que aumentem o seu bem-estar), além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, e para melhor satisfazer os clientes ou usuários. Exige a conservação do meio ambiente através de intervenções não predatórias (consciência da vulnerabilidade do planeta) e através de medidas que evitem externalidades negativas. Requer desenvolvimento profissional dos trabalhadores e participação deles em decisões técnicas, inversões em segurança do trabalho, em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais. Prescreve a não discriminação e o tratamento equânime para as muitas categorias sociais que habitam as organizações. (SROUR, 1998, p. 48)

Tratando-se de gestão, a Responsabilidade Social é dividida entre interna e externa. A primeira engloba as atividades de contratação, seleção, treinamento, manutenção de pessoal, participação de resultados e atendimento aos dependentes; possui como foco investir no bem-estar e qualificação dos funcionários. Enquanto a gestão de Responsabilidade Social externa é voltada para as ações sociais

empresariais que beneficiam a comunidade como doações de produtos, parcerias com órgãos públicos e ONG's, serviços voluntários, atividades de preservação do meio ambiente, criação de empregos, patrocínio e investimento em projetos sociais (MELO NETO; FROES, 1999).

Tabela 01: Responsabilidade Interna e Externa da empresa

	RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA	RESPONSABILIDADE SOCIAL EXTERNA
FOCO	PÚBLICO INTERNO (EMPREGADOS E SEUS DEPENDENTES)	COMUNIDADE
ÁREAS DE ATUAÇÃO	EDUCAÇÃO, SALÁRIOS E BENEFÍCIOS, ASSISTÊNCIA MÉDICA, SOCIAL E ODONTOLÓGICA	- EDUCAÇÃO - SAÚDE - ASSISTÊNCIA SOCIAL - ECOLOGIA
INSTRUMENTOS	PROGRAMAS DE RH PLANOS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR	- DOAÇÕES - PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO - PARCERIAS - PROGRAMAS E PROJETOS SOCIAIS
TIPO DE RETORNO	RETORNO DE PRODUTIVIDADE RETORNO PARA ACIONISTAS	RETORNO SOCIAL PROPRIAMENTE DITO RETORNO DE IMAGEM RETORNO PUBLICITÁRIO RETORNO PARA ACIONISTAS

Fonte: MELO NETO; FROES, 1999, p. 89

O quadro anterior (Tabela 01) de Melo Neto e Froes (1999) demonstra tudo o que integra a responsabilidade interna e externa da empresa, classificando o foco, as áreas de atuação, os instrumentos e os tipos de retorno de cada um. A Responsabilidade Social interna trabalha com seus funcionários e dependentes. Ela atua nos direitos básicos dos trabalhadores, usando como ferramentas: planos empresariais e programas de RH, recebendo como retorno destas atividades o aumento da produtividade – já que o funcionário está bem amparado e motivado – e, como reflexo, o retorno para os acionistas em relação à lucratividade. A Responsabilidade Social externa foca na comunidade e busca colaborar com

questões sociais, seus instrumentos para a realização destas atividades vão desde doações até programas, projetos e parcerias, o retorno adquirido, além de social, se baseia na divulgação positiva da empresa e lucratividade.

Ao assumir o caráter de empresa responsável socialmente, é necessário desenvolver uma estratégia, para que o papel da empresa seja o mais eficiente possível a favor da sociedade e, conseqüentemente, alcance os melhores benefícios empresariais. Conforme Montgomery e Porter (1998, p.111), isso “significa escolher deliberadamente diferentes grupos de atividades para transmitir um conjunto único de valores”. A estratégia, basicamente, serve como um plano para alcançar resultados futuros. A perspectiva da estratégia se baseia em tudo o que ocorre dentro da organização e nos pensamentos de seus estrategistas e se direciona à grande visão da empresa (MINTZBERG, 2003).

Para o desenvolvimento da estratégia de Responsabilidade Social é de grande importância conhecer os diferentes públicos com os quais a empresa irá trabalhar. Estes podem ser internos e externos e, ainda, para a efetuação de algumas ações sociais específicas, pode haver a subclassificação para resultados mais eficientes. Deve ser levado em consideração que as ações não podem ser isoladas, pois os dois grupos interagem entre si e as pessoas que os compõem podem inteirar as duas classificações.

O público externo “é todo aquele que não tem ligação direta com a empresa, no que diz respeito a vínculo empregatício ou contrato de representação” (ZENONE; BUAIRIDE, 2002, p. 108), o que poderíamos chamar de “clientes”, que são o foco de interação e rentabilidade da empresa. O público interno são os funcionários e colaboradores, que também devem receber uma atenção especial da companhia (GRÖNROOS, 1995).

Estas relações com o público interno e externo, com o objetivo de satisfazer as necessidades e interesses, agregam valor para ambos, o que ajuda a assegurar a sustentabilidade por mais tempo nos negócios, já que estão relacionadas com o que afeta a sociedade e o mundo empresarial. A empresa deve estar envolvida, fortemente, com todos os públicos os quais a sustentam. “A natureza desta relação vai depender muito das políticas, valores, cultura e, sobretudo da visão estratégica que prevalecem no centro da organização e no atendimento a essas expectativas”. (MARTINELLI, 1997, p. 201).

Em 2014, a BISC (Benchmarking de Investimento Social Corporativo) realizou uma pesquisa com 312 empresas. Esta mostrou que, entre os anos de 2007 e 2014, os investimentos sociais por parte das empresas cresceram – com exceção de 2013 que apresentou uma queda na verba destinada para estas ações. O aumento voltou a ser significativo em 2014, 11%. O índice não ultrapassou os anos de 2011 e 2012, porém o resultado instiga o possível crescimento para os próximos anos. Isto se trata de uma evolução empresarial continua, pois as companhias buscam constantemente novas estratégias para aumentar os impactos sociais positivos e a aproximação com a comunidade³.

Assim, é possível entender que a Responsabilidade Social Empresarial não se trata de atos isolados, mas contempla todas as ações que a empresa irá tomar, tendo em vista qualquer impacto ambiental, social e administrativo; e em relação a todo o relacionamento que a marca constrói, interno ou externo. Apenas conectando todos estes fatores, uma empresa poderá afirmar ser socialmente responsável. É uma tendência de conscientização social que alinha as atividades empresariais ao bem comum da sociedade e meio ambiente.

2.3.1 Incentivos fiscais, selos e normas para a Responsabilidade Social Empresarial

Impossível não abordar a tributação quando falamos em Responsabilidade Social Empresarial já que os incentivos e benefícios fiscais são grandes influenciadores para as empresas se motivarem e manterem a postura socialmente responsável. Está é a forma que o governo aderiu para estimular este posicionamento.

Os investimentos sociais trazem para as empresas um tipo de retorno que, para muitos, não é visível no campo social. É o retorno tributário fiscal, que permite às empresas socialmente responsáveis deduzirem parte do valor investido em projetos sociais e ações comunitárias do valor devido dos impostos. (MELO NETO; FROES, 1999, p.171)

Além disso, existem algumas normas, que servem para certificar a atuação de RSE da companhia e que podem ser observadas pelos consumidores nas

³ Informações obtidas na página da GIFE. Disponível em: <<http://gife.org.br/pesquisa-bisc-traca-um-panorama-do-investimento-social-corporativo-no-brasil/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

embalagens dos produtos como selos. Essas normas e selos buscam “atestar a Responsabilidade Social da empresa, comprovar o exercício pleno da sua Responsabilidade Social interna e externa, conferindo-lhe a condição de empresa cidadã, e demonstrar que seus produtos são socialmente corretos” (MELO NETO; FROES, 1999, p.174).

Algumas das principais leis, selos e normas são⁴:

- A Lei 8.685/93 (projetos de produções audiovisuais) e Lei 8.313/91 (projetos culturais pela Lei Rouanet de Incentivo à Cultura): os valores podem ser deduzidos totalmente como despesas operacionais e também no imposto de renda, entre 30 a 40% do valor investido, respeitando a taxa de 4% que devem ser pagos do IR (Imposto de Renda).

- O Fundo da Criança e do Adolescente: empresas tributadas pelo lucro real podem realizar doações a este Fundo. Os valores podem ser deduzidos no limite de 1% do IR devido, para o desenvolvimento de políticas de proteção especial, visto o repasse a programas de entidades governamentais e ONG's.

- O Governo Federal: dispõe que empresas tributadas em lucro real deduzam como despesa operacional doações de até 2% do lucro operacional bruto, para entidades sem fins lucrativos e qualificadas como OSCIPS – Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Lei 9.790/99) ou entidades definidas como Utilidade Pública Federal (Lei 91/35).

- A Norma SA 8000 de Responsabilidade Social: a certificação desta norma está unicamente relacionada aos exercícios de Responsabilidade Social Empresarial que impactam o público interno.

- A Norma ISO 14000 de Gerenciamento Ambiental: a certificação desta norma está atrelada a proteção do meio ambiente, prevenção da poluição e necessidades socioeconômicas.

- A ABNT NBR 16001: a norma exige e certifica instituições que atendam aos requisitos mínimos de uma gestão empresarial responsável, como a promoção da cidadania, promoção do desenvolvimento sustentável, transparência das suas atividades, entre outros.

⁴ Informações obtidas na página da CIESP. Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/pesquisas/responsabilidade-social-empresarial/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

- O Selo “Empresa Amiga da Criança”: cedida pela Fundação Abrinq, para empresas que possuem o compromisso de realizar ações sociais em defesa da criança e do adolescente.

Compreende-se que os incentivos fiscais devem ser para as organizações um adicional e não o principal objetivo da postura socialmente responsável. Também servem para que as empresas não utilizem das questões sociais apenas para a divulgação e benefícios próprios da marca, mas sim que tenham o real senso de auxílio e desenvolvimento da sociedade e do meio ambiente.

Assim, se entende que a Responsabilidade Social e o Marketing Social devem trabalhar em conjunto. Se a mensagem transmitida pela empresa não está atrelada aos fatos e a todo o comportamento empresarial, que acopla desde os processos internos até os impactos externos, a marca não conseguirá atingir com eficiência o público. Em função de um mal gerenciamento, em algum momento poderá decair diante dos consumidores que acompanham a marca, já que não possuem uma estrutura socialmente sólida e apenas utilizam um apelo de imagem solidária. Outro critério de suma importância para conquistar, efetivamente, o público-alvo é ter o máximo de conhecimento das atitudes e pensamentos sobre os mesmos, que colabore para identificar, aperfeiçoar ou inovar as estratégias e posicionamento das empresas.

3 A RESPONSABILIDADE DE SER UM CONSUMIDOR

Não basta que as empresas invistam esforços em Responsabilidade Social, se nós, como indivíduos e componentes da sociedade, não fizermos a nossa parte e não valorizarmos o comprometimento das marcas em praticar ações positivamente impactantes para o mundo e as pessoas. Assim como as companhias, também possuímos obrigações em relação a ser socialmente responsável, seja como cidadãos ou consumidores, uma vez que, ao falar os termos “social” e “responsabilidade”, estamos nos dirigindo a todas as atitudes cotidianas que realizamos e que interferem no bem-estar do ambiente e da comunidade.

O capítulo a seguir esclarecerá aspectos do Comportamento do Consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra do mesmo, como também as tendências, características e obrigações do consumidor responsável, já que para o desenvolvimento de qualquer estratégia empresarial, é de grande importância conhecer a fundo o seu público-alvo.

3.1 Comportamento do consumidor e os fatores de compra

Para compreender como a Responsabilidade Social é importante, no ponto de vista dos consumidores, devemos analisar os desejos, práticas, pensamentos e comportamento deles. Inúmeros fatores afetam a sociedade todos os dias. Mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e influências como a cultura, o modismo e as pautas nas mídias e redes sociais digitais trazem a necessidade de renovar o olhar sob o consumidor constantemente, pois as estratégias de marketing utilizadas e que funcionavam até então podem não mais ser eficientes a partir de determinados acontecimentos.

A palavra “comportamento”, em geral, se refere à reação dos indivíduos a determinadas situações. O termo “consumidores” diz respeito às pessoas que adquirem bens e serviços para elas mesmas ou para outros indivíduos, com o fim de consumir e não de revender (CHURCHILL, 2005). Com a fusão dos dois termos, teremos o Comportamento do Consumidor, que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p.33).

Esse estudo se refere às atividades, tanto físicas como mentais, que são realizadas por clientes de produtos e serviços. Estas atividades envolvem e resultam em decisões e ações que interferem em todo o processo de compra e consumo. Ou seja, o comportamento do consumidor engloba diversas atividades e mostra que os clientes assumem muitos papéis na decisão de compra de determinada marca, produto ou serviço (SHETH; NEWMAN, 2001).

A expressão *comportamento do consumidor* é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 01)

O comportamento do consumidor não é um estudo tão antigo, pois os primeiros “manuais” sobre o assunto foram escritos por volta da década de 1960. Porém, anteriormente, alguns fatos já indicavam indícios sobre o comportamento do consumidor, como, por exemplo, Thorstein Veblen⁵ que abordou sobre exageros de consumo, em 1899, ou então na década de 1950, quando ideias da Psicologia Freudiana⁶ começaram a ser implantadas nos anúncios publicitários. Ao surgir o conceito de marketing, notou-se a necessidade de estudar o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

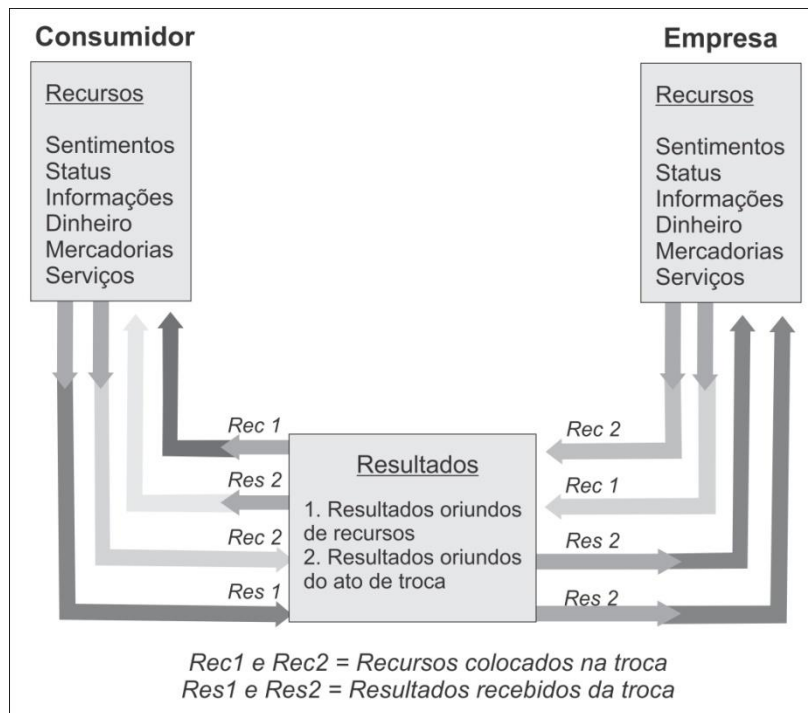
Trata-se de um sistema de trocas. Quando algum produto, serviço, ideia ou experiência é transferida de uma companhia para outra ou para um indivíduo, existe uma troca. A pessoa abre mão de uma coisa por outra e é de suma importância analisar o que leva o indivíduo a isso. Esta troca acontece quando uma pessoa tem algo de menor valor para ela do que para outra e, da mesma forma, o outro indivíduo possui alguma coisa menos valiosa para si e mais para o outro. Ambos possuem recursos para a troca. Os recursos investidos por um se refere aos custos e

⁵Thorstein Veblen, de forma geral, abordou que o consumo, até então com uma perspectiva individualista e econômica, deveria realizar ações sociais e desenvolver significados coletivos (VEBLEN, 1988).

⁶A Psicanálise de Sigmund Freud, que apresentou os conceitos fundamentais do estudo do inconsciente (BARATTO; AGUIAR, 2007).

transforma-se em resultados que foram recebidos pelo outro. Os resultados variam não apenas dos recursos, mas também das experiências adquiridas. Mowen e Minor (2003), citam que existem seis tipos de recursos que podem ser trocados, são eles: mercadorias, serviços, dinheiro, status, informações e sentimentos (MOWEN; MINOR, 2003).

Figura 03 – Recursos de trocas



Fonte: MOWEN, 2003, p. 10.

A figura 03 apresenta os seis recursos de trocas de Mowen, que ambos, consumidor e empresa, possuem. Os dois lados utilizam recursos variados na realização da troca e adquirem diferentes resultados, que podem ser interferidos pelos recursos investidos e pela experiência no ato da troca.

Segundo SAMARA e MORSCH (2005), entender o comportamento do consumidor é uma atividade primordial do marketing, pois é em volta do consumidor que todas as atividades do setor são planejadas. Assim, para que o marketing contribua com o sucesso da empresa ou marca e alcance todas as suas metas e objetivos – referentes ao desenvolvimento, produção e colocação de produtos e serviços no mercado que atendam com satisfação as necessidades e desejos dos consumidores – é essencial conhecer o público interessado em seus produtos.

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida bem como a reação dele aos estímulos presentes no mercado, no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. É preciso sempre lembrar que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes. (PINHEIRO, 2006, p.21)

Quando falamos de marketing e comportamento do consumidor, torna-se importante citar os autores das três principais teorias sobre a motivação humana, que são: Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

De acordo com a perspectiva de Sigmund Freud (apud KOTLER e KELLER, 2006), ninguém consegue entender as suas próprias motivações, pois elas acontecem de formas inconscientes. O autor exemplifica que

quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções (FREUD apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 183)

Na visão de Maslow (apud KOTLER e KELLER, 2006), o que motiva as pessoas são justamente as necessidades não atendidas. O autor também fala sobre uma escala de necessidades, a qual expõe que precisamos atender primeiro as básicas para depois querer satisfazer outras (figura 04).

Figura 04 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 184.

A escala de necessidades apresenta seis etapas diferentes. O primeiro grau de necessidades seriam as Necessidades Fisiológicas, que tratam de questões básicas de sobrevivência, como comida, água e abrigo. Após termos essas atendidas, pularíamos para as Necessidades de Segurança, as quais abordam a importância de nos sentirmos seguros e protegidos onde estivermos. Em seguida, as Necessidades Sociais aparecem, estas se dirigem ao desejo de pertencer a algum grupo, de sentir-se amado. No quarto degrau estão as Necessidades de Estima, elas tratam da vontade de sermos reconhecidos em diversos setores perante os outros, seja fisicamente, intelectualmente, financeiramente e/ou profissionalmente. Por último, e no topo da pirâmide, estão as Necessidades de Auto-realização, que abrangem todo o nosso desenvolvimento, conquistas e realização pessoal.

O estudioso Frederick Herzberg (apud KOTLER e KELLER, 2006) afirma que a motivação humana se baseia em dois fatores: satisfatórios e insatisfatórios. Não basta haver a ausência dos insatisfatórios para motivar a pessoa a comprar, ou seja, para que ocorra a compra é necessário que os satisfatórios estejam presentes.

Conforme Michael (2002), outro fator relevante é que os consumidores podem assumir diversas formas, ou seja, desde uma criança até um idoso, de um estudante a um executivo, de uma pessoa da classe A, até uma pessoa da classe C, por exemplo. Por essas inúmeras faces, é tão importante saber quem é e compreender o consumidor que a marca ou empresa possui. O autor também salienta que o Comportamento do Consumidor é uma área vasta, já que se trata dos estudos de todos os processos que englobam a compra, uso e disposição de produtos ou serviços por indivíduos ou grupos para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Jagdish (2001, p.29) reforça que os consumidores podem assumir muitos perfis e que o Comportamento do Consumidor envolve muitas atividades. O autor define o termo como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Então, em geral, o comportamento do consumidor é

[...] o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram à uma área de conhecimento fundamental do marketing [...] (SAMARA; MORSCH, 2005, p.02)

De acordo com Pinheiro (2006), entre as muitas teorias sobre o estudo do comportamento do consumidor, as cinco principais são as seguintes, explicadas de maneira concisa:

- Teoria da racionalidade econômica: o consumidor busca o maior benefício pelo menor custo.

- Teoria comportamental: aborda a visão comportamental do consumidor no ambiente de compra. As reações, tanto positivas como negativas, geradas pelo local e as influências de marketing no mesmo.

- Teoria psicanalítica: psicanálise do neurologista Sigmund Freud. Trata-se de entender o que acontece na mente do consumidor. Explica que determinados comportamentos e atitudes são influenciados por motivos inconscientes e estes se refletem no consciente.

- Teorias sociais e antropológicas: as referências sociais e culturais influenciam os padrões de consumo.

- Teoria cognitivista: o consumo é visto como um processo de tomada de decisão. Leva-se em consideração que o consumidor é influenciado por fatores cognitivos como percepção, motivação, memória, atitudes, valores, aprendizagem, personalidade, além da intervenção familiar, de grupos, classes sociais, cultura e situações.

Existem diversas teorias em torno do Comportamento do Consumidor, mas Giglio (2010) afirma que, independente da escolha teórica para compreender o consumidor e gerar ações e do segmento da marca ou empresa, existem quatro bases de informações básicas sobre as pessoas que devem ser observadas, que atrela corpo, ideias, emoções, valores, meio físico e social. Quando nos prendemos a teorias prontas, podemos, junto com elas, captar e desenvolver erros, já que, muitas vezes, elas não são tão flexíveis à realidade da empresa. Os próprios profissionais da empresa podem criar novas teorias com foco totalmente direcionado em seu negócio e com base em conhecimento do consumidor. No quadro (Figura 05) a seguir, o autor esquematiza a relação entre origem de consumo e comportamentos.

Figura 05 – Fontes básicas da origem do consumo e comportamentos relativos

As quatro fontes básicas da origem do consumo	Os comportamentos relativos às quatro fontes básicas
A. A relação do consumidor com seu corpo	A maneira como o trata, como o utiliza, se aceita, se reprime e se maltrata são indicativos de bases do consumo.
B. A relação do consumidor com suas ideias, emoções e valores	Qual o conjunto de ideias, valores, crenças e emoções da pessoa? É mais analítico ou mais sintético? Como aborda um problema? Tem valores conservadores? Como analisa o mundo atual? Considera-se liberal? Criativo? Libera emoções? É introvertido? Valoriza mais o passado ou o futuro?
C. A relação do consumidor com os objetos e o mundo físico	Como se organiza o espaço ao seu redor? Como é a decoração de sua casa? O quarto? O que faz com seus objetos? Guarda tudo ou usa? Explora objetos desconhecidos? Tem resistência a novidades?
D. A relação do consumidor com outras pessoas e as regras de grupos	Que papéis assume nos grupos? De líder? De rebelde? Passivo? Aceita o seu grupo? Rebelar-se? Quebra regras? Interfere, apenas segue ou é ditador?

Fonte: GIGLIO, 2010, p.31.

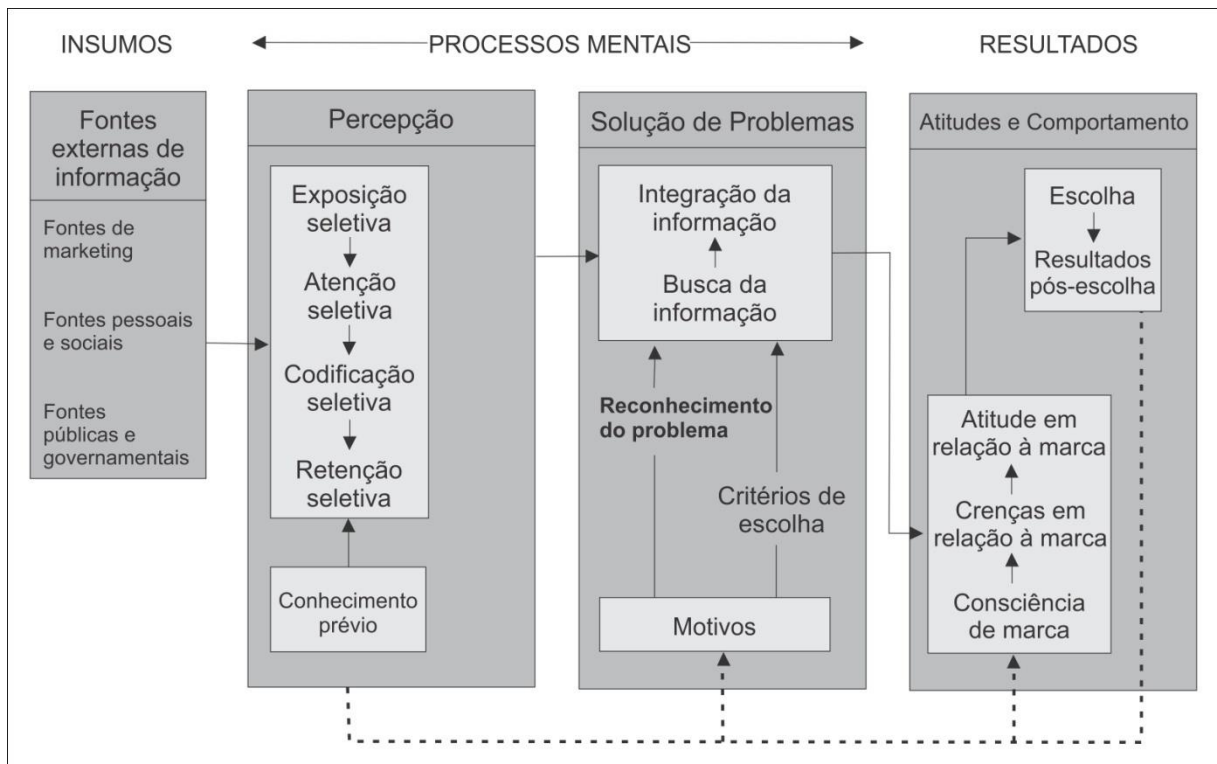
O quadro de Giglio (2010) apresenta as informações básicas de origem de consumo que as empresas devem saber sobre o público. A primeira fonte está associada ao corpo, esta deve entender até que ponto os indivíduos aceitam e para que utilizam o seu físico. As informações sobre ideias, emoções e valores abordam sobre os pensamentos e comportamentos das pessoas. Já as fontes de objetos e mundo físico, tratam de toda a relação dos consumidores com bens materiais. E, por último, as informações sobre a conduta das pessoas com outros indivíduos e regras de grupos, se dirige ao papel que a pessoa assume diante de círculos sociais.

Pinheiro (2006), por exemplo, reforça a importância do conhecimento dessas informações, ao abordar que, além de todas as teorias, existem três tipos de fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, que são: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. O primeiro, refere-se à tomada de decisão que acontece em torno de fatores psicológicos (pensamentos, comportamentos e sentimentos). Dentro deste fator se realiza o estudo da percepção, motivação, aprendizagem e memória, atitudes, personalidade, autoconceito e estilo de vida; o segundo, de que durante o processo de tomada de decisão o consumidor sofre influência de grupos, familiares, classe social, cultura e subculturas; e o terceiro, os

fatores situacionais, mostram que o consumidor reage a influências de momentos e circunstâncias na ocasião da compra. Um exemplo é ambientação do ponto de venda.

Na mesma linha, Seth e Newman (2001) nos apresentam um esquema de como funciona o processo de decisão de compra do consumidor.

Figura 06 – Um modelo abrangente do comportamento do comprador.



Fonte: SHETH; NEWMAN, 2001, p.519.

O modelo é dividido em três categorias: os insumos (fontes externas de informações), os processos mentais de percepção e de solução de problemas e os resultados. Os insumos acoplam todas as informações recebidas por fontes como o marketing, fontes pessoais e sociais e fontes públicas e governamentais. O processo mental de percepção mostra como as informações destas fontes são registradas e codificadas pelos consumidores. O processo mental de solução de problemas ilustra como um problema de compra é percebido e resolvido, com a ajuda das informações registradas no processo de percepção. Os resultados são um conjunto de ideias sobre diferentes marcas e as avaliações sobre elas, o que ocasiona a escolha, decisão, compra e pós-compras (SHETH; NEWMAN, 2001).

Uma questão muito relevante é citada por Zaltman (2003), que diz que as tomadas de decisões possuem a participação da razão e da emoção simultaneamente. Ele afirma que

[...] as emoções estão intimamente entrelaçadas com o raciocínio lógico. Embora nosso cérebro possua estruturas separadas para processar emoções e raciocínio lógico, os dois sistemas comunicam-se entre si e, *em conjunto*, afetam nosso comportamento. Ainda mais importante, o sistema emocional – o mais antigo dos dois em termo de evolução – geralmente exerce a primeira força sobre nosso processo mental e nosso comportamento. De mais a mais, as emoções contribuem como elementos essenciais do bom processo decisório. (ZALTMAN, 2003, p.35)

Outra característica interessante é referida pela autora Beth Furtado (2009), que expressa que os consumidores são movidos por aquilo que ainda não conquistaram e não são: “Todos nós, de um jeito ou de outro, convivemos com essa permanente expectativa de preenchimento do espaço que nos separa do que ainda não somos” (FURTADO, 2009, p.10). É este espaço que nos faz indivíduos incompletos e, motivo pelo qual, estamos sempre em busca de preenchimento. Para entender estes desejos na atualidade, Furtado os pontuou em alguns aspectos que são os seguintes: o desejo da originalidade, o desejo de estar onde a vida acontece, o desejo de estar em movimento, o desejo de fazer diferença, o desejo da escassez, o desejo da singularidade, o desejo do inesperado, o desejo de ser arrebatado e o desejo de aconchego.

Isso demonstra a importância do produto ou serviço criar valor para o consumidor. O valor para o cliente é uma relação entre benefícios proporcionados, que podem ser tanto econômicos, funcionais ou psicológicos, e empenho investido para adquirir estes benefícios, sejam financeiros, de tempo, esforços ou psicológicos. Esse valor percebido pelas pessoas é “relativo e subjetivo”, ou seja, os clientes podem entender e considerar de diferentes formas essa proposta de valor. O desenvolvimento de valor para os consumidores é um posicionamento bem-sucedido, uma vez que essa proposta de valor gera expectativas nos clientes, as quais a empresa deve responder continuamente e, até mesmo, ultrapassá-las, pois assim a companhia terá mais chances de dominar os seus mercados, ficando à frente de seus competidores (SCHIFFMAN, 2009).

[...] é o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes. O conceito de potencial é central para a discussão dos valores. O valor só é criado se o produto ou serviço tem a capacidade de satisfazer às necessidades e aos desejos de um cliente. Como as necessidades e aos desejos dos clientes não são idênticos, um produto ou serviço pode ter mais valor para uma pessoa menos para outra,

por que satisfaz melhor as necessidades e os desejos de um cliente do que de outro (SHETH; NEWMAN, 2001, p. 74)

A satisfação do cliente acontece quando o produto ou serviço supre suas expectativas. Os consumidores que tiverem suas expectativas atendidas ficarão satisfeitos e os clientes que não tiveram suas expectativas alcançadas ficarão insatisfeitos (SHIFFMAN, 2012). É muito importante o acompanhamento desse processo para o sucesso da empresa, pois é o cliente quem determina se uma empresa será bem-sucedida ou não: ele é o patrimônio central da companhia (CHIAVENATO, 2007).

Assim, é possível perceber que o consumidor é influenciado por diversos aspectos, movido pela vontade de evoluir e por suas emoções. Utilizando a estratégia de marketing correta, por exemplo, com foco na Responsabilidade Social, é possível criar uma grande valorização da marca para o cliente e fazê-lo perceber a importância dos benefícios mútuos desta postura, que além de beneficiar, de alguma forma, o cliente, também impacta positivamente a empresa e o mundo. A partir do momento que conhecermos o público que possui “simpatia” pelo tema e a forma como se comportam, as marcas e empresas poderão ter mais chances de conquistá-los.

3.2 Consumidor responsável

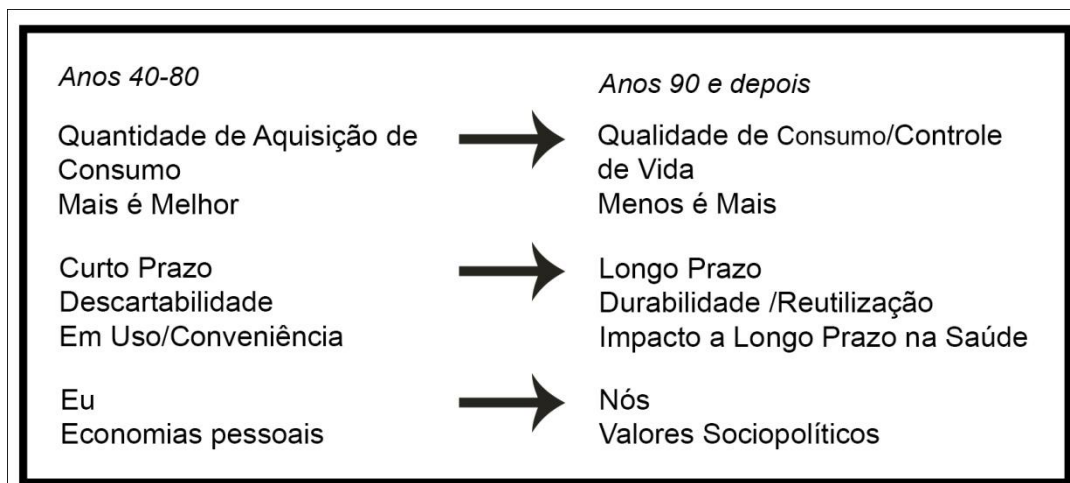
O consumidor responsável é o consumidor que estabelece sua decisão de compra baseado em questões que visam além do seu benefício próprio. É uma tendência de consumidor em longo prazo que exhibe uma mudança efetiva de valores sociais. Essa mudança se baseia na troca de quantidade para qualidade, de curto para longo prazo e do sentido de singularidade para coletividade. Contudo, isto não significa que o cliente está disposto a abrir mão de requisitos como o desempenho do produto, a qualidade e a conveniência. Trata-se de uma troca de interesses, a qual a lógica é que o indivíduo, para alcançar seus interesses pessoais, esteja em sintonia com o interesse em comum (OTTMAN, 1994).

Na identificidade da vontade universal e da particular, coincidem o dever e o direito, e, no plano moral, o ser humano tem deveres à medida que tem direitos, e direitos à medida que tem deveres. Como cidadãos, os indivíduos particulares são pessoas que têm como um fim o seu próprio interesse; como esse somente é realizável através do universal, que aparece como meio, tal fim só poderá ser alcançado quando os indivíduos determinam a sua vontade,

e se a sua ação estiver de acordo com o interesse geral. É o princípio da complementaridade. (Simionato, 2004 apud Zarpelon, 2006, p. 12)

A transição de troca de valores e mudança nos padrões de consumo começou a ocorrer por volta dos anos de 1990. A figura 07, a seguir, demonstra essa transformação:

Figura 07: Marcas Registradas da Era do Consumerismo Ambiental



Fonte: Ottman, 1994, p.20

Entre os anos de 1940 e 1980, pregava-se o pensamento que quanto mais se consumia melhor era a vida de uma pessoa. A quantidade falava mais alto que a qualidade, as aquisições eram utilizadas por um curto período de tempo e a individualidade se destacava. A partir de 1990, a ideia de coletividade começou a tomar seu espaço, a qualidade do produto se transformou em requisito básico, os consumidores se conscientizaram de que a quantidade de aquisições não preencheria todos os seus desejos e se tornou preocupação os impactos em longo prazo deste consumismo, tanto para o ambiente como para a saúde.

Ottman (1994) explica que essas alterações dos valores ocorreram porque, ao passar dos anos, as pessoas compreenderam que o materialismo não é sinônimo de felicidade. O excesso de compras não possuía a capacidade de suprir sentimentos que proporcionassem bem-estar efetivo, mas apenas desejos temporários. Por isso, muitos consumidores começaram a decidir suas compras baseadas em realizações sociais e ambientais dos fabricantes, eles questionavam impactos que a compra teria sob o mundo e a sociedade, antes da tomada de decisão e, assim, tornavam-se parte da transformação positiva na comunidade e ambiente.

O consumidor mais atento e informado já percebe as relações de seu nível de consumo e os efeitos disso no plano social, econômico e ambiental. Isso torna as empresas mais conscientes e preocupadas com os valores que ela propaga com seus produtos e marketing (IDEC⁷)

Em 2004, com o intuito de incentivar o “consumo consciente”, o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) lançou um livro de 22 páginas, intitulado “Guia de Responsabilidade Social do Consumidor”. Nele, a instituição explica os deveres tanto das empresas como dos consumidores em relação à Responsabilidade Social. Entre todas as informações que este livro contém sobre a evolução do consumidor responsável e da atuação das empresas socialmente responsáveis, se destacam as 8 dicas para orientar o consumidor a ser socialmente responsável, são elas:

- Refletir sobre seus hábitos de consumo, reduzir quando possível, não desperdiçar e dar destinação correta ao resíduo ou ao produto pós-consumo;
- Escolher marcas de empresas reconhecidas por suas práticas responsáveis e éticas;
- Obter informações, por meio da mídia e das associações sociais, sobre os impactos sociais e ambientais da produção, do consumo e do pós-consumo de produtos e serviços;
- Entrar em contato com o SAC das empresas por telefone ou por escrito para questionar sobre os impactos e pressionar pela adoção de práticas sustentáveis de produção e pós-consumo;
- Procurar saber se a empresa tem um balanço social e solicitar informações a respeito;
- Boicotar marcas de empresas envolvidas em casos de desrespeito à legislação trabalhista, ambiental e de consumo. Por exemplo, consulte a lista de reclamações fundamentadas do Procon, a fim de saber como determinada empresa se comporta em relação ao consumidor;
- Participar e apoiar associações de consumidores;
- Denunciar práticas contra o meio ambiente, contra as relações de consumo e de exploração do trabalho infantil às autoridades competentes (IDEC, 2004, p. 20).

Isso mostra que ser um consumidor socialmente responsável exige esforço e diversas mudanças de atitudes e pensamentos. Devemos compreender, então, o quão os consumidores estão dispostos a investir na Responsabilidade Social. Uma pesquisa, lançada em 2015, realizada pela Akatu – ONG que conscientiza e mobiliza a sociedade no rumo do consumo consciente – e, intitulada “Caminhos para estilos sustentáveis de vida”, diz que um produto ou serviço deve atender, primeiro, todas as

⁷ Informações obtidas na página da IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor. Página da Web. 2004. Disponível em: <<http://empreende.org.br/pdf/Responsabilidade%20social/Guia%20de%20Responsabilidade%20Social%20para%20o%20Consumidor.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

outras expectativas, tornando a Responsabilidade Social um adicional. O que coloca o marketing como o grande responsável para desenvolver a percepção dos clientes sobre a importância da Responsabilidade Social.

Consumir de forma responsável significa transformar o ato de consumo em uma prática permanente de cidadania. Significa também adquirir produtos eticamente corretos, ou seja, cuja elaboração não envolva a exploração de seres humanos, animais e não provoque danos ao meio ambiente (ORGANICSNET⁸).

Conforme Ottman (1994), o consumidor socialmente responsável possui necessidades características de seu perfil que devem ser atendidas para que não ocorram erros na estratégia socialmente responsável da instituição, que são:

- A necessidade de informação: o consumidor deseja o acesso a informações do produto e empresas sobre seus impactos ambientais e sociais.

- A necessidade do controle: senso de reciclagem, o interesse de saber o que acontece depois que o produto é consumido. E a escolha da marca com base na confiança socialmente responsável que possuem dela.

- A necessidade de fazer a diferença: mesmo que simbolicamente, os consumidores têm o desejo de fazer a diferença no mundo e serem parte de algo maior.

- A necessidade de manter o estilo de vida: os consumidores querem fazer sua parte, mas, muitas vezes, não querem ter que alterar seu estilo de vida devido a isso.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em 2005⁹, denominada “Consumidores conscientes: o que pensam e como agem” – a qual foram entrevistadas 600 pessoas, em 27 estados brasileiros – os resultados mostraram que, apesar de haver um processo evolutivo, as pessoas possuem grande dificuldade para aplicar suas práticas e valores no dia-a-dia. O índice de desempenho sob a perspectiva social apresentou que 60% a 82% das pessoas assimilam “valores” e 50% a 55% “comportamentos”, ou seja, muitos indivíduos possuem consciência sobre seu papel social, porém não aplicam, na prática. O Instituto acredita que isto não seja um

⁸ Informações obtidas na página da ORGANICSNET. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/consumo-responsavel/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

⁹ Informações obtidas na página da AKATU. Página da Web. Pesquisa Akatu de 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2016.

dado negativo, uma vez que, a mudança de comportamento, requer, primeiramente, uma alteração das convicções.

Outros dados importantes revelados na pesquisa da Akatu (2005) são relacionados a produtos e empresas socialmente responsáveis: 37% frequentemente praticam e incentivam o consumo de produtos responsáveis e 43% eventualmente; 36% incentivam pessoas a comprarem os produtos/serviços de empresas socialmente responsáveis e 45% eventualmente; 41% têm o costume de realizar a divulgação de empresas socialmente responsáveis e 22% eventualmente. Estes dados mostram que os consumidores não conseguem integrar tão facilmente a postura social no cotidiano, isso se deve muito a cultura de isolamento, do foco exagerado no trabalho, carreira e estudo e a perda da valorização de espaços de convivência e atuação pública.

Mais de 10 anos depois, outra pesquisa que reforça estes dados foi realizada, em 2016, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), com 600 consumidores, nas 26 capitais brasileiras mais o Distrito Federal. O estudo, que tem por objetivo calcular o nível de Consumo Consciente (ICC), atingiu o índice 72,7%, apenas 3,4% a mais do que em 2015. Apesar dos índices melhorarem, somente três em cada 10 brasileiros são consumidores conscientes. Marcela Kawauti¹⁰ economista-chefe do SPC Brasil, explica que esse dado é consequência de as pessoas atrelarem consumo consciente à questão financeira e não tanto ao aspecto ambiental e social:

Em uma escala de 1 a 10, consumidores entrevistados dão nota média de 8,9 para a importância do tema consumo consciente, mas apenas três em cada dez consultados (32%) podem ser considerados, de fato, conscientes – um aumento de 10,2 pontos percentuais em relação a 2015, quando esse percentual era de 21,8% (SPC BRASIL, 2016, n.p.).

Quando as pessoas foram questionadas sobre os maiores benefícios de praticar o consumo consciente, a resposta com maior porcentagem foi “economizar e fazer o dinheiro render mais”, 37,1%. Em seguida, aparecem respostas como: ajudar positivamente as futuras gerações, sensação de dever cumprido, saber que está fazendo o que é certo e melhoria das condições sociais. O estudo conclui que os brasileiros são consumidores em processo de transição, pois o índice médio do

¹⁰ Informações obtidas em SPC BRASIL. Pesquisa do site <exame.com>. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/pesquisa-diz-que-tres-em-cada-dez-brasileiros-sao-consumidores-conscientes/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

consumidor brasileiro está em 70% quanto ao comportamento, hábitos e atitudes em relação ao consumo consciente sobre as perspectivas financeiras, sociais e ambientais; o valor para ser considerado consumidor socialmente responsável é de 80% (SPC BRASIL, 2016, n.p.).

Até mesmo os jovens, em relação ao consumo consciente, levam em consideração mais a questão financeira do que a preservação do meio ambiente e auxílio a sociedade. Foi o que apontou a pesquisa “Comportamento de Compra e Consumo Consciente: um estudo com o público Jovem”, realizada em 2014, com 230 jovens entre 18 a 29, em Cuiabá/MT. Também compatível com as pesquisas citadas anteriormente, os resultados indicaram que os índices de reflexão e preferência são maiores do que os índices de atitudes. Um exemplo disso é a resposta “eu prefiro produtos e alimentos, sem agrotóxicos, porque eles respeitam o meio ambiente” atingiu 6.98, enquanto “eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis” chegou a 5.32 (THIAGO et al. s.d.).

Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania, pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença. O consumidor consciente sabe que estamos todos no mesmo barco, e que seus atos cotidianos repercutem de alguma forma na sua cidade ou no seu país - uma questão de interdependência. O consumidor consciente é aquele que percebeu o enorme poder transformador que tem nas mãos. O simples ato de ir às compras é capaz de levar as pessoas a mudar o mundo. E isso não é excesso de otimismo (COLTRO, 2011, 3-4).

Uma questão importante de abordar é o impacto dos selos de certificação sob os consumidores, já que são estes que compravam as conformidades empresariais. Um estudo realizado em 2005, com 600 consumidores de produtos orgânicos, no interior de São Paulo, expôs que 86% dos respondentes pagariam a mais por produtos orgânicos, com selos certificados, já que veem neles valor agregado e sentem um maior grau de confiabilidade, apesar de não saberem direito o significado dos selos (COLTRO, 2011). Assim, é possível compreender que selos de certificação nas embalagens podem interferir na decisão de compra positivamente.

Em 2013, foi realizada uma pesquisa sobre consumo consciente com o foco um pouco diferente. Essa, que buscou entender como as produções acadêmicas analisam a influência do consumo consciente sob o comportamento do consumidor, apresentou que 69%, dos 13 trabalhos acadêmicos analisados, demonstram uma

visão positiva sobre o consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor. Entretanto, o empenho financeiro investido pelas empresas não possui um retorno realmente positivo. Para que isso aconteça é necessário que as pessoas também desempenhem, efetivamente, o seu papel de consumidor socialmente responsável em suas atitudes diárias (CARDOSO; SOUZA, 2013).

O consumo consciente e a preocupação com a ética empresarial são tendências que estão se concretizando aos poucos. Bedendo (2015) analisou e constatou cinco comportamentos que influenciaram no último ano e que continuarão influenciando as empresas nos próximos, às quais estão muito ligadas às questões socioambientais, são elas: consumidores sensíveis e críticos, consumidores que buscam por marcas que possuam uma postura social, consumidores preocupados que as empresas sejam éticas, consumidores esperam transparência e capacidade de diálogo por parte das empresas e consumidores que consomem marcas engajadas e de personalidade própria.

Ao estudar o comportamento do consumidor em relação à Responsabilidade Social, as empresas oportunizam mais chances de adquirir uma postura socialmente responsável adequada para sua realidade e que atinja de forma mais efetiva os consumidores. O entendimento disto levará a elaboração de uma estratégia empresarial certa, minimizando o risco dos seus esforços empresariais não possuírem um *feedback* satisfatório. É uma relação de troca de valores, da companhia para os consumidores e vice-versa, ambos devem investir energia para a transformação de sua comunidade e ambiente.

O comportamento socialmente responsável, tanto em relação às empresas como às pessoas, é de grande importância para a construção de uma sociedade mais justa e solidária e para que tenhamos um ambiente mais limpo e sustentável. Um dos meios para o entendimento e desenvolvimento deste assunto é através da realização de estudos e pesquisas, que abordem os comportamentos, pensamentos e ideias dos consumidores atuais sobre o tema. Assim, com base nas análises, será possível discutir atitudes e estratégias que engajem essa postura.

4 A VISÃO DOS CONSUMIDORES SANTA-CRUZENSES SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Com o intuito de atingir os objetivos propostos neste trabalho que são: a) Entender os conceitos básicos sobre Responsabilidade Social e o Marketing Social; b) Verificar se o comportamento de compra do consumidor se altera em função da Responsabilidade Social Empresarial; c) Averiguar se os consumidores santa-cruzenses possuem uma postura socialmente responsável. a pesquisa foi desenvolvida em duas partes.

A primeira consiste na elaboração do referencial teórico, que serviu como embasamento sobre o tema, já que a leitura e compreensão de obras e pesquisas “permitem obter uma fundamentação em qualquer campo da ciência a que se pretende dedicar, passando depois para outras mais especializadas e atuais, relacionadas com sua área de interesse profissional” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.20). Entre os diversos autores que foram citados nesta parte, estão: Kotler e Keller (2006), Rego (1986), Churchill e Peter (2012), Pringle e Thompson (2000) e Mowen (2003).

A segunda fase ocorreu de forma exploratória, por meio de uma pesquisa quantitativa, que utilizou a técnica de questionário, ou seja, um conjunto de perguntas aplicadas para o entendimento do tema central (Anexo A).

[...] os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002, p.20).

A pesquisa buscou compreender a visão dos consumidores santa-cruzenses sobre a Responsabilidade Social Empresarial e até que ponto eles assumem uma postura de consumidor socialmente responsável. Assim, a pesquisa analisa percepções sobre Responsabilidade Social individual e empresarial. Esta pesquisa foi realizada em Santa Cruz do Sul, cidade na qual a pesquisadora reside.

A cidade de Santa Cruz do Sul, que compõe o Vale do Rio Pardo, localiza-se a cerca de 150km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Ela contempla uma área de 733,409km² e abriga uma população estimada em 126.775 mil pessoas¹¹, que é composta, em sua maioria, por habitantes com menos de 49 anos (IBGE, 2010)

O município, que completou 138 anos de emancipação em 2016, é uma cidade que abriga muitos jovens estudantes, devido a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e, também, é conhecida como a “capital do fumo”, pois seu grande potencial econômico gira em torno dos fumicultores¹².

É uma região forte em turismo, já que entre os diversos pontos turísticos, se destaca por ser sede da maior festa alemã do Rio Grande do Sul, a Oktoberfest – a “festa da alegria”, além do Enart, Encontro de Artes e Tradição Gaúcha, um grande festival de arte amadora da América Latina. Além dessas festas étnicas, o município também recebe grandes eventos no Autódromo Internacional de Santa Cruz do Sul, que já foi o ambiente de provas das principais categorias automobilísticas do Brasil¹³.

Santa Cruz do Sul contempla 3.277 estabelecimentos comerciais e mais de 2.793 empresas de prestação de serviços, além de 533 indústrias e 3.914 profissionais autônomos¹⁴. Através desses dados, é possível perceber que a cidade é um campo propício para a aplicação da pesquisa, já que é um grande centro industrial e empresarial e, ainda, tendo em vista a probabilidade da numerosa quantidade de profissionais autônomos se tornarem futuros empresários.

4.1 Apresentação da pesquisa

O questionário (Anexo A), aplicado para a pesquisa, continha 33 questões, abertas e fechadas, e é um pouco mais extenso que os habituais desenvolvidos em

¹¹ Informações obtidas em IBGE 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431680>> Acesso em: 20 de novembro de 2016.

¹² Informações obtidas em ENCONTRA Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<http://www.encontrasantacruzdosul.com.br/sobre-santa-cruz-do-sul/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

¹³ Informações obtidas em PREFEITURA Santa Cruz do Sul. Renda média domiciliar. Disponível em: <http://www.santacruz.rs.gov.br/download2014/smec_pme/Anexo%2010%20-%20TCE-Ed.%20Inf.pdf>

¹⁴ Informações obtidas em DAEA - Diretório Acadêmico Engenharia Agrícola Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<http://daeaunisc.blogspot.com.br/2011/04/santa-cruz-do-sul.html>>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

trabalhos acadêmicos, porém, foi, intencionalmente, bem elaborado para que conseguisse coletar dados mais aperfeiçoados sobre o tema. O questionário abordou assuntos relacionadas ao conhecimento e opinião do consumidor sobre a Responsabilidade Social Empresarial, motivações e fatores de decisão de compra, hábitos pessoais e de consumo sobre questões sociais e lembrança de marcas socialmente responsáveis de diferentes áreas.

A aplicação da pesquisa foi restrita para habitantes da cidade de Santa Cruz do Sul, para, assim, obter resultados fiéis da perspectiva do consumidor santa-cruzense sobre o assunto. A pesquisa circulou por uma semana no mês de novembro de 2016 (entre os dias 15 e 21). Em um primeiro momento, o questionário ficou disponível no Google Drive Formulário, uma plataforma *online* para a aplicação e análise de perguntas, e a divulgação ocorreu por redes sociais digitais.

Em um segundo momento, tendo em vista a enorme dificuldade para obter respostas de pessoas acima de 35 anos, o questionário foi aplicado de forma pessoal. Os pontos de abordagem foram: a Unisc e a Praça Getúlio Vargas. Ainda assim, o maior índice de respondentes foram pessoas mais jovens, devido à facilidade de chegar até eles, enquanto as pessoas mais velhas abordadas nas ruas apresentavam certa resistência para responder os questionamentos. Acreditamos que este fato tenha se dado pela falta de tempo, impaciência, ou, até mesmo, devido a um pequeno constrangimento por parte dos entrevistados ao serem abordados por uma pessoa desconhecida e terem que responder perguntas na presença da mesma.

Ao total, a pesquisa coletou 194 respostas de consumidores santa-cruzenses. O mesmo programa utilizado para a coleta de respostas, também foi aproveitado para a análise dos dados, já que este cria gráficos com base nos resultados alcançados. As respostas obtidas nas ruas foram repassadas para o programa antes de gerar os gráficos. Após, os dados obtidos pela pesquisa foram cruzados com o referencial teórico e comparados com outras pesquisas. O objetivo central da análise da coleta de dados deste trabalho é compreender o relacionamento do consumidor santa-cruzense com as questões sociais e a Responsabilidade Social Empresarial, discutindo, assim, estratégias que possam engajar empresas a adotarem esta postura, para causar a reflexão e conscientização das pessoas sobre a importância de ser um consumidor socialmente responsável.

4.2 Apresentação da Amostra

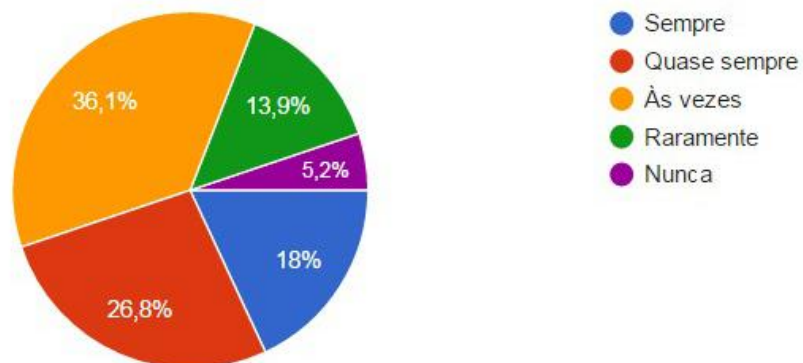
Dos 194 respondentes, a amostra contemplou, exatamente, 97 homens e 97 mulheres. Em sua maioria, o perfil dos pesquisados são jovens adultos (Anexo B), entre 21 e 25 anos (83 pessoas, o que corresponde a 42,8%). Ao total, 130 pessoas (67,2%) tinham 30 anos ou menos (15 a 30 anos). Em relação ao grau de escolaridade (Anexo C), se destacou 87 habitantes (44,8%) com ensino superior incompleto e 66 formados (33,9%). Estes dados são considerados naturais, já que, como comentado anteriormente, a cidade de Santa Cruz do Sul é receptora de jovens universitários, devido a UNISC, e, conseqüentemente, grande parte de sua população é formada por pessoas com 49 anos ou menos (IBGE, 2010).

A renda mensal ficou entre "R\$ 769,00 a R\$ 1.625,00" (67 pessoas/ 34,5%), "R\$ 1.626,00 a R\$ 2.705,00" (45 pessoas, o equivalente a 23,2%) e "R\$ 2.706,00 a R\$ 4.852,00" (39 pessoas/ 20,1%). O resultado principal reflete a renda média domiciliar da cidade, que é de R\$ 1.011,33 (Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul, 2010), e demonstra certa tendência à estabilidade financeira dos santa-cruzenses.

4.3 O comportamento do consumidor santa-cruzense

A primeira parte da pesquisa procurou identificar, além do perfil, hábitos e opiniões dos consumidores santa-cruzenses sobre o consumo e questões sociais:

Gráfico 01 – Busca por informações de marcas



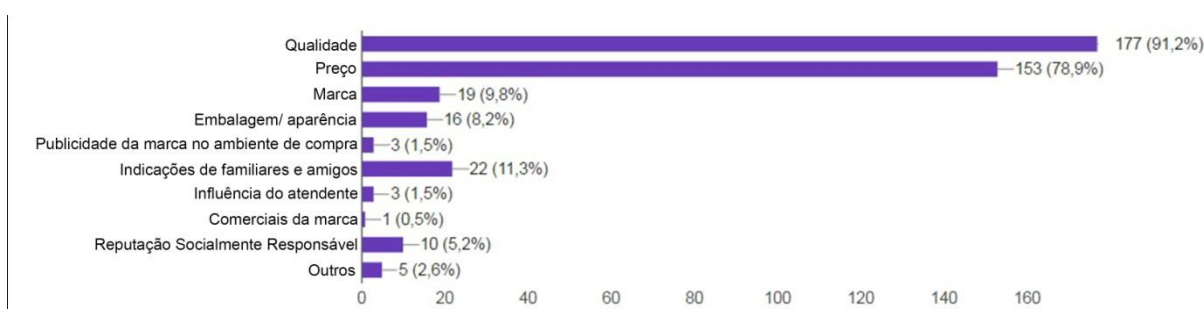
Fonte: do autor, 2016.

Observando o gráfico 01 é possível afirmar que a maioria dos pesquisados possui o hábito de procurar informações sobre as marcas e empresas. Sendo que 70

respondentes (36,1%) procuram informações “às vezes”, 52 (26,8%) “quase sempre”. Este dado combina com o resultado de uma pesquisa realizada pela IPG (*InterpublicGroup*) – um grupo especialista em soluções de marketing moderno –, em 2015, que mostrou que 72% dos brasileiros gostam de procurar informações sobre as marcas para a decisão de compra¹⁵.

Quanto aos motivos que levam a essa busca por informações de marcas e empresas. De 113 respostas¹⁶, a mais citada foi a categoria “qualidade” (51 respostas/ 45,1%) e “segurança e confiança” (29 respostas/ 25,7%). Ou seja, as pessoas vão em busca de informações, normalmente, para saber se os produtos ou serviços oferecidos são de qualidade e se a marca ou empresa é de confiança, isso acontece através da pesquisa de reclamações e referências. Outro fator muito citado também foi a relação de custo e benefício e a comparação de preços.

Gráfico 02 – Fatores importantes para a decisão de compra



Fonte: do autor, 2016.

Os dois maiores fatores que interferem na decisão de compra (gráfico 02) do consumidor santa-cruzeiro são “qualidade” (91,2%) e “preço” (72,9%), o que reforça a abordagem da pesquisa do Instituto Akatu, realizada em 2015 e apresentada no segundo capítulo, a qual afirma que um produto ou serviço deve atender primeiro todas as outras expectativas dos consumidores, tornando a Responsabilidade Social um adicional.

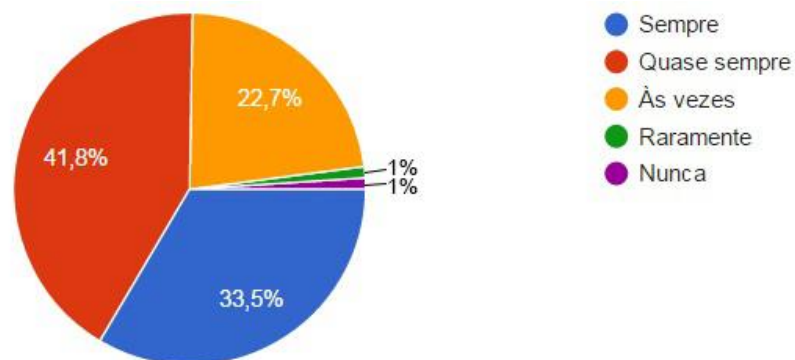
Este resultado também se confirmou por um enorme número de pessoas que citaram, em uma pergunta aberta, “qualidade” (146 respostas/ 75,3%) como primeiro

¹⁵ Informações obtidas em PROPMARK. Consumidores gostam de procurar informações. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/consumidores-buscam-informacoes-de-confianca-antes-de-comprar>>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

¹⁶ A pergunta não era obrigatória. 61 pessoas não responderam.

requisito de procura em uma marca. O “preço” aparece, em seguida, com 39 respostas (20,1%). Itens como “confiabilidade” e “satisfação de necessidades” também foram lembrados. “Responsabilidade Social Empresarial” esteve presente em 20 respostas (10,3%). Segundo Ottman (1994), por exemplo, o consumidor responsável realiza a troca de quantidade para qualidade, de curto para longo prazo e de individualidade para coletividade. Porém, isso não significa que o cliente está disposto a abrir mão de requisitos como o desempenho do produto, a qualidade e a conveniência.

Gráfico 03 – Preocupação com o meio ambiente



Fonte: do autor, 2016.

Em sua maioria, os respondentes se preocupam com o meio ambiente (gráfico 03), já que 81 (41,8%) dos pesquisados responderam que “quase sempre” se preocupam com o meio ambiente e 65 (33,5%) “sempre”. O índice está de acordo com a preocupação do brasileiro em relação ao meio ambiente, 94%, conforme pesquisa do Ibope¹⁷. Assim, é visto que as transformações ocorridas a partir dos anos de 1990, relatadas pelo autor Ottman (1994), no segundo capítulo, evoluíram ao longo dos anos, pois algumas delas retratavam a preocupação das pessoas com os impactos ambientais.

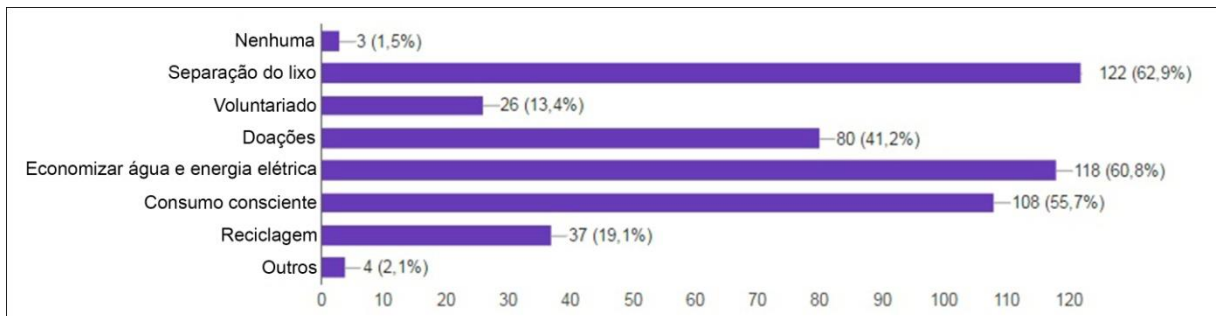
Na perspectiva social, quando questionados, em uma pergunta aberta, sobre o que fazem para ajudar o próximo – ou seja, pessoas que você não conhece e, pelas quais, pode praticar algum ato de bondade –, das 133 respostas¹⁸, a maior parte (50 respostas/ 37,6%) se referia à cordialidade, gentileza e boas ações diárias. O que

¹⁷Informações obtidas em ESTADÃO.2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,meio-ambiente-e-preocupacao-para-94-dos-brasileiros-entrevistados-pelo-ibope-imp-,868445>>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

¹⁸ A pergunta não era obrigatória. 61 pessoas não responderam.

demonstra que as pessoas fazem certa confusão sobre ser educado e compreensivo, com relação ao que, realmente, significa praticar boas ações que auxiliem pessoas em condições menos favoráveis que as suas. Ainda, 39 pessoas (29,3%) responderam que doam roupas, alimentos ou valores em dinheiro para pessoas necessitadas, campanhas ou ONGs, e 15 entrevistados (11,3%) relataram realizar trabalhos voluntários.

Gráfico 04 – Atitudes socioambientais dos consumidores



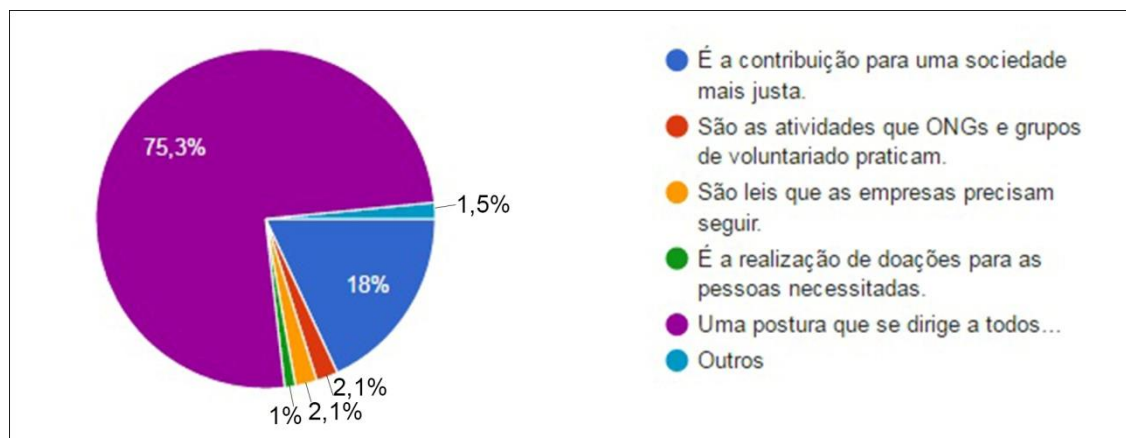
Fonte: do autor, 2016.

Ao terem dispostas opções socioambientais para indicarem suas práticas (gráfico 04), dentre os consumidores que exercem algumas destas atitudes, a “separação de lixo” (122 respostas/ 62,9%) se salientou, dado que reforça a preocupação das pessoas sobre os impactos ambientais que causam. Em seguida, as práticas de “economizar água e energia elétrica” (118 respostas/ 60,8%) e o “consumo consciente” (108 respostas/ 55,7%) foram indicadas. Estes últimos dois itens se referem, principalmente, à economia, pois como dito por Marcela Kawauti, na pesquisa sobre ICC, abordada no segundo capítulo, o consumo consciente é mais conhecido popularmente como o consumo sem exceder suas necessidades e, em um segundo momento, como um auxílio para os impactos ambientais e sociais.

Uma questão muito importante a ser tratada é sobre os sentimentos das pessoas quando praticam ações que beneficiam o meio ambiente e a comunidade, pois, segundo Zaltman (2003), as tomadas de decisões, inclusive de compra, possuem a participação da razão e da emoção. Assim, além das marcas oferecerem requisitos que supram as necessidades da razão, é preciso criar um elo emocional do consumidor pela marca, produto ou serviço – que pode ser a postura socialmente responsável.

Neste sentido, de 150 respostas¹⁹, 40 pessoas (26,7%) responderam que sentem o “dever cumprido” ao praticar atitudes que auxiliam o meio ambiente e a sociedade, 26 responderam (17,3%) que a “satisfação” também fazia parte desse sentimento e 21 (14%), o “bem-estar”. Outros sentimentos/sensações citados também foram a “gratidão”, a “felicidade” e a “responsabilidade”. Além disso, algumas respostas falaram sobre a reciprocidade das ações, ou seja, quando a pessoa praticou alguma atitude boa, ela se sentiu bem com ela mesma, teve uma sensação de paz interior. Isso aponta que os consumidores veem a Responsabilidade Social individual como certa obrigação e, ao mesmo tempo, se sentem recompensados por exercê-la.

Gráfico 05 – Conhecimento sobre Responsabilidade Social



Fonte: do autor, 2016.

O significado de Responsabilidade Social (gráfico 05) é conhecido por 146 pessoas (75,3%), já que estes afirmaram que a expressão se trata de uma postura que se dirige a todos e contribui com a sociedade e o meio ambiente, o que manifesta que grande parte dos pesquisados possui consciência sobre quem deve exercer e em que contribui a Responsabilidade Social. Entre as pessoas que escolheram a opção correta, ambos os sexos se igualam, pois, 72 homens (49,3%) e 74 mulheres (50,7%) indicaram esta alternativa.

¹⁹ A pergunta não era obrigatória. 44 pessoas não responderam.

4.4 Empresas Socialmente Responsáveis

A segunda parte da pesquisa trabalhou com a lembrança de marca e preferências e opiniões sobre a Responsabilidade Social Empresarial:

Sobre lembrança de marca, 107 dos pesquisados (55,2%), não se lembravam de uma marca referência em Responsabilidade Social, enquanto 87 pessoas (44,8%) lembravam de alguma marca socialmente responsável. Dos pesquisados que se recordaram de uma marca, as duas mais citadas, entre 86 respostas²⁰, foram a “Natura” (29 respostas/ 33,7%) e a “Mercur” (19 respostas/ 22%).

A maioria dos pesquisados relataram que nunca optaram por uma marca pelo fato de saber que ela é socialmente responsável (119 entrevistados/ 61,3%), enquanto 75 consumidores (38,7%) já praticaram esta atitude. Nessa situação, entre 62 respostas²¹, as mesmas duas empresas foram as mais optadas: “Natura” (15 respostas/ 24,2%) e Mercur (8 respostas/ 12,9%). As lembranças dessas marcas estão de acordo, pois realmente ambas trabalham com questões sociais e ambientais. Segundo Francischini (et al, 2005), abordado no primeiro capítulo, a Responsabilidade Social deixou de ser uma opção e transformou-se em um critério decisivo para o sucesso de uma instituição.

Entre diversas ações socioambientais, a Natura, marca brasileira de cosméticos e produtos de beleza, se sobressai pelo Instituto Natura, que foi fundado em 2010 e visa auxiliar a população ao acesso a uma educação de qualidade. Entre os projetos do Instituto estão a “Escola em tempo integral”, “Comunidade de aprendizagem” e “Educação: compromisso de São Paulo”²².

A marca também trabalha e incentiva o uso de refis, isto significa 2,2 mil toneladas a menos de embalagens no mercado. Além disso, utilizam em seus produtos uma “tabela ambiental”, a qual possui informações sobre os impactos ambientais de cada item. Outro destaque importante é a linha de produtos Natura Ekos, que utiliza ativos da biodiversidade brasileira, junto ao conhecimento científico, para criar os produtos. Mais que contribuir para preservação da natureza, a linha Ekos

²⁰ A pergunta não era obrigatória. 1 pessoa não respondeu.

²¹ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que já optaram por uma marca pelo fato de saber que ela é socialmente responsável, 13 não responderam.

²² Informações obtidas na página da NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sociedade/instituto-natura>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

também beneficia as comunidades fornecedoras das espécies, através de investimentos financeiros no espaço.

A instituição investe bastante na comunicação para a divulgação destas ações e também conta com o apoio das revendedoras. Lembrando que, depois que a empresa assume um posicionamento empresarial, como a RSE, é importante estruturar a forma de expressar e comunicar essa postura. Esse fator será decisivo para a representação e imagem que os seus diferentes públicos terão em relação à marca.

Em uma realidade mais próxima, a Mercur, empresa de produtos da área da educação, saúde e revestimentos, está instalada na cidade de Santa Cruz do Sul. A empresa realiza atividades socioambientais em muitas áreas, entre elas, está o projeto “Diversidade na Rua”, que trabalha a inclusão de pessoas com deficiência. Também possuem dois projetos sociais que trabalham diretamente com as vendas, são eles: “Conta Solidária”, uma loja virtual no site da marca, em que os produtos possuem três preços: o primeiro é o preço padrão, o segundo é 10% mais caro e o terceiro 20%. Quando os dois últimos preços são optados, estas porcentagens, acima do valor padrão, são creditadas na Conta Solidária, gerando uma rede de colaboração, já que irá proporcionar descontos para outras pessoas. O outro projeto direcionado às vendas é o “Frete Amigo”, que se trata de uma entrega colaborativa, em que voluntários cadastrados recebem e-mail com a localização do consumidor e podem retirar os produtos na Mercur para levar até a pessoa, caso esteja se deslocando para a cidade do comprador²³.

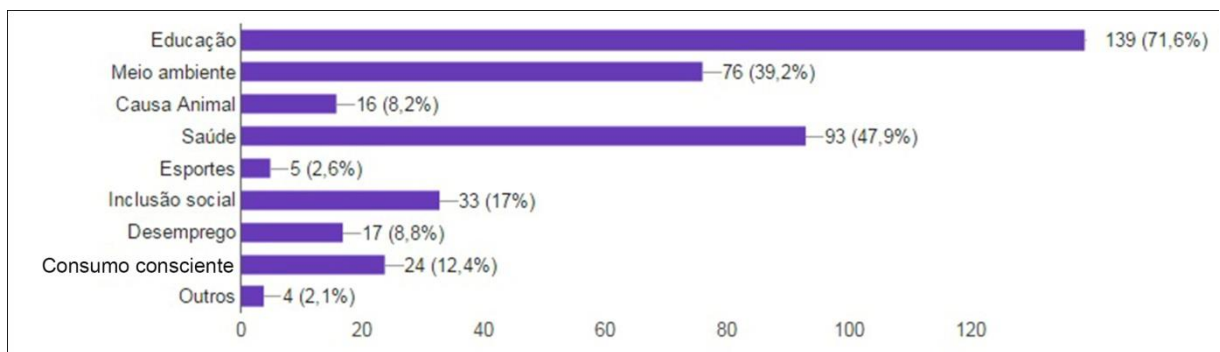
A empresa foca em projetos ambientais em relação à matéria prima e produção dos produtos, como o “Projeto Borracha Natural”, “Projeto Óleo de Mamona” e “Projeto Tecnologias Limpas”. O Selo Origens do Brasil é uma conquista para a marca. Lançado em 2016, ele indica as empresas que valorizam os Territórios de Diversidade Socioambiental. A Mercur não possui um forte investimento em comunicação, porém, como a empresa está sediada em Santa Cruz do Sul, o nome dela conseguiu se destacar.

Em relação a exercer a Responsabilidade Social, 176 consumidores (90,7%) acreditam que a Responsabilidade Social seja uma obrigação de empresas privadas, 188 das pessoas (96,9%) veem o governo com a obrigação de exercer a

²³ Informações obtidas na página da MERCUR. Disponível em: <<http://loja.mercur.com.br>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

Responsabilidade Social e 183 (94,3%) compreendem que pessoas físicas também possuem a obrigação de praticar a Responsabilidade Social. Os três resultados mostram que a grande maioria das pessoas enxergam a Responsabilidade Social como uma obrigação de todos.

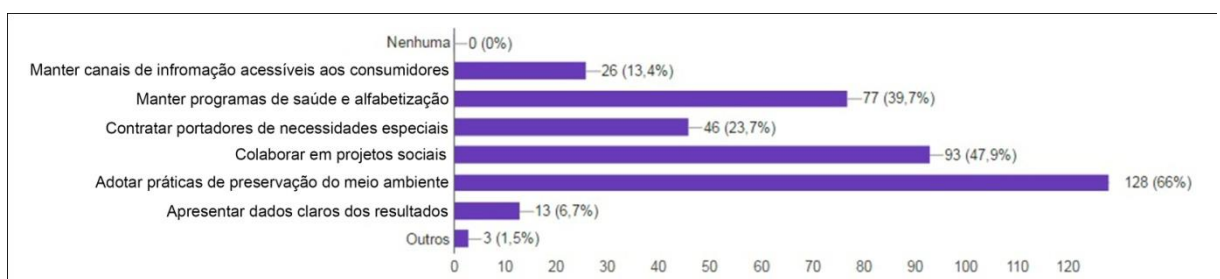
Gráfico 06 – Ações sociais que devem receber maior atenção



Fonte: do autor, 2016.

Além de questionar quem precisaria trabalhar com a RSE, também se verificou quais áreas seriam as mais representativas para essa prática (gráfico 06). Assim, constatou-se que 139 consumidores (71,6%) gostariam que a “educação”, seguida por “saúde”, que obteve 93 respostas (47,9%), pudesse ter maior atenção. O “meio ambiente” também atingiu um índice alto, 76 pessoas (39,2%) optaram por ele. Em 2010, em uma pesquisa realizada pelo Ibope, com mais de 2.000 pessoas, em todas as regiões do país, a saúde foi classificada como a 1ª preocupação dos brasileiros, 41%, e a educação em 2º lugar, com 16%²⁴. De certa maneira, esses dados vão ao encontro das opiniões dos consumidores santa-cruzenses que responderam a presente pesquisa.

Gráfico 07 – Ações de empresas socialmente responsáveis mais importantes

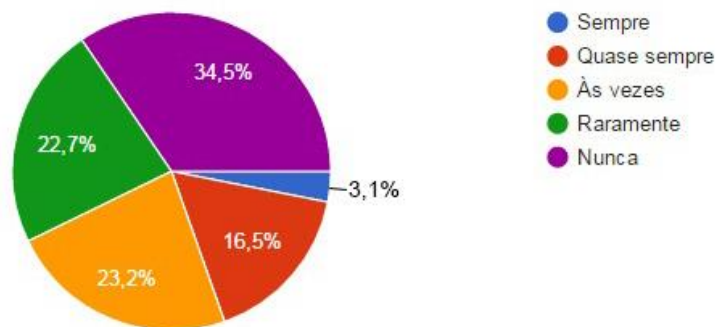


Fonte: do autor, 2016.

²⁴ Informações obtidas na página do JORNAL NACIONAL. Pesquisa sobre Preocupações dos Brasileiros. Página da Web. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/08/pesquisa-do-ibope-mostra-principais-preocupacoes-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

No âmbito empresarial (gráfico 07), 128 pessoas (66%) consideram a adoção de práticas de preservação do meio ambiente a ação mais importante de uma empresa que assume a RSE, 93 entrevistados (47,9%) veem valor na colaboração em projetos sociais e 77 (39,7%) no investimento em programas de saúde e alfabetização. As respostas apontam para os cuidados com o meio ambiente e para trabalhos intensos diretamente com o desenvolvimento da sociedade. Barbosa e Rabaça (2001 apud TENÓRIO, 2006, p. 25), por exemplo, reforçam que as empresas devem atuar de forma “responsável e ética em todas as frentes, em harmonia com o equilíbrio ecológico, com o crescimento econômico e com o desenvolvimento social”, o que deixa evidente essa prática.

Gráfico 08 – Verificação de práticas sociais e ambientais de produtos de higiene pessoal e cosméticos



Fonte: do autor, 2016.

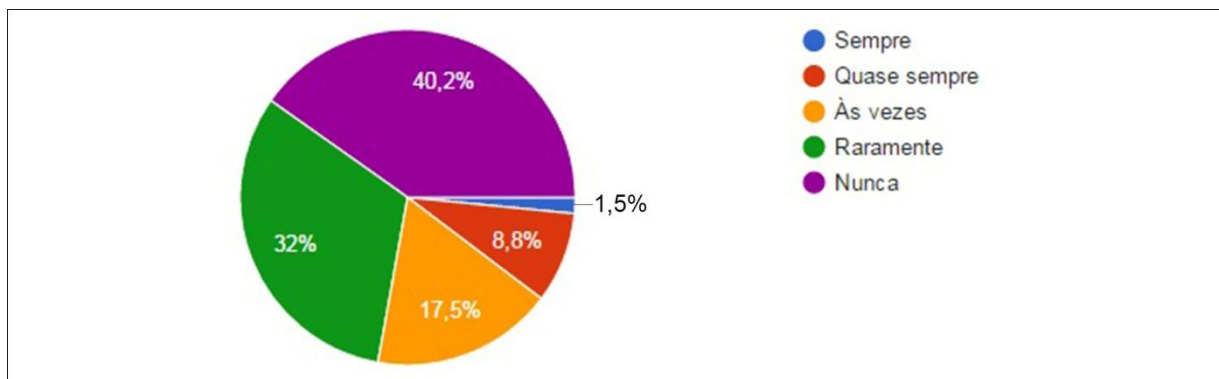
Um grande número de pesquisados, 67 (34,5%), “nunca” verifica se as marcas de higiene pessoal e cosméticos que adquirem, realizam práticas sociais e ambientais (gráfico 08). Em seguida, apareceram as respostas “às vezes” (45 respostas/ 23,2%) e “raramente” (44 respostas/ 22,7%). Esses dados indicam uma tendência de que os consumidores não procuram informações sobre ações sociais e ambientais das marcas de produtos de higiene pessoal e cosméticos que compram. A marca mais citada, entre 41 respostas²⁵, como já pesquisada neste setor foi a “Natura” (18 respostas/ 43,9%), que já teve suas ações sociais e ambientais apresentadas anteriormente.

²⁵ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que verificam se as marcas de higiene pessoal e cosméticos que adquirem realizam práticas sociais e ambientais, 86 não responderam.

O resultado apresentou uma séria contradição, já que, nas questões anteriores, um percentual altíssimo de respondentes indicou que, além deles, os governos e as empresas deveriam exercer a Responsabilidade Social. Entretanto, este dado mostra que, em relação ao consumo socialmente responsável, as pessoas ainda deixam a desejar, na prática, pois estes não vão conseguir cobrar a postura socialmente responsável das empresas e governos, se elas mesmas não exercem seu papel.

Naturalmente, como a resposta anterior apontou que a maior porcentagem de pessoas nunca verifica as ações sociais e ambientais das marcas de produtos de higiene e cosméticos, com a opção de escolher até duas alternativas, entre 180 respondentes²⁶ (Anexo D), 71 (39,4%) deles não se informam de “nenhuma” prática socioambiental da empresa. Entretanto, daqueles que verificam (109 pessoas/ 60,5%), as práticas mais buscadas são “os produtos são biodegradáveis” (51 respostas/ 46,8%) e “controle de impactos ambientais” (49 respostas/ 44,9%). Na pesquisa “Repensando o consumo: consumidores e o futuro da sustentabilidade”, realizada em 2012, aplicada em 6.200 pessoas de países diferentes, 65% afirmaram que se sentem responsáveis por adquirir produtos que sejam bons para o meio ambiente²⁷. Esses dados mostram uma tendência à preocupação ambiental das pessoas, o que é algo bom, porém, talvez outras áreas da Responsabilidade Social estejam sendo esquecidas ou deixadas um pouco de lado.

Gráfico 9 – Verificação de práticas sociais e ambientais de produtos de limpeza para a casa



Fonte: do autor, 2016.

²⁶ A pergunta não era obrigatória. 14 pessoas não responderam.

²⁷ Informações obtidas na página da OEKO. Disponível em: <<http://www.oeko.org.br/noticias/27192-consumidores-mais-interessados-em-produtos-verdes/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

Em relação às práticas sociais e ambientais de produtos de limpeza, o maior percentual de respondentes “nunca” (78 respostas/ 40,2%) verificam as atitudes das marcas que compram. Na sequência, 62 pessoas (32%) responderam “raramente” e 34 (17,5%) “às vezes”, o que mostra uma tendência que as pessoas não tem o hábito de procurar informações socioambientais nesse setor. Em uma pergunta aberta, a marca mais pesquisada deste segmento foi a “Ypê”, entre 18 respostas²⁸, 5 (27%) foram a marca.

A “Ypê”, uma marca brasileira de produtos de limpeza, desenvolve muitos projetos, tanto sociais quanto ambientais. Entre os projetos ambientais, se destacam: o “Observando os Rios”, um projeto que incentiva os cidadãos e a comunidade de 17 localidades do Brasil, a monitorarem e avaliarem a qualidade da água dos rios; e o “Florestas Ypê” que, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica, realizam o plantio de milhares de mudas de espécies nativas da Mata Atlântica. Já, no âmbito social, a marca investe nos projetos das instituições: SEPI - Serviço Espírita de Proteção à Infância, Santa Casa Anna Cintra, Tucça - Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer e Mansão do Caminho²⁹.

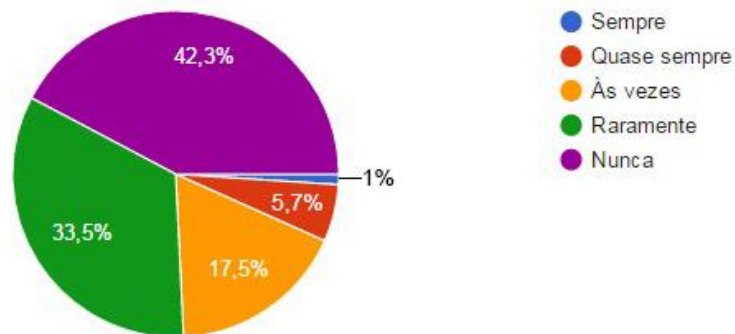
Quando questionados sobre as práticas socioambientais que buscam no segmento de limpeza doméstica (Anexo E), as respostas obtidas foram similares ao dá questão anterior. De 175 respostas³⁰ e tendo escolha de até duas opções, “nenhuma” (82 respostas/ 46,9%) foi a mais citada. Entre as pessoas que procuram informações de produtos de limpeza doméstica, que corresponde a 93 pessoas, o “controle de impactos ambientais” atingiu 53 respostas (57%) e “os produtos são biodegradáveis”, 50 (53%). Neste caso, acreditamos que a tendência para o lado ambiental se justifica por tratar de produtos químicos, que agredem diretamente a natureza.

²⁸ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que verificam se as marcas de produtos de limpeza que adquirem realizam práticas sociais e ambientais, 98 não responderam.

²⁹ Informações obtidas na página da YPÊ projetos sociais. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/vale-mais-cuidar>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

³⁰ A pergunta não era obrigatória. 19 pessoas não responderam.

Gráfico 10– Verificação de práticas sociais e ambientais de vestuário, acessórios e calçados



Fonte: do autor, 2016.

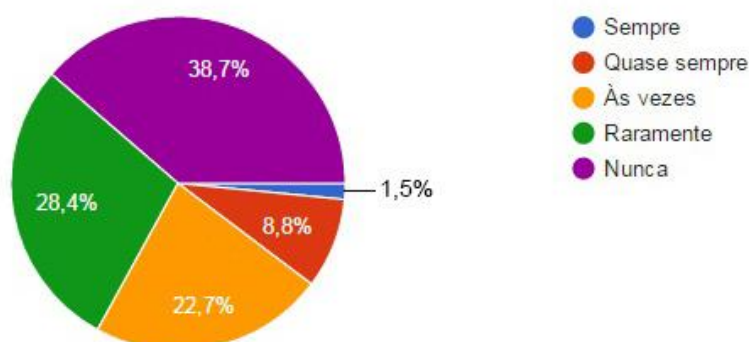
No que se refere à verificação de causas sociais e ambientais de marcas de vestuário, acessórios e calçados, conforme o gráfico 10, é possível afirmar que 82 dos respondentes (42,3%) “nunca” verificam se a marca atua em causas sociais e ambientais, 65 pessoas (33,5%) “raramente” e 34 “às vezes”. Considerando uma tendência de que os consumidores não têm o costume de verificar as práticas socioambientais das marcas que adquirem nesse segmento. Ainda, um grande número de respondentes não se lembrou de marcas de vestuário, acessórios e calçados que já tinham procurado informações sobre as práticas socioambientais, pois, entre 16 respostas³¹, em uma pergunta aberta, 7 (43,7%) foram “não lembro”.

Quanto a busca por informação sobre práticas sociais e ambientais das marcas de vestuário, acessórios e calçados (Anexo F), entre 173 pesquisados³², 84 responderam (48,6%) que não procuram “nenhuma” informação. Das 89 pessoas que procuram informações sobre as práticas empresarias, o “controle de impactos ambientais” foi o que se destacou com 48 respostas (54%), seguido por saber se a empresa possui uma gestão responsável, com 26 respostas (29,2%). Até então, estes dados demonstram que quando ocorre a busca por informações, a maior preocupação do consumidor se dirige, principalmente, à relação das indústrias com o meio ambiente.

³¹ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que verificam se as marcas de vestuário, acessórios e calçados que adquirem realizam práticas sociais e ambientais, 96 não responderam.

³² A pergunta não era obrigatória. 21 pessoas não responderam.

Gráfico 11– Verificação de práticas sociais e ambientais de produtos alimentícios



Fonte: do autor, 2016.

Quando tratamos de produtos alimentícios, 75 questionados (38,7%) responderam que “nunca” verificam a atuação de marcas em questões socioambientais, 55 pessoas (28,4%) “raramente” e 44 (22,7%) “às vezes”. Dado que pode indicar que os consumidores santa-cruzenses não se preocupam tanto com o investimento das marcas de alimentos em ações que beneficiam a comunidade e o meio ambiente. Quanto às marcas que os consumidores já pesquisaram sobre o assunto, entre 19 respostas³³, a mais lembrada foi a “Nestlé” (5 respostas/ 26,3%).

A Nestlé, marca de alimentos e bebidas, se sobressai com o Projeto Nutrir, que atua em escolas, comunidades e programas de voluntariado, com o objetivo de reforçar a importância da alimentação saudável e das práticas de exercícios físicos; e a Alfabetização Solidária, que visa amenizar o analfabetismo entre jovens e adultos brasileiros. Entre diversos outros estão: Viagem Nestlé pela Literatura, Concurso Nacional de Ensaio, Trilha Morumbi Verde, PDPL-Viçosa, Convênio Nestlé/UNIFESP (Escola Paulista de Medicina) e Espaço MAM-Nestlé. Todos estes projetos são implantados pela Fundação Nestlé de Cultura³⁴.

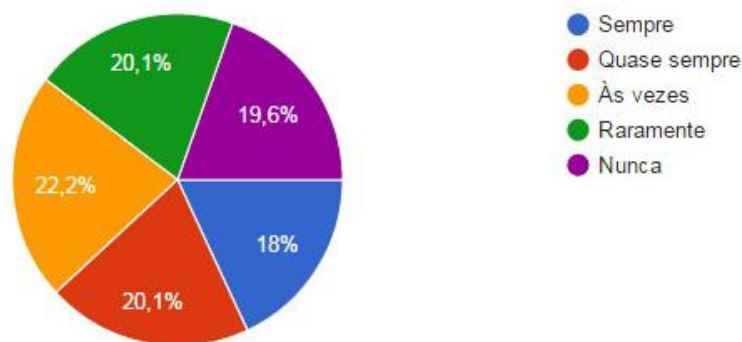
Em uma pergunta em que o entrevistado poderia marcar duas opções, que obteve 176 respostas³⁵, 77 pessoas (43,8%) pesquisadas afirmaram que não

³³ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que verificam se as marcas de produtos alimentícios que adquirem realizam práticas sociais e ambientais, 100 não responderam.

³⁴ Informações obtidas na página da NESTLE. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

procuram “nenhuma” prática de ações socioambientais sobre marcas de produtos alimentícios. Entre as pessoas que procuram informações, ao todo, 99 pesquisados, se destacou o “controle de impactos ambientais” (46 respostas/ 46,5%) e o “patrocina projetos culturais e educacionais” (29 respostas, 29,3%). Acreditamos que este último, possui uma atuação social, devido ao fato do segmento ser de alimentos, produto que tem ligação direta para a sobrevivência do ser humano.

Gráfico 12 – Preocupação com a forma de cultivo de frutas, verduras e derivados



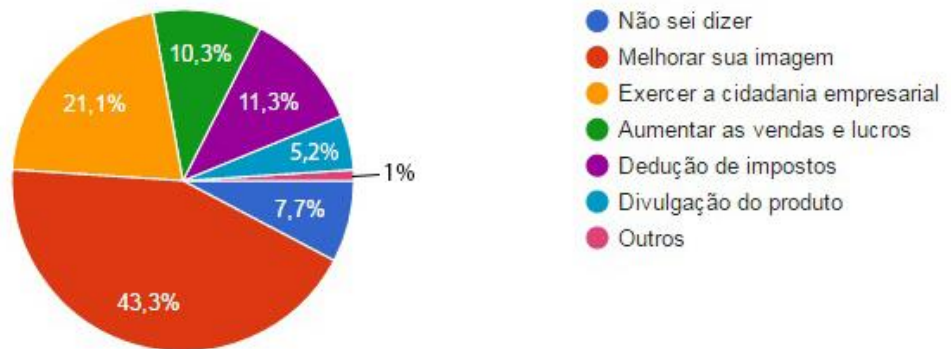
Fonte: do autor, 2016

Tendo em vista os impactos ambientais na produção de alimentos, 43 entrevistados (22,2%) se preocupam com a forma de cultivo de frutas, verduras e derivados. Conforme o gráfico 12, os consumidores possuem uma preocupação bem diversa em relação aos alimentos que estão ingerindo. Entre 84 respondentes³⁶, a grande preocupação de cultivos desses alimentos é em relação ao uso de “agrotóxicos, fertilizantes e venenos” (80 respostas/ 95,2%). Assim, a preocupação principal visa, além dos impactos ao meio ambiente, a saúde do consumidor. O Brasil é o primeiro país no ranking mundial de consumo de agrotóxicos desde 2008, conforme dados da Anvisa³⁷, em 2015.

³⁵ A pergunta não era obrigatória. 18 pessoas não responderam.

³⁶ A pergunta não era obrigatória. 110 pessoas não responderam.

³⁷ Informações obtidas na página do EL PAÍS. Página da Web. Agrotóxicos no País. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/29/politica/1430321822_851653.html>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

Gráfico 13 – Motivos para a empresa assumir a RSE

Fonte: do autor, 2016

Em relação ao porquê as pessoas acreditam que as empresas adotam a postura socialmente responsável, 84 pessoas (43,3%) afirmaram que a companhia objetiva “melhorar sua imagem” e 41 respostas (21,1%) apontaram para “exercer a cidadania empresarial”. Estas duas opções resultam, independente do sexo, pois dos respondentes que escolheram elas, 44 pesquisados que indicaram a resposta “melhorar sua imagem” eram homens (35,2%) e 41 eram mulheres (32,8%) e, dos que elegeram “exercer sua cidadania empresarial”, 24 consumidores eram homens (19,2%), enquanto 16 eram mulheres (12,8%), apresentando assim um percentual muito baixo de diferença. Os resultados deste gráfico foram bem positivos, pois, no momento em que os consumidores acreditam que a empresa busca melhorar sua imagem e que desejam exercer a sua cidadania empresarial, através da Responsabilidade Social, é provável que as pessoas realmente vejam que a postura social promove uma imagem positiva e que a empresa quer fazer sua parte no meio social e ambiental verdadeiramente, não visando, apenas, retornos financeiros.

Os pesquisados também consideram importante que as empresas realizem campanhas, projetos e ações sociais que possam participar (179 respostas/ 92,3%). Segundo Keller (2007), conforme já dito no segundo capítulo, a postura e atitudes socialmente responsáveis proporcionam o impacto positivo sob a imagem institucional e instiga o consumidor a investir, ao mesmo tempo, esforços sob uma questão social e nos produtos ou serviços da empresa.

Ao questionarmos sobre a lembrança de marca em diferentes atuações sociais, percebemos que existe uma baixa recordação de marcas socialmente responsáveis quando o consumidor é indagado sobre quais setores a empresa atua:

Na área da educação, 144 respondentes (74,2%) não lembraram de uma marca que realize ações sociais. Entre os que recordaram, das 48 respostas³⁸, a “Mercur” (8 respostas/ 16,7%) foi novamente a empresa mais citada, provável que isto se deva por ela fabricar materiais escolares e ser muito reconhecida pelas borrachas que produz.

No setor da saúde, o percentual negativo aumentou ainda mais, no total 162 pessoas (83,5%) não lembram de empresas atuantes nesta causa. Entre 28 respostas³⁹, a marca mais lembrada foi a “Unimed” (7 respostas/ 25%). O fato pode estar associado ao ramo da empresa.

A Unimed, sistema cooperativista de trabalho médico e rede de assistência médica do Brasil, desenvolve muitas ações sociais, principalmente com o foco na saúde. Mas, é complicado listar todas estas ações, pois, em cada região que a empresa está instalada (em todo o Brasil), ela realiza ações diferentes, que se encaixam para determinada cidade. Na Unimed Vale do Taquari e Rio Pardo, se destacam ações como: “Campanha Eu ajudo na Lata”, que é uma campanha da Unimed Brasil que vende lacres de latas de alumínio coletadas e, com este valor, compram cadeiras de rodas, que são doadas para instituições que atendam pessoas com deficiência; e “Doação de cabelos”, a campanha coleta mechas com, pelo menos, 15 cm para confecção de perucas, que são doadas para pacientes com câncer. Entre outras estão: “Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos e de Saúde”, “Programa Consumo Consciente”, “Grupo de teatro Zip-Zap”, “Programa FormAção”, “Programa Adolescer” e “Programa Cuidar e Viver”⁴⁰.

A causa animal apresentou 161 de respostas (83%) negativas quanto à lembrança de marcas ligadas a esta causa. De 30 respostas⁴¹, de forma aberta, a marca mais lembrada foi a “Pedigree” (5 respostas/ 16,7%).

³⁸ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que lembravam de uma marca nesta área, 2 não responderam.

³⁹ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que lembravam de uma marca nesta área, 4 não responderam.

⁴⁰ Informações obtidas na página da UNIMED VTRP. Disponível em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=53762&cd_secao=53733&cd_materia=313458>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

⁴¹ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que lembravam de uma marca nesta área, 3 não responderam.

A Pedigree, marca de alimentos caninos, possui o projeto “Adotar é Tudo de Bom”. Assim, quando o consumidor compra um produto da marca, um percentual do valor é revertido para alimentar animais resgatados do abandono, o que mantém os cães fortes para serem adotados. Outra ação interessante é o “Dia da AdoCÃO”, interligada com o projeto “Adotar é Tudo de Bom”, que se trata de um evento realizado no Shopping Eldorado, em São Paulo e em outras 23 cidades do país, que ocorreu entre os dias 11 e 12 de junho de 2016⁴². Entretanto, no que se refere à comunicação e ação em Santa Cruz do Sul, as ações são desconhecidas. Possivelmente as pessoas que indicaram essa marca, de alguma forma, podem ser compradoras da mesma e já possuem essa informação.

Nas ações do meio ambiente, o índice negativo de lembrança de marca foi um pouco menor, 127 pessoas (65,5%) não lembraram de marcas que estejam envolvidas na área. Entre 62 respostas⁴³, em uma pergunta aberta, a empresa mais citada foi a “Natura” (16 respostas/ 25,8%) que, como já dito, possui uma atuação intensa neste segmento.

Em relação às ações de inclusão social, 144 respondentes (75,8%) negaram lembrar alguma marca ou empresa que esteja envolvida com este tipo de ações. A “Mercur” (10 respostas/ 24,4%) foi a empresa mais lembrada, entre 41 respostas⁴⁴, em uma questão aberta. Um dos projetos de inclusão social da empresa nesse segmento é o “Diversidade na Rua”, citado anteriormente.

O esporte gerou 156 respostas (80,4%) negativas sobre os consumidores recordarem uma empresa ou marca que atue nessas ações. A “Unisc”, entre 36 respostas⁴⁵ de uma pergunta aberta, foi a marca mais citada (9 respostas/ 25%).

Entre as várias atuações da Unisc⁴⁶, as quais desenvolvem e integram a comunidade e auxiliam o meio ambiente, o esporte é, realmente, um destaque, já que

⁴² Informações obtidas na página da PEDIGREE. Disponível em: <<https://www.pedigree.com.br>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

⁴³ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que lembravam de uma marca nesta área, 5 não responderam.

⁴⁴ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que lembravam de uma marca nesta área, 9 não responderam.

⁴⁵ A pergunta não era obrigatória. Entre as pessoas que lembravam de uma marca nesta área, 9 não responderam.

⁴⁶ Informações obtidas na página da UNISC ESPORTES. Disponível em: <<http://www.unisc.br/esporte/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

possui muitos projetos na área. Alguns deles são: “Cestinha”, em parceria com o SESI, que incentiva e proporciona às crianças e adolescentes praticarem o basquetebol; “Skate é Vida”, o qual proporciona aulas de skate para crianças carentes; e “Ação por uma Cidadania Melhor”, que é realizado no bairro Margarida de Santa Cruz do Sul e estimula o futebol. Entre outros: “Ação Esportiva”, “Skate no Abrigo”, “Projeto de Xadrez Infantil/ HSC”, “Amo Atletismo”, “Escola de Futebol Santa Cruz”, “ONG Cidadã”, “Jogada Certa”, “Projeto Craque”, “Eu Jogo Junto”, “Projeto Futsal”, “Xadrez” e “AJUSC”.

E, por fim, os entrevistados foram solicitados a escreverem uma frase ou palavra que traduzisse o significado de Responsabilidade Social. Entre as respostas, a expressão mais citada foi “dever cumprido” (35 respostas/ 18%) e, em seguida, “importante” (16 respostas/ 8,2%). Outras palavras citadas foram: justiça, responsabilidade, necessário, cidadania, essencial, futuro, conscientização e fundamental. Avaliando as frases escritas, é possível perceber que as pessoas se dirigem a Responsabilidade Social como um dever de empresas privadas e, em um segundo plano, como o papel dos indivíduos e consumidores. Em contraponto, Simionato (2004 apud ZARPELON, 2006, p. 12), citado, no segundo capítulo, diz que “o ser humano tem deveres à medida que tem direitos, e direitos à medida que tem deveres”. Assim, é necessário que tenhamos consciência do nosso dever como cidadãos e do interesse coletivo para, então, cobrar outras plataformas. As frases também relatavam sobre o prazer de construir um futuro melhor para as próximas gerações, seja com uma sociedade mais justa e/ou o meio ambiente preservado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os diagnósticos deste estudo suprem os objetivos propostos para essa monografia, que se baseiam na compreensão da importância da Responsabilidade Social Empresarial e o Marketing Social, como também a verificação do comportamento do consumidor santa-cruzense e sua atuação como consumidor consciente e cidadão. Compreender o comportamento do consumidor é primordial para que o Marketing, em parceria com os demais setores, contribua para o alcance das metas e objetivos empresariais (SAMARA e MORSCH, 2005).

Ao se tratar de postura e comunicação empresarial, percebemos que a Responsabilidade Social Empresarial e o Marketing Social devem trabalhar juntos para receber um retorno positivo do público em relação à empresa e para conquistar os inúmeros benefícios que ambos proporcionam como a agregação de valor ao produto/ serviço, a fidelização dos clientes, a melhoria da imagem da corporação e o aumento de confiança por parte dos consumidores, entre outros.

A RSE deve ser aplicada em todas as decisões empresariais para que sustente o Marketing Social, evitando conflitos entre os valores empresariais exercidos e os divulgados. Ao mesmo tempo, por mais que a RSE por si só impacte de forma positiva o ambiente e a comunidade, o conhecimento destes valores pelos consumidores chegará principalmente através de estratégias de marketing que reflitam a postura socialmente responsável.

A importância dessa relação se confirma na pesquisa quantitativa, pois a empresa que, em geral, alcançou um maior índice de lembrança foi a Natura, que trabalha intensamente em projetos voltados ao meio ambiente e investe fortemente na divulgação dos mesmos, além de contar com a disseminação das práticas por meio de revendedoras.

Outro fato positivo é a lembrança da empresa Mercur pelos consumidores, instalada em Santa Cruz do Sul, que apesar de não possuir um forte investimento em comunicação, foi citada muitas vezes na pesquisa. O que pode indicar que as estratégias de RSE e os projetos aplicados pela marca na cidade funcionam e recebem um retorno relevante.

Por outro lado, existe um panorama preocupante, pois os consumidores são marcados pela baixa lembrança de marcas e empresas socialmente responsáveis que atuam nas áreas da educação, saúde, esportes, causa animal, meio ambiente e

inclusão social. Esse fato aponta uma tendência à preocupação escassa e a falta de investimentos nas áreas pelas empresas.

Concluiu-se que, ao longo dos anos, os consumidores estão passando por uma transformação comportamental, que evolui lentamente. Grande parte das pessoas têm certa consciência de seus deveres no âmbito socioambiental e até apontam hábitos na área, como a separação de lixo, a economia de água e energia elétrica e o consumo consciente. Porém, em um primeiro momento, é necessário compreender o porquê realizam a economia de água e energia elétrica e qual o significado de consumo consciente para essas pessoas. Os consumidores afirmam se preocupar com o meio ambiente, mas seria realmente este o ponto e não as questões financeiras?

Ao que tudo indica, as pessoas se preocupam primeiro em sanar todas as suas necessidades e desejos para depois perceber a Responsabilidade Social Empresarial, já que não abrem mão de requisitos como à qualidade e o preço, sendo que estes estão estabelecidos desde o momento da procura por informações sobre a marca, produto ou serviço até a decisão de compra. Mesmo o consumidor consciente, apesar de visionar o bem em comum, não está disposto a abrir mão de requisitos básicos, como o desempenho do produto, qualidade e conveniência (OTTMAN, 1994).

Em relação ao social, se percebeu certa dificuldade das pessoas em entenderem o que seria realmente praticar ações a favor de outros indivíduos e da comunidade. Existe uma confusão entre o significado de educação e compreensão, do que se relaciona a praticar boas ações que auxiliem pessoas em condições menos favoráveis. O fato dos dados apontarem para mais questões ambientais do que sociais, podem ser reflexo dessa situação.

Apesar de possuírem certa consciência sobre os seus deveres, os consumidores deixam a desejar na prática. Principalmente, quando se trata do seu relacionamento com as empresas. As pessoas consideram a Responsabilidade Social um dever de todos, seja governo, empresas ou pessoas físicas, porém não possuem o costume de verificar as ações sociais e ambientais das marcas que adquirem nos segmentos de produtos de higiene pessoal, cosméticos, limpeza, alimentos, vestuário, acessórios e calçados.

Algo que gera uma contradição, pois, a partir do momento que não mostramos interesse pelo assunto, acabamos tendo uma parcela de culpa por as empresas não investirem tantos esforços nesta postura, já que mesmo que sejam movidos pelo

desejo de impactar positivamente o meio ambiente e a comunidade, as empresas também precisam de um retorno financeiro e, para isso, muitas de suas estratégias se baseiam no comportamento do consumidor. Enquanto, na verdade, deveria haver um ciclo contínuo de investimentos nesta postura, as quais as empresas proporcionam um impacto positivo socioambiental e, os consumidores, além do seu papel como cidadãos, valorizam as marcas que exercem a RSE.

Os santa-cruzenses compreendem a Responsabilidade Social como um dever e se sentem satisfeitos quando a praticam. Por isso, é importante que as empresas invistam em projetos, campanhas e ações socioambientais que incluam o consumidor como participante, tendo como objetivo proporcionar a eles, além do consumo, a experiência de “ser” e não apenas “ter”. Os consumidores acreditam no que empresas as quais assumam a RSE querem praticar a cidadania empresarial e, com isso, enxergam positivamente a marca.

Cabe a cada empresa avaliar o seu orçamento e melhores meios e métodos para investir na RSE e no Marketing Social, como também depende do segmento no qual a empresa atua. Mas, em Santa Cruz do Sul, a educação e a saúde são áreas potenciais para designar esforços sociais, já que os consumidores santa-cruzenses os enxergam como itens importantes para investimento. Estas também aparecem como uns dos melhores meios para a aplicação da RSE, juntamente com a preservação do meio ambiente e projetos que desenvolvam diretamente a população.

Com base neste estudo, outras pesquisas podem ser desenvolvidas para aprofundar o conhecimento sobre a Responsabilidade Social Empresarial na cidade de Santa Cruz do Sul. Ainda no ramo do comportamento do consumidor, poderia ser avaliado, através de outras metodologias, se os resultados da pesquisa quantitativa encaixam com as práticas das pessoas. Em outra perspectiva, também seria interessante investigar a atuação das empresas da região – por exemplo, as produtoras de tabaco, que possuem uma grande participação na economia da cidade – nas questões sociais e ambientais, como também o incorporamento das leis e normas que indicam a Responsabilidade Social das companhias. Um estudo sobre as ações socioambientais da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul e de suas secretarias, também poderia contribuir para o desenvolvimento do tema. Assim, por meio do cruzamento das informações obtidas por essas pesquisas, teríamos um panorama completo sobre a Responsabilidade Social na cidade.

REFERÊNCIAS

ADCE – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas. Página da Web. Disponível em: <http://www.adcers.org.br/adce_brasil.php>. Acesso em: 16 de outubro 2016.

ADULIS, Dalberto. *O verdadeiro e o falso marketing social*. Artigo publicado na página Akatu consumo consciente para um futuro sustentável em 21 de junho de 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/O-verdadeiro-e-o-falso-marketing-social>>. Acesso em: 15 de outubro de 2016.

AKATU. Página da Web. Pesquisa Akatu de 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2016.

ARMOSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

ASHLEY, Patrícia Almeida. et al. *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARATTO, Geselda; AGUIAR, Fernando. A “Psicologia Do Ego” e a Psicanálise Freudiana: das diferenças teóricas fundamentais. *Revista Filos.*, v. 19, n. 25, p. 307-331, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/RF?dd1=1792&dd99=pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2016.

BAUMAN, Zygmunt, *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEDENDO, Marcos. *5 comportamentos do consumidor para 2016*. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/12/28/5-comportamentos-do-consumidor-para-2016/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

CARDOSO, Bruno Lobato; SOUZA, Antônia Menezes. *Consumo Consciente e sua Influência no Comportamento do Consumidor*: uma análise da recente publicação científica do brasil. Disponível em: <http://web.unifoa.edu.br/ama/artigos/consumo_consciente.pdf>. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

CÉSAR, Caio. A Origem e Evolução do Marketing. Artigo publicado na página administradores.com em 29 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 1 de outubro de 2016.

CESTINHA UNISC. Página da Web. Disponível em: <<http://www.unisc.br/esporte/projeto-cestinha/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. *Recursos humanos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.JR.; PETER J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 146.

_____. *Marketing: criando valor para os clientes*, 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIESP. Página da Web. Disponível em:
<<http://www.ciesp.com.br/pesquisas/responsabilidade-social-empresarial/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

COLTRO, Alex. *O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais*. 2011 Disponível em: <<http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2011/04/consumidor-consciente-e-aco-es-socio-ambientais.pdf>>. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

CURVELLO, João José Azevedo. Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. 32., Curitiba – PR, 2009. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em: 29 de outubro de 2016

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. *Comportamento Humano no Trabalho – uma abordagem organizacional*. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

DAEA - Diretório Acadêmico Engenharia Agrícola Santa Cruz do Sul. Página da Web. Disponível em: <<http://daeaunisc.blogspot.com.br/2011/04/santa-cruz-do-sul.html>>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

DIA DA ADOÇÃO PEDRIGREE. Página da Web. Disponível em:
<<http://www.pedigree.com.br/diadaadocao/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

EL PAÍS. Página da Web. Agrotóxicos no País. Disponível em:
<http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/29/politica/1430321822_851653.html>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

ENCONTRA Santa Cruz do Sul. Página da Web Disponível em:
<<http://www.encontrasantacruzdosul.com.br/sobre-santa-cruz-do-sul/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

ESTADÃO. Página da Web. Disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,meio-ambiente-e-preocupacao-para-94-dos-brasileiros-entrevistados-pelo-ibope-imp-,868445>>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

FERNANDO, Thiago. *Comportamento de Compra e Consumo Consciente: um estudo com o público jovem*. s.d. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/55.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

FLORESTAS YPÊ. Página da Web. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/vale-mais-cuidar/meio-ambiente/florestas-ype>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto. et al. *Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades*. vol. IV, São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

FURTADO, Beth. *Desejos Contemporâneos: patchwork de tendências, ideias e negócios em tempos de paradoxos*. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.

FUTEBOL UNISC. Página da Web. Disponível em: <<http://www.unisc.br/esporte/acao-por-uma-cidadania-melhor/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

GIFE. Página da Web. Disponível em: <<http://gife.org.br/pesquisa-bisc-traca-um-panorama-do-investimento-social-corporativo-no-brasil/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013 ou 2010?.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. *Responsabilidade Social: das grandes corporações ao terceiro setor*. – São Paulo: Ática, 2007. 152p.

GOMES, Débora Dias. *MBA Educação: a gestão estratégica na escola que aprende* – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBGE 2010 – Dados obtidos na Página da Web. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=431680&search=rio-grande-do-sul|santa-cruz-do-sul|infogr%EF1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

IBGE 2016 – Dados obtidos na Página da Web. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431680> Acesso em: 20 de novembro de 2016.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor. Página da Web. 2004. Disponível em: <<http://empreende.org.br/pdf/Responsabilidade%20social/Guia%20de%20Responsabilidade%20Social%20para%20o%20Consumidor.pdf>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

JORNAL NACIONAL. Pesquisa sobre Preocupações dos Brasileiros. Página da Web. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/08/pesquisa-do-ibope-mostra-principais-preocupacoes-dos-brasileiros.html> >. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

KELLER, Kátia. *Comunicação Organizacional, sobrevivência empresarial*. 2.ed. São Paulo, Olho D'água Editora, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Tradução de H. de Barros; revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARTINELLI, Antônio Carlos. *Empresa – Cidadã: Uma Visão Inovadora Para Uma Ação Transformadora*. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). 3º Setor: *Desenvolvimento Social Sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MERCUR. Conta Solidária. Página da Web. Disponível em: <<http://loja.mercur.com.br/#conta-solidaria>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

_____. Frete Amigo. Página da Web. Disponível em: <<http://loja.mercur.com.br/#frete-amigo>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

MESQUITA, Renato. *O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto*. Artigo publicado na página marketingdeconteudo.com em 11 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2016.

METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 26 de novembro de 2016.

MINTZBERG Henry. *Criando Organizações Eficazes: estrutura em cinco configurações*. Ed. Atlas, 2003.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. *Estratégia - a busca da vantagem competitiva*, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor: pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica*. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASSAR, P.; FURLANETTO, M.; FIGUEIREDO, Suzel. *A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual*. Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do III ABRAPCORP 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf>. Acesso em: 18 de outubro 2016.

NATURA. Página da Web Disponível em: <<http://www.natura.com.br/a-natura/sociedade/instituto-natura>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

NESTLE. Alfabetização solidária. Página da Web. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/anestle/premios/premios/2003/Premio10.aspx>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

NUTRIR NESTLE. Página da Web. Disponível em: <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/nestle-nutrir-criancas-saudaveis>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

OECO. Página da Web. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/noticias/27192-consumidores-mais-interessados-em-produtos-verdes/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresarias. In: GARCIA, B.G.et al. *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002.

ORGANICSNET. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/consumo-responsavel/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

OTTOMAN, Jacquelyn A. *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books, 1994, 190p.

PALMÉRIO, A. N. et al. *Responsabilidade social: um diferencial competitivo*. Artigo apresentado ao Instituto de Desenvolvimento Econômico, Rural e Tecnológico Dados da Amazônia - Universidade Gama Filho. Manaus-AM, Junho de 2008.

Disponível em:

<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8gogg132tEQJ:https://www.administradores.com.br/producao-academica/responsabilidade-social-um-diferencial-competitivo/5564/download/+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 25 de setembro de 2016

PEDIGREE ADOTAR É TUDO DE BOM. Página da Web. Disponível em: <<https://www.pedigree.com.br/adotar>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

PETROLL, Martin De La Martinière; MERINO; Martín Hernani. *Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa: uma breve revisão*. Semead, 2010. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/278.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

PINHEIRO, Roberto Meireles. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado / Roberto Meireles Pinheiro, Guilherme Caldas de Castro, Helder Haddad Silva, José Mauro Gonçalves Nunes*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTAL ADM. Página da Web. Disponível em: <<http://portal-adm.blogspot.com.br/2010/08/o-cliente-pode-ter-o-carro-da-cor-que.html>>. Acesso em 22 de setembro de 2016.

PORTER, Michael. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 16ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA Santa Cruz do Sul. Renda média domiciliar. Página da Web. Disponível em: <http://www.santacruz.rs.gov.br/download2014/smec_pme/Anexo%2010%20-%20TCE-Ed.%20Inf.pdf>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

PRINGLE, Hamish.; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROPMARK. Consumidores gostam de procurar informações. Página da Web. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/consumidores-buscam-informacoes-de-confianca-antes-de-comprar>>. Acesso em: 27 de novembro de 2016.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação Empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. *Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIOS YPÊ. Página da Web. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/vale-mais-cuidar/meio-ambiente/observando-os-rios>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

SAFATLE, Amália. As Boas Ações – índice formado por papéis de empresas socialmente responsáveis traz ganho maior que o Dow Jones. In: *Carta Capital*. São Paulo, p.70, 08 nov. 2000.

SAMARA, Beatiz Santos.; MORSCHE, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. Rossi. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCIASCI, V.; GARCIA S. F. A.; GALLI L. C. L. A. *Revista Brasileira de Marketing*. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2332>> Acesso em: 22 de outubro de 2016

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001, 795p.

SKATE UNISC. Página da Web. Disponível em: <<http://www.unisc.br/esporte/skate/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPC BRASIL. Pesquisa do site Exame.com. Página da Web. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/pesquisa-diz-que-tres-em-cada-dez-brasileiros-sao-consumidores-conscientes/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2016.

SROUR, Robert Henry. *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TENÓRIO, Fernando Guilherme et al. *Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

UNIMED VTRP. Página da Web. Disponível em: <http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=53762&cd_secao=53733&cd_materia=313458>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

UNISC ESPORTES. Página da Web. Disponível em: <<http://www.unisc.br/esporte/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2016.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

YPÊ projetos sociais. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/vale-mais-cuidar>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

ZALTMAN, Gerald. *Afinal, o que os consumidores querem? o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. - Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZARPELON, Márcio Ivanor. *Gestão e responsabilidade social: NBR 16.001 / SA 8.000: implantação e prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio; BUARIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da Comunicação*. São Paulo: Futura, 2002.

ANEXO A – Pesquisa sobre o comportamento do consumidor santa-cruzense

1- Qual a sua idade?

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51 a 60
- acima de 61

2- Sexo:

- Feminino
- Masculino

3- Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleto
- Pós-Graduação Completa

4- Qual a sua renda mensal?

- R\$ 768,00 ou menos
- R\$ 769,00 a R\$ 1.625,00
- R\$ 1.626,00 a R\$ 2.705,00
- R\$ 2.706,00 a R\$ 4.852,00
- R\$ 4.853,00 a R\$ 9,254,00
- R\$ 9,255,00 a R\$ 15.000,00
- R\$ Mais de R\$ 15.000,00

5- Você costuma procurar informações sobre as marcas/empresas?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Se sim, por quais motivos você procura estas informações? _____

6- Na hora da compra, quais fatores você considera mais importante? Marque até 2 opções.

- Qualidade
- Preço
- Marca

- Embalagem/ Aparência
- Publicidade da marca no ambiente de compra
- Indicações de familiares e amigos
- Influência do atendente
- Comerciais da marca
- Reputação Socialmente Responsável
- Outro: _____

7- Você se preocupa com o meio ambiente?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

8- O que você costuma fazer para ajudar as outras pessoas que você não conhece? _____

9- Quais atitudes você pratica em benefício do meio ambiente e da sociedade?

- Nenhuma
- Separação do lixo
- Voluntariado
- Doações
- Economizar água e energia elétrica
- Consumo consciente
- Reciclagem
- Outro: _____

10- Qual(is) sentimento(s)/sensação(ões) você possui quando pratica uma ação em benefício do ambiente e/ou sociedade? _____

11- O que você procura em uma marca? _____

12- Você sabe claramente o que é Responsabilidade Social? Marque uma opção.

- É a contribuição para uma sociedade mais justa.
- São as atividades que ONGs e grupos de voluntariado praticam.
- São leis que as empresas precisam seguir.
- É a realização de doações para as pessoas necessitadas.
- Uma postura que se dirige a todos e contribui com a sociedade e o meio ambiente.
- Outro: _____

13- Você lembra o nome de alguma marca/empresa socialmente responsável?

- Sim
- Não

Se sim, qual? _____

14- Você já optou por alguma marca por saber que ela possui uma atitude socialmente responsável?

- Sim

Não

Se sim, qual marca/produto era? _____

15 - Você considera a Responsabilidade Social uma obrigação de empresas privadas?

Sim

Não

16- Você considera a Responsabilidade Social uma obrigação do poder público?

Sim

Não

17- Você considera a Responsabilidade Social uma obrigação das pessoas?

Sim

Não

18- Na sua opinião, quais ações sociais deveriam receber maior atenção? Marque até 2 opções.

Educação

Meio ambiente

Causa Animal

Saúde

Esportes

Inclusão social

Desemprego

Consumo consciente

Outro: _____

19- Quais destas ações de empresas socialmente responsáveis você considera mais importante? Marque até duas opções.

Nenhuma

Manter canais de informação acessíveis ao consumidor

Manter programas de saúde e alfabetização

Contratar portadores de necessidades especiais

Colaborar em projetos sociais

Adotar práticas de preservação do meio ambiente

Apresentar dados claros dos resultados

Outro(s): _____

20- Ao comprar produtos de higiene pessoal e cosméticos, você verifica se a marca que está comprando possui alguma prática social ou ambiental?

Sempre

Quase sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

Se sim, lembra o nome de alguma marca que pesquisou? _____

Quais práticas relacionadas à(s) marca(s) de higiene pessoal e cosméticos você busca se informar? Marque até duas opções.

-) Nenhuma
-) Possui projetos em comunidades carentes
-) Patrocina projetos culturais e educacionais
-) Os produtos são biodegradáveis
-) Tratamento dos funcionários
-) Realizam testes em animais
-) Possui uma gestão sustentável
-) Desenvolve projetos para inclusão de deficientes
-) Controle de impactos ambientais
-) Outro(s): _____

21- Ao comprar produtos de limpeza para a casa, você verifica se a marca que está comprando possui alguma prática social ou ambiental?

-) Sempre
-) Quase sempre
-) Às vezes
-) Raramente
-) Nunca

Se sim, lembra o nome de alguma marca que pesquisou? _____

Quais práticas relacionadas à(s) marca(s) do segmento de limpeza doméstica você busca se informar? Marque até duas opções.

-) Nenhuma
-) Possui projetos em comunidades carentes
-) Patrocina projetos culturais e educacionais
-) Os produtos são biodegradáveis
-) Tratamento dos funcionários
-) Realizam testes em animais
-) Possui uma gestão sustentável
-) Desenvolve projetos para inclusão de deficientes
-) Controle de impactos ambientais
-) Outro(s): _____

22- Ao comprar vestuário, acessórios e calçados, você verifica se a marca que está comprando possui alguma prática social ou ambiental?

-) Sempre
-) Quase sempre
-) Às vezes
-) Raramente
-) Nunca

Se sim, lembra o nome de alguma marca que pesquisou? _____

Quais práticas relacionadas à(s) marca(s) de vestuário, acessórios e calçados você busca se informar? Marque até duas opções.

-) Nenhuma
-) Possui projetos em comunidades carentes
-) Patrocina projetos culturais e educacionais
-) Os produtos são biodegradáveis

- Tratamento dos funcionários
- Realizam testes em animais
- Possui uma gestão sustentável
- Desenvolve projetos para inclusão de deficientes
- Controle de impactos ambientais
- Outro: _____

23- Ao comprar produtos alimentícios, você verifica se a marca que está comprando possui alguma prática social ou ambiental?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Se sim, lembra o nome de alguma marca que pesquisou? _____

Quais práticas relacionadas à(s) marca(s) de alimentos você busca se informar? Marque até duas opções.

- Nenhuma
- Possui projetos em comunidades carentes
- Patrocina projetos culturais e educacionais
- Os produtos são biodegradáveis
- Tratamento dos funcionários
- Realizam testes em animais
- Possui uma gestão sustentável
- Desenvolve projetos para inclusão de deficientes
- Controle de impactos ambientais
- Outro: _____

24- Ao comprar frutas, verduras e derivados, você possui alguma preocupação sobre a forma de cultivo destes alimentos?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Se sim, qual a sua preocupação? _____

25- Por causa de qual motivo você acredita que uma empresa adota a postura socialmente responsável? Marque apenas uma opção.

- Não sei dizer
- Melhorar sua imagem
- Exercer a cidadania empresarial
- Aumentar as vendas e lucros
- Dedução de impostos
- Divulgação do produto
- Outro(s): _____

26- Você considera importante a empresa realizar projetos/campanhas/ações sociais e ambientais que oportunizem a participação do consumidor?

- () Sim
- () Não
- () Indiferente

27- Sobre ações sociais na área da Educação, você recorda de alguma empresa ou marca?

- () Sim
- () Não

Se sim, qual a empresa? _____

28- Sobre ações sociais na área da Saúde, você recorda de alguma empresa ou marca?

- () Sim
- () Não

Se sim, qual a empresa? _____

29- Sobre ações na Causa Animal, você recorda de alguma empresa ou marca?

- () Sim
- () Não

Se sim, qual a empresa? _____

30- Sobre ações no Meio Ambiente, você recorda de alguma empresa ou marca?

- () Sim
- () Não

Se sim, qual a empresa? _____

31- Sobre ações de Inclusão Social, você recorda de alguma empresa ou marca?

- () Sim
- () Não

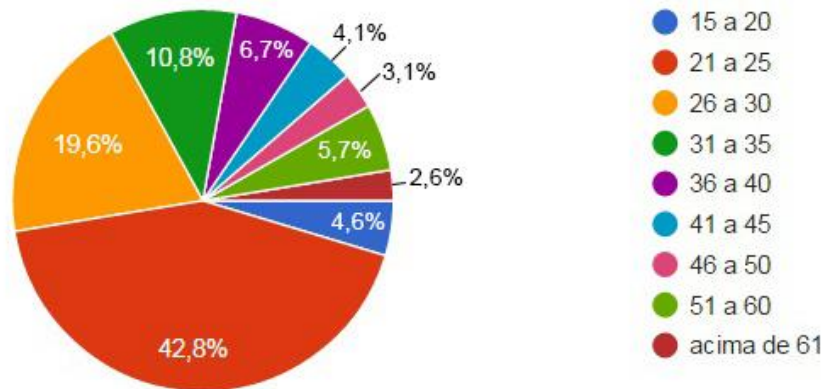
Se sim, qual a empresa? _____

32- Sobre ações sociais na área de Esportes, você recorda de alguma empresa ou marca?

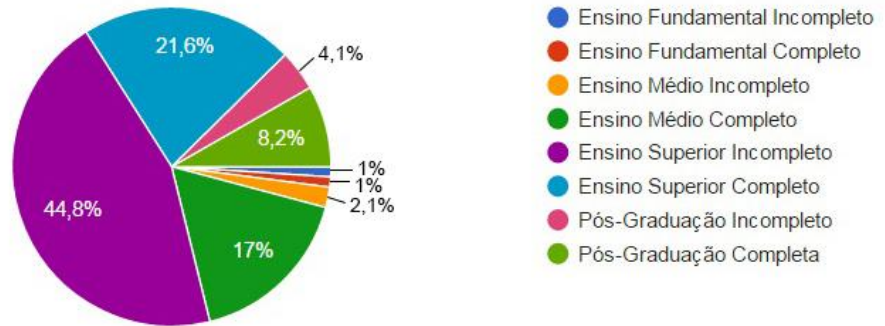
- () Sim
- () Não

Se sim, qual a empresa? _____

33- Tente traduzir em uma palavra e uma frase o que você acha da Responsabilidade Social:

ANEXO B – Gráfico da faixa etária dos pesquisados

Fonte: do autor, 2016

ANEXO C – Gráfico do grau de escolaridade dos pesquisados

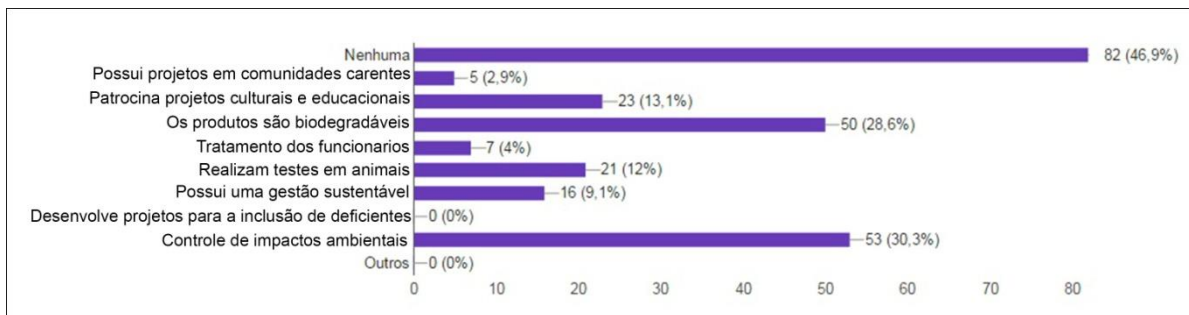
Fonte: do autor, 2016

ANEXO D – Práticas de marcas de higiene pessoal e cosméticos que os consumidores buscam se informar



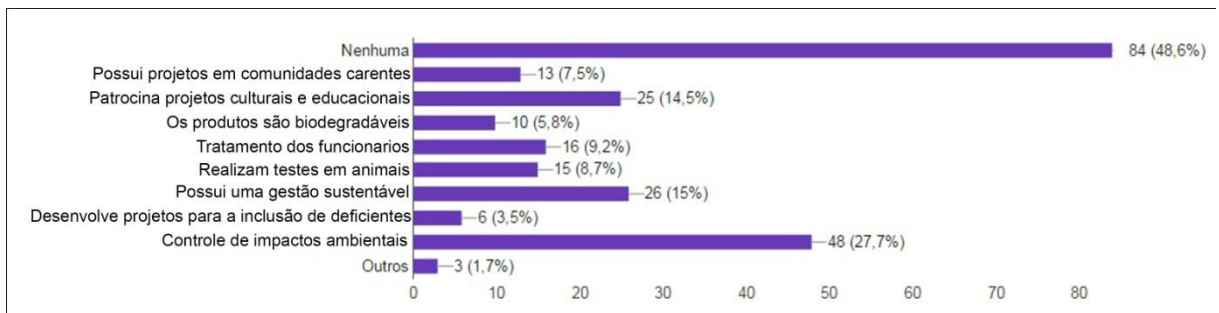
Fonte: do autor, 2016.

ANEXO E – Práticas de marcas de produtos de limpeza que os consumidores buscam se informar



Fonte: do autor, 2016.

ANEXO F – Práticas de marcas de vestuário, acessórios e calçados que os consumidores buscam se informar



Fonte: do autor, 2016.

ANEXO G – Práticas de produtos alimentícios que os consumidores buscam se informar



Fonte: do autor, 2016.