



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**MAYARA PAES**

**A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL  
PARA OS CONSUMIDORES**

CARAGUATATUBA - SP

2016

MAYARA PAES

## **A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA OS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette  
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP

2016

P126i Paes, Mayara

A importância das ações de responsabilidade social para os consumidores. / Mayara Paes. – Caraguatatuba, 2016.

87 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

MAYARA PAES

## A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA OS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso –  
TCC, apresentado ao Instituto  
Federal de Educação, Ciências e  
Tecnologia, como exigência parcial à  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette  
Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



---

Prof. Doutora Shirley Pacheco de Souza



---

Prof. Especialista Tânia Cristina Lemes Soares

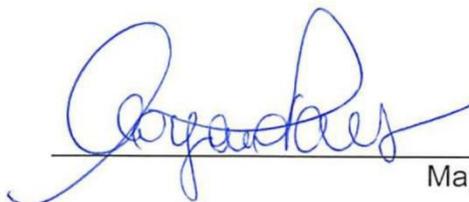
MAYARA PAES

**A IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES RESPONSABILIDADE SOCIAL  
PARA OS CONSUMIDORES**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



Mayara Paes

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta obra a todas as  
pessoas citadas nos agradecimentos.  
Vocês, de alguma forma, tornaram-me  
o que sou hoje.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada e me deu forças para ir até o fim.

Agradeço todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida. Obrigada mãe, por aguentar minhas crises de ansiedade e estresse. Obrigada pai, por sempre ter me incentivado a lutar pelos meus objetivos. Obrigada Maryana e Maysa por serem, de muitas formas, o lado leve da minha vida. Obrigada Douglas, meu irmão, pois nossas lembranças ainda estão vivas em minha memória e me consolam nos dias de saudade.

Agradeço também meu namorado, Carlos Henrique (ou apenas Kaique), por estar ao meu lado nesses últimos meses. Os meus dias são mais felizes por sua causa.

E não poderia deixar de agradecer meu melhor amigo, Leonardo Guedes, por acreditar no meu potencial e puxar minha orelha.

Agradeço aos professores e funcionários do IFSP câmpus Caraguatatuba, por tornarem possível que eu chegasse até aqui. Muitíssimo obrigada.

Um agradecimento mais do que especial para minha linda orientadora, Dr<sup>a</sup> Marlette. Obrigada por toda paciência e por, diversas vezes, ter exercido além do seu papel de professora. Obrigada por toda motivação e por vibrar com minhas conquistas.

Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.

Friedrich Nietzsche

## RESUMO

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

**Palavras-chave:** Responsabilidade social. *Marketing* Social. Ética. Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

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

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

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da estrutura do trabalho .....	18
Figura 2 – O caminho da Responsabilidade Social Empresarial .....	21
Figura 3 – RSC reativa e estratégica .....	23
Figura 4 – Recursos que criam vantagem .....	25
Figura 5 – Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra .....	37
Figura 6 – Tipos de comportamento de compra em relação à busca de informação e envolvimento .....	38
Figura 7 – Fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. ....	39
Figura 8: Interações entre os componentes da atitude e o comportamento .....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da classe econômica .....	55
Gráfico 2 – Caracterização da amostra por gênero .....	55
Gráfico 3 – Caracterização da amostra por grau de instrução .....	56
Gráfico 4 – Caracterização da amostra por localidade .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 50 questões importantes que o <i>marketing</i> social pode influenciar .	27
Quadro 2: Organização dos constructos analisados .....	47
Quadro 3 – Variáveis do construto Influência do marketing verde na decisão de compra. ....	49
Quadro 4 – Variáveis do construto confiabilidade da marca. ....	49
Quadro 5 – Variáveis econômicas e legais do construto responsabilidade social percebida pelos consumidores. ....	50
Quadro 6 – Variáveis éticas do construto responsabilidade social percebida pelos consumidores. ....	51
Quadro 7 – Variáveis de filantropia, lealdade e satisfação do construto responsabilidade social percebida pelos consumidores. ....	52
Quadro 8 – Variáveis do constructo intenções de compra. ....	52
Quadro 9 – Variáveis do constructo Percepção do consumidor em relação à propaganda. ....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total da população-alvo.....	43
Tabela 2 – Total do arcabouço amostral.....	44
Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra .....	45
Tabela 4 - Dados demográficos .....	53
Tabela 5 – ABEP. ....	54
Tabela 6 – Pontuação referente ao grau de instrução .....	54
Tabela 7 – Cortes do Critério Brasil .....	54
Tabela 8 – Média geral por classe social da qualidade percebida verde .....	57
Tabela 9 – Média geral por classe social do boca a boca verde.....	58
Tabela 10 – Média geral por classe social da confiabilidade na marca .....	59
Tabela 11 – Média geral por classe social das afirmativas econômicas .....	61
Tabela 12 – Média geral por classe social das afirmativas de legalidade .....	62
Tabela 13 – Média geral por classe social das afirmativas éticas.....	63
Tabela 14 – Média geral por classe social das afirmativas filantrópicas.....	64
Tabela 15 – Média geral por classe social das afirmativas de satisfação e lealdade .....	65
Tabela 16 – Média geral por classe social de intenção de compra.....	67
Tabela 17 – Média geral por classe social de percepção do consumidor em relação a propaganda. ....	68

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	19
RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS ASPECTOS DA GESTÃO .....	24
MARKETING SOCIAL.....	26
POSICIONAMENTO E IMAGEM DA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL .....	29
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSÁVEL ..	33
SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR .....	35
ATITUDES DE INTENÇÃO DE COMPRA .....	38
METODOLOGIA .....	42
AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS .....	43
Definição do público-alvo .....	43
Definição do arcabouço amostral.....	43
Escolha da técnica de amostragem .....	44
Execução do tamanho da amostra .....	45
Estímulo empregado na pesquisa.....	48
Variáveis do instrumento de coleta de dados .....	48
Operacionalização da influência do marketing verde na decisão de compra....	48
Operacionalização da confiabilidade da marca.....	49
Operacionalização da responsabilidade social percebida por consumidores ...	49
Operacionalização das intenções de compra .....	52
Operacionalização da percepção do consumidor em relação à propaganda....	52
Questões para coleta dos dados demográficos .....	53
Poder de compra do consumidor segundo a ABEP.....	54
Tratamento dos dados da pesquisa.....	55
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	56
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DA QUALIDADE PERCEBIDA VERDE .....	58
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DO BOCA-A-BOCA VERDE .....	59
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE CONFIABILIDADE DA MARCA .....	60

ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS .....	61
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE LEGALIDADE .....	62
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS ÉTICAS .....	63
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS FILANTRÓPICAS .....	64
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE SATISFAÇÃO E LEALDADE .....	65
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE INTENÇÃO DE COMPRA.....	67
ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA .....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	70
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A.....	77
APÊNDICE B.....	78
APÊNDICE C.....	81
APÊNDICE D.....	84
APÊNDICE E.....	86

## 1. INTRODUÇÃO

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

Atualmente, é perceptível a pressão exercida pela sociedade sobre as empresas, visto que determinadas ações de grandes corporações tem causado danos drásticos à qualidade de vida e ao meio ambiente. Diante dessa situação, atitudes empresariais vêm apresentando um novo posicionamento da empresa, provando que a mesma realmente se atenta com a situação da sociedade.

Qual a importância, para o consumidor, das ações estratégicas de *marketing* e de responsabilidade social empregadas por uma empresa? Com o fim de esclarecer essa questão que a pesquisa é voltada para a análise de comportamento e percepção do consumidor, elucidando também a importância, nos dias atuais, da responsabilidade social para a formação de identidade da organização diante da sociedade.

Tendo em vista as preocupações com degradação do meio ambiente e danos à sobrevivência humana, há certa cobrança sobre as empresas a respeito das causas sociais. Cobranças essas exercidas não apenas por consumidores, mas por um público ainda mais vasto, os chamados *stakeholders*. *Stakeholders* são partes interessadas na organização e também formadores de opinião. Acionistas, governo, fornecedores e colaboradores são exemplos de entidades que mantém uma relação mútua com a organização e que se preocupam em vincular a imagem com empresas socialmente responsáveis. Em decorrência dessa pressão, a ideia de que a empresa deve estar comprometida apenas com gerar lucros e produzir bons produtos e/ou serviços vem sendo questionada.

Compreendendo a relevância desse tema, esta pesquisa tem como

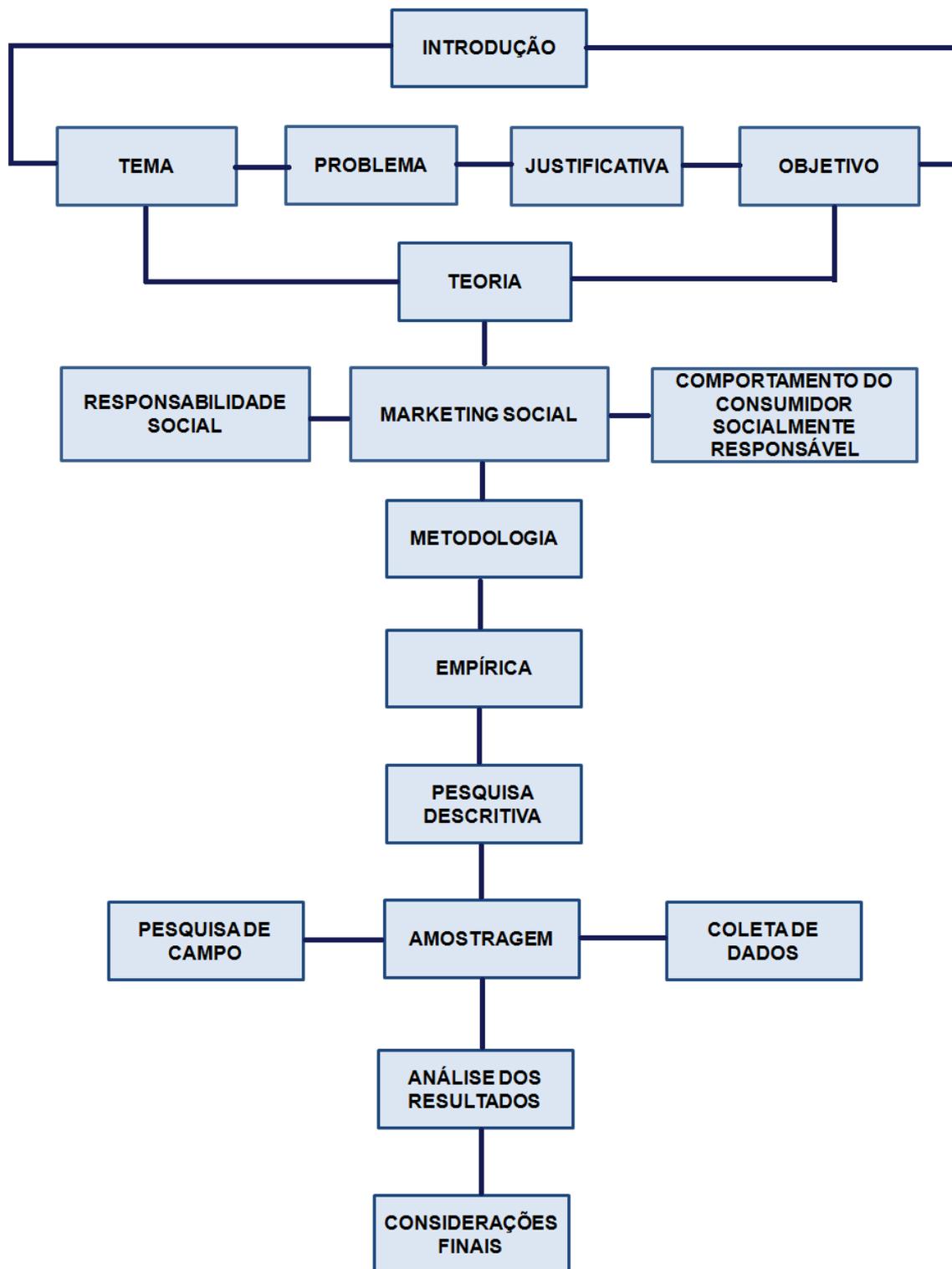
**objetivo** analisar a intenção de compra do consumidor diante da percepção de responsabilidade social da organização e observar a importância do *marketing* social para a formação de identidade da empresa perante a sociedade em geral.

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

A estruturação do trabalho se deu da seguinte forma: No primeiro capítulo houve apresentação do problema, os objetivos, a relevância do tema e a sua estruturação. Do segundo ao quarto capítulo foram levantados referenciais teóricos junto aos autores que escrevem sobre os temas de responsabilidade social, *marketing* social, comportamento do consumidor e valor da marca.

No quinto capítulo, foi apresentada a metodologia de pesquisa, havendo explanação sobre o tipo de pesquisa realizada, a amostragem, os instrumentos e técnicas utilizadas para a coleta de dados. O sexto capítulo, tratou das análises dos constructos formulados para composição do questionário, aplicado no público consumidor, e seus resultados, baseados nas médias das amostras que compõe o grupo de pesquisa. O sétimo e último capítulo traz as conclusões finais desse trabalho.

**Figura 1** – Fluxograma da estrutura do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora

## 2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Assim como as pessoas, as empresas devem estar atentas aos seus direitos e deveres perante a sociedade, pois elas interferem no meio onde estão inseridas. Sua interferência pode ser tanta a ponto de prejudicar o meio ambiente, as pessoas desse meio e demais entidades interessadas em suas ações. Nos últimos anos, é notável uma mudança no comportamento dos consumidores, que se mostram cada vez mais exigentes com relação à qualidade, além de buscarem informações sobre os impactos das ações das empresas com que se relacionam.

As organizações precisam ser visionárias e estarem atentas às mudanças dos clientes, isto é, atentas aos clientes do futuro, pois, conforme se deparam com uma competição mais intensa, há também a preocupação com a gama de ofertas aos clientes (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011). Além disso, as experiências fornecidas por essas diversas ofertas podem resultar em consumidores com mais expectativas e exigências, segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011). Nesse contexto, é importante para a empresa o desenvolvimento de estratégias e projetos com foco na responsabilidade social, tendo em vista a crescente preocupação de seus clientes com todas as questões éticas e morais, principalmente no que tange a preservação do meio ambiente e da dignidade humana, todavia são vários os grupos que fazem parte da rede de interesse da organização, não se limitando aos clientes.

Os chamados *stakeholders* são agentes externos ou internos que pressionam a empresa para adotar um comportamento que considere aspectos sociais e éticos, além dos preocupantes econômico-financeiros (KARKOTLI, 2007). Ainda segundo Karkotli (2007), esses agentes são, também, direta ou indiretamente influenciados pelas atividades da organização, e se estende além do grupo de consumidores, proprietários ou acionistas. Portanto, *stakeholder* é considerado qualquer indivíduo ou grupo que afeta ou que é afetado pelos objetivos da organização, incluindo-se nessa categoria, de acordo com Karkotli (2007), todos os grupos de interesse da empresa, que cobram uma posição social responsável da mesma.

Nesse sentido, é importante, a princípio, sintetizar o significado de Responsabilidade Social que, segundo Zenone (2006), faz parte de um

conjunto de estratégias empresariais presentes em instituições capazes de incorporar, os interesses das diferentes partes interessadas, ao planejamento de suas atividades. A Responsabilidade Social, para Garrido, Cunha e Cavalcante (2013), é uma ferramenta que vem sendo implantada de diferentes maneiras nas empresas no decorrer do tempo, porém seu grande avanço se deu durante a década de 1960, nos Estados Unidos, fundamentada inicialmente em princípios filantrópicos (2013 apud CARROLL, 1979).

Atualmente, a Responsabilidade Social Organizacional pode ser percebida através de ações associadas à filantropia, *marketing* relacionado a causas, responsabilidade ambiental, forma de tratamento de funcionários, princípios éticos, legais, entre outras (ELLEN et al., 2006; ANDRADE et al. apud GARRIDO, CUNHA E CAVALCANTE, 2013). E, quando decididas a assumir suas responsabilidades sociais, as organizações se defrontam com o problema de como devem determinar e avaliar o seu desempenho social perante a sociedade (KARKOTLI, 2007). Esse é o ponto de partida para saberem como conduzir seu negócio da maneira mais socialmente responsável possível. Para o Instituto Ethos de Responsabilidade Social<sup>1</sup> (2007), o termo se refere a uma forma diferente de conduzir os negócios da empresa, tornando-a parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, sendo a RSE, Responsabilidade Social Empresarial, algo além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. De acordo com o Instituto Ethos (2007), cumprir a lei não faz da empresa socialmente responsável.

A empresa capaz de gerir de forma responsável, atendendo às mudanças e às crescentes expectativas de seus clientes, é conhecida como a empresa do futuro, de acordo com Tachizawa (2002), pois é efetiva no que diz respeito ao alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Efetividade essa que, para Tachizawa (2002), está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

---

<sup>1</sup> Conceito extraído do site do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, criado com a intenção de auxiliar os empresários a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão.

Deve ser destacado também que a Responsabilidade Social não é apenas algo cobrado pela sociedade com benefícios exclusivos para si própria. Mas também, é um valor agregado ao produto e ao serviço da empresa, visto que a torna mais atraente para o público em geral, pois é uma forma de melhorar sua reputação da empresa, identificando oportunidades de testar novos produtos e tecnologias, de modo que venha adquirir vantagens competitivas num mercado atualmente tão globalizado (ZENONE, 2006).

O principal foco da organização é atrair os clientes para seu negócio, para isso necessário se faz uma maior atenção com seus gostos e imposições, que muito se tem levantado em busca de maiores cuidados da organização para com o meio ambiente e sociedade. Empresas que apresentam um comportamento ético e responsável são vistas de melhor forma pelo seu público, pois, novamente, de acordo com Tachizawa (2002) há um novo contexto econômico, no qual os clientes apresentam uma postura mais exigente, apresentando vontade de interagir com empresas éticas, que demonstram boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente sustentável.

Conforme Dias (2014), a Responsabilidade Social deve ser exercida sem que os processos produtivos prejudiquem, de qualquer forma, outras pessoas, instituições ou o meio ambiente. Uma empresa socialmente responsável, segundo o autor, não busca atender seus consumidores de modo individual caso os produtos que o satisfaçam afetem a sociedade.

A questão da Responsabilidade Social dentro da empresa surge através da motivação exercida pelos clientes em forma de pressão sobre a organização, que, por sua vez, reage de forma responsável sobre a sociedade em geral. Essa situação é bem explicada na Figura 2 a seguir:

**Figura 2** – O caminho da Responsabilidade Social Empresarial



**Fonte:** Zenone (2006, p. 3)

Essa pressão pode ser entendida também como fatores impulsionadores das ações de responsabilidade social corporativa (HOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011), baseados em quatro argumentos para justificar atenção e recursos para essas ações:

- Obrigação moral: o dever de uma empresa de ser um bom cidadão e fazer “a coisa certa”.
- Sustentabilidade: ênfase no impacto do negócio no meio ambiente e na comunidade.
- Licença para operar: a permissão tácita ou explícita de que uma empresa necessita de governos, comunidades e outros *stakeholders* do negócio.
- Reputação: ações de RSC – Responsabilidade Social Corporativa, que visam a melhorar a imagem da empresa, fortalecer sua marca, elevar a moral ou até aumentar os preços.

Segundo os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), um relatório de apresentação de propostas de uma política governamental a ser discutido no Parlamento britânico e apresentado pela Comissão Europeia, o *Green Paper*, identificou, em 2001, quatro fatores que sustentam a crescente atenção dedicada pelos executivos às questões de RSC, incluindo as novas preocupações e expectativas de consumidores, autoridades públicas e investidores, acima citado, têm-se: a crescente influência dos critérios sociais sobre as decisões de investimento de indivíduos e instituições; a preocupação com o dano causado ao meio ambiente pela atividade econômica e empresarial; e a transparência das atividades empresariais possibilitada pela mídia e pelas novas tecnologias de informação (HOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011).

Consoante Hooley, Piercy e Nicoulad (2011), a gerência da empresa disposta a adotar a RSC deve ter o foco em:

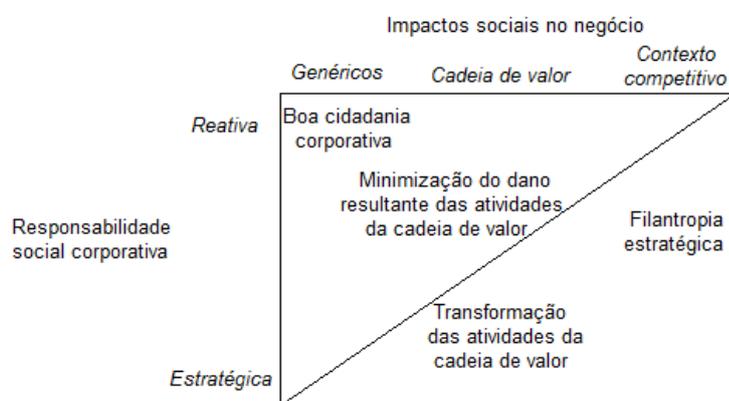
- Identificar os pontos de intersecção entre a empresa e a sociedade, isto significa estudar a forma como a empresa impacta na sociedade no curso normal dos negócios, mas também a maneira como as condições sociais impactam os negócios.
- Escolher quais ações sociais abordar, isto é, selecionar questões que

fazem interseção com o negócio e apresentam oportunidade de criar valor em vez de tentar solucionar todos os problemas sociais.

- Criar uma agenda social corporativa.

Porter e Kramer (2006) introduzem uma distinção de grande importância entre a RSC reativa e a estratégica, sugerindo que a estratégica é capaz de fazer a empresa causar um maior impacto social, ao mesmo tempo em que obtém os maiores benefícios competitivos. Sendo que a RSC reativa envolve atuar como um bom cidadão corporativo, refletindo as apreensões sociais dos *stakeholders* da empresa e também mitigando os efeitos adversos existentes ou previstos pelas atividades empresariais, apresentando um domínio de impactos sociais genéricos e da cadeia de valor. A RSC reativa tem limitações em muitas de suas ações de cidadania, apesar de seus observáveis efeitos sociais benéficos, pois tais programas tendem a permanecer circunstanciais para o negócio de uma empresa. Nessa modalidade de RSC, a melhor prática é a chave para a minimização dos impactos sociais da cadeia de valor, embora a vantagem competitiva resultante de tais esforços tenda a ser temporária.

**Figura 3** – RSC reativa e estratégica



**Fonte:** Porter e Kramer (2006 apud HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011, p. 374)

Já a RSC estratégica transcende a boa cidadania e os impactos de cadeia de valor com ações de efeitos abrangentes e distintivos. As metas são grandiosas, tais como a transformação das atividades da cadeia de valor para beneficiar a sociedade ao mesmo tempo em que se reforçam a estratégica corporativa e as ações estratégicas que alavancam as competências

corporativas para melhorar áreas de contexto competitivo, podendo envolver a introdução de novos produtos radicalmente diferentes (PORTER e KRAMER, 2006). Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) citam como exemplo o carro híbrido Prius da Toyota, que responde às preocupações dos consumidores quanto à emissão veicular de gases poluentes e proporciona tanto vantagem competitiva para a empresa quanto benefícios ao meio ambiente. Entretanto, de acordo com Porter e Kramer (2006), o objetivo da RSC estratégica consiste em investir nos aspectos sociais do contexto da empresa para fortalecer sua competitividade, ressaltando que somente um pequeno número das questões sociais que poderiam ser abordadas tem esse potencial de fazer uma real diferença à sociedade e ainda construir vantagem competitiva. A Figura 3 acima diferencia uma RSC da outra.

## 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS ASPECTOS DA GESTÃO

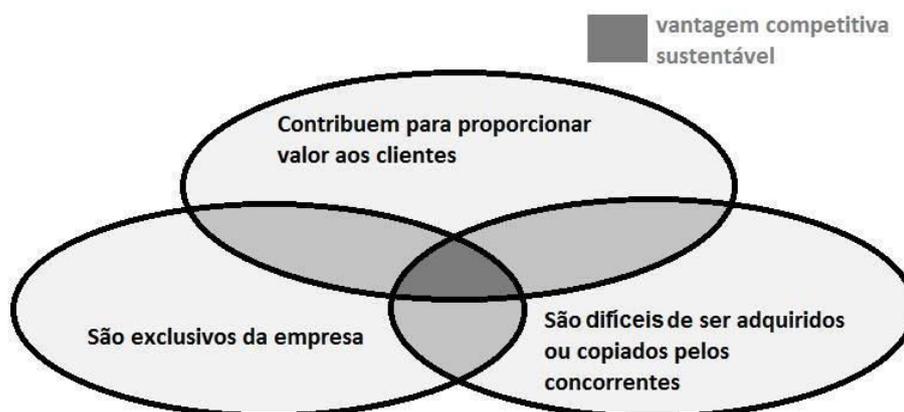
No decorrer da década de 90 houve uma crescente preocupação a respeito do esgotamento das fontes de recursos naturais, o que gerou a consolidação do desenvolvimento sustentável, visto que os recursos disponíveis não seriam suficientes para a demanda da produção e do consumo, conforme Tachizawa (2002), ficando clara a inviabilidade das tradicionais políticas econômicas causadoras de irreversíveis danos ambientais, bem como a preocupante necessidade de um sistema de produção que viesse respeitar e preservar a base ecológica do desenvolvimento do país.

Neste contexto, destacam-se as empresas capazes de tomar decisões estratégicas integradas à questão ambiental e social, o que lhes compete significantes vantagens competitivas, de acordo com Tachizawa (2002), além de uma possível redução de custos e incremento nos lucros a médio e longos prazos. Isto é, a responsabilidade social e a conscientização ambiental agregam condições de competitividade para a organização (TACHIZAWA, 2002).

Ainda, segundo o autor Tachizawa (2002), a consideração de questões sociais e ambientais será, futuramente, a única forma duradoura e lucrativa de

empreender, e quanto antes as empresas enxergarem que o meio ambiente é seu principal desafio e oportunidade competitiva, maior serão as chances de sobreviverem no mercado, pois elas obterão uma vantagem competitiva. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), para que um recurso promova uma vantagem competitiva, ele deve servir para diferenciar as ofertas de uma empresa das de seus concorrentes. Ainda segundo os autores, há três características fundamentais de recursos que, quando coincidem, colaboram para a criação da vantagem competitiva: o recurso que contribui para os clientes, o recurso que é raro ou exclusivo da organização; e o recurso que é difícil de ser copiado pelos concorrentes. A seguir, a Figura 4 demonstra os recursos que criam vantagem competitiva para a empresa.

**Figura 4** – Recursos que criam vantagem



**Fonte:** Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 215)

Até por que, as organizações se deparam, atualmente, com uma sociedade exigente. Uma sociedade que cobra um posicionamento mais adequado e responsável, com o fim de minimizar a diferença entre os resultados econômicos e sociais e, ainda, um melhor posicionamento das empresas em sua interação com o meio ambiente (TACHIZAWA, 2002).

Por isso, necessária se faz a observação do comportamento do consumidor perante a organização e seus produtos e/ou serviços, tendo em vista que, consoante Solomon (2011), as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.

### 3. MARKETING SOCIAL

Tendo em vista o apelo da sociedade para uma maior atenção das empresas para com a sociedade e meio ambiente, bem como o interesse da implantação das técnicas de Responsabilidade Social por parte da organização, necessária se fez a adequação do *marketing* para uma nova vertente: a disciplina do *marketing* social.

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

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), segmentos menos atraentes em um dado momento podem se tornar mais atraentes no futuro. Isso ocorre devido às mudanças sociais, culturais e econômicas, que afetam padrões de vida, bem como afetam a demanda por bens e serviços. Por exemplo, atualmente, é notável um aumento na demanda por aulas de atividade física, alimentos saudáveis e orgânicos, por equipamentos esportivos e de lazer, e alguns outros serviços não tão procurados nos anos 90 ou até o início da década de 2000.

Os profissionais de *marketing* social se preocupam em vender, mais do que seus produtos ou serviços, comportamentos, visando influenciar, consoante os autores Kotler e Lee (2011), mercados-alvo para fazer uma dentre essas quatro coisas: aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, modificar um comportamento atual ou abandonar um velho hábito indesejável.

Para influenciar mercados-alvo, os esforços do *marketing* social são focados em quatro questões sociais: promoção da saúde, prevenção de acidentes, proteção ambiental e envolvimento da comunidade (KOTLER e LEE, 2011). Em cada uma das questões listadas pode-se haver uma melhora se e quando a organização obtiver o sucesso em aumentar a adoção dos

comportamentos desejados. A seguir, no Quadro 1, há algumas importantes questões sociais que poderiam beneficiar-se da aplicação de princípios e técnicas de *marketing* social:

**Quadro 1** – 50 questões importantes que o *marketing* social pode influenciar

<b>Comportamentos relacionados à saúde</b>	
Uso de tabaco	Um em cada cinco adultos (20,5%) com mais de 18 anos fuma cigarros.
Alcoolismo	Mais de um quarto (26%) das pessoas com mais de 24 anos bebem excessivamente (cinco ou mais drinques em uma ocasião).
Obesidade	Mais da metade dos adultos (51,3%) não se exercitam nos níveis recomendados.
<b>Comportamentos de prevenção de acidentes</b>	
Beber e dirigir	29% dos estudantes do ensino médio relatam terem andado uma ou mais vezes no último ano em um carro dirigido por alguém que estivera bebendo.
Cintos de segurança	Pesquisas de observação nos Estados Unidos indicam que pelo menos 18% das pessoas não usa cinto de segurança.
Violência doméstica	Em todo o mundo, pelo menos uma mulher em cada três já foi agredida, obrigada a ter relações sexuais, ou abusada de outro modo. Na maioria das vezes, o agressor é um membro de sua própria família.
<b>Comportamentos ambientais</b>	
Redução de lixo	Apenas 50% de todo o papel, 45% de todas as latas de alumínio de cerveja e refrigerantes e 34% de todas as garrafas de plástico de refrigerantes são recicladas.
Conservação da água	Um vaso sanitário com vazamento pode desperdiçar até 750 litros por dia.
Lixo jogado na rua	A cada ano, 4,5 trilhões de pontas de cigarro são jogadas na rua no mundo todo.
<b>Comportamento de envolvimento com a comunidade</b>	
Doação de sangue	60% da população norte-americana estão aptos a doar sangue, mas apenas 5% o fazem em um dado ano.
Alfabetização	Apenas 16% das crianças ouvem histórias de ninar todas as noites, comparado com 33% da geração dos seus pais.
Adoção de animais	Mais de 10 milhões de animais em abrigos não são adotados e são sacrificados a cada ano.

**Fonte:** adaptado de Kotler e Lee (2011, p. 36-38).

Uma vez atenta a essas questões, a empresa pode se adequar aos comportamentos promovidos por esforços de *marketing* social, visando transparecer a sua ética comercial e responsabilidade social, conseguindo, assim, agregar valor ao seu produto e/ ou serviço, e chamar a atenção do seu público-alvo. Para Solomon (2011), é importante que a empresa zele por sua ética comercial e imagem, preocupando-se em maximizar o bem-estar dos consumidores, fornecendo-lhes produtos e serviços seguros e eficientes, no entanto é preciso estar atenta, pois os clientes podem esperar muito da empresa e tentar explorar essas obrigações. Segundo o autor, a ética comercial envolve regras de conduta que guiam ações no mercado, ou seja, os padrões em relação aos quais as pessoas, numa determinada cultura, julgam o que é certo ou errado e o que é bom ou ruim.

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

Fica entendido, segundo os autores Solomon (2011) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que é vantajoso para uma empresa prezar por sua imagem ética e legal, pois são aspectos muito bem vistos pela sociedade e para se obter tais informações acerca de uma empresa, não se faz necessário muito esforço da parte do consumidor, tendo em vista o fácil acesso a informações através de rádio, TV e, principalmente, internet.

### 3.1 POSICIONAMENTO E IMAGEM DA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

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

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

Smith (2013) definiu alguns princípios básicos para que uma organização gerencie sua responsabilidade social. Algo para orientar suas políticas, estratégias e, conseqüentemente, suas atividades. Lembrando sempre que princípios e valores devem estar alinhados à cultura organizacional, ser construídos de forma participativa, de dentro para fora, e representar a essência da organização. São eles:

- *Accountability*: ato de responsabilizar-se pelas conseqüências de suas ações e decisões, respondendo pelos seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, prestando contas aos órgãos de governança e demais partes interessadas declarando os seus erros e as medidas cabíveis para remediá-los. (Optou-se por não traduzir este termo, porém uma aproximação razoável seria responsabilização).
- *Transparência*: fornecer às partes interessadas de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados, todas as informações sobre os fatos que possam afetá-las.

- Comportamento ético: agir de modo aceito como correto pela sociedade - com base nos valores da honestidade, equidade e integridade, perante às pessoas e à natureza - e de forma consistente com as normas internacionais de comportamento.
- Respeito pelos interesses das partes interessadas (*Stakeholders*): ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham um interesse nas atividades da organização ou por ela possam ser afetados.
- Respeito pelo Estado de Direito: o ponto de partida mínimo da responsabilidade social é cumprir integralmente as leis do local onde está operando.
- Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento: adotar prescrições de tratados e acordos internacionais favoráveis à responsabilidade social, mesmo que não haja obrigação legal.
- Direito aos humanos: reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não os agridam direta ou indiretamente, zelando pelo ambiente econômico, social e natural que requerem.

É necessário frisar que as empresas estão inseridas, atualmente, na década do valor. Dessa forma, fica difícil não falar do valor de marca ao estudar posicionamento e imagem da empresa, uma vez que ações sociais são consideradas um importante meio para as empresas construírem o valor de marca. (HOEFFLER e KELLER apud GARRIDO, CUNHA e CAVALCANTE, 2013). Sendo que, o valor de marca é, em consonância com Aaker (1998), o conjunto de passivos e ativos ligados à marca, como, por exemplo, seu nome e seu símbolo que podem ser somados ou subtraídos do valor proporcionado por um determinado produto ou serviço. A responsabilidade social é um fator que pode ser utilizado para vitalizar a marca. Para Kotler (1999), a marca tem vitalidade quando se diferencia de outras na mente do consumidor e quando a diferenciação é relevante para as necessidades do consumidor.

O *marketing* da empresa é social quando visa às necessidades do consumidor, quando está preocupado com uma questão social e/ou ambiental que engloba fatores além dos econômicos, visando interesses além dos

internos da empresa.

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

Não obstante, é notável também que existe uma conexão entre as ações sociais de uma empresa e as respostas positivas de consumidores em atitudes, crenças e comportamentos (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011). Porém, para serem eficazes, os projetos sociais devem ser compatíveis com os objetivos e valores vigentes de uma empresa, afinal, segundo os autores, existem evidências de que, quando não alinhadas aos objetivos e valores corporativos, as iniciativas de RSC podem transformar-se em um passivo e prejudicar crenças anteriormente associadas à empresa. É necessário cuidado nas ações e respostas sociais fornecidas pela organização, esforçando-se sempre para manter a clareza do negócio, refletindo os valores e o domínio corporativos e, assim, serem percebidas pelos consumidores como proativas e socialmente motivadas.

Porter e Kramer (2002), semelhantemente com a ideia de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), afirmam que as empresas devem fazer escolhas sobre quais questões sociais abordar, classificando-as em três categorias para cada unidade de negócios e localização, para então ordená-las de acordo com o potencial de impacto. Sendo as categorias:

- Questões sociais genéricas: coisas não afetadas pelas operações empresariais e que não impactam sua competitividade de longo prazo;
- Impactos sociais da cadeia de valor: questões sociais que são afetadas pelas atividades empresariais no curso normal do negócio;
- Dimensões sociais do contexto competitivo: questões sociais no ambiente externo que afetam sobremaneira os elementos impulsionadores da competitividade corporativa.

A categoria em que uma dada questão social recai dependerá do negócio e da sua localização. Os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) dão como exemplo a pandemia de AIDS na África, que poderia ser uma questão social genérica para um varejista nos Estados Unidos ou na Europa, um impacto de cadeia de valor para uma indústria farmacêutica e uma dimensão de contexto competitivo para uma mineradora que dependa da mão de obra local para suas operações.

Segundo Porter e Kramer (2006), o propósito dessa classificação é criar uma pauta social corporativa explícita para uma organização que seja capaz de superar as expectativas de uma comunidade, com o intuito de gerar benefícios tanto sociais quanto econômicos. Isto significa que essa classificação irá abrandar os danos e encontrar meios de reforçar a estratégia corporativa pela promoção das condições sociais.

Quanto aos concorrentes, os projetos de responsabilidade social corporativa proporcionam um meio para uma empresa diferenciar-se dos demais, mesmo que isso seja rapidamente combatido pelos rivais (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011). Segundo os autores, as elevadas preocupações públicas sobre as questões ambientais e outras sociais indicam que elas serão importantes para as escolhas de posicionamento competitivo em muitos setores.

#### **4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSÁVEL**

Atualmente, num ambiente em que as pessoas vêm criando cada vez mais seu próprio espaço de consumidor no mercado, escolhendo como, quando ou se vão interagir com empresas, isto é, ditando às empresas os tipos de produtos que desejam (SOLOMON, 2011), as organizações precisam estar atentas a como se posicionar e que estratégias utilizar para atender toda essa demanda.

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

Segundo Gade (1998), o comportamento se trata de uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas. Esses estímulos, ainda de acordo com a autora, são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas. Uma vez tendo contato com essas informações, tendo aprendido e sentido, é que são desenvolvidas as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra. Isso quer dizer que, uma vez expostas a uma experiência que lhes forneça informação positiva sobre o consumo de um determinado produto, os consumidores se deparam com emoções capazes de lhes fazer tomar atitudes de compra influenciadas por esses estímulos.

Uma atuação baseada em responsabilidade social precisa considerar o público da empresa, ou seja, não apenas os consumidores de seus produtos, mas sim, todo o conjunto afetado diretamente por suas operações, mesmo que eventualmente afetadas (DIAS, 2014). É preciso entender o comportamento desse público, mais do que isso: entender a cultura que o influencia (GADE, 1998). Cultura, segundo Gade (2011), tem sido definida pela psicologia social e

pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações de seus membros.

O conjunto de elementos materiais pode ser entendido como todos os bens produzidos por determinada cultura a partir dos seus conhecimentos tecnológicos e científicos, de acordo com suas possibilidades industriais e econômicas (GADE, 2011). Já os elementos não-materiais são o conjunto de ideias, de pensamentos produzidos por esta mesma cultura, incluindo as ideias a respeito da compra, consumo e uso de bens ou serviços. E é essa última que influencia na percepção de responsabilidade social do consumidor diante de uma situação de decisão de compra.

Conforme Dias (2014), a empresa precisa estar atenta ao vínculo a ser criado com os consumidores, implicando sua satisfação, estabelecendo altos níveis de fidelização baseados nos compromissos éticos e filantrópicos assumidos pela organização. Afinal, há uma postura exigente dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que apresentem uma boa imagem institucional no mercado, que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2002) e que demonstrem interesse por caridade e causas humanitárias. Empresas preocupadas em compartilhar seus lucros com os menos favorecidos, pois, tão importante quanto as características técnicas dos produtos a serem consumidos, é a percepção que os consumidores têm deles.

Além dos atributos físicos, são levados em consideração, pelo público, produtos com atributos psicológicos e sociais, que apresentem uma ideia-força que constituirá o imaginário do consumidor acerca do produto.

Segundo uma pesquisa recente da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Ibope, 68% dos brasileiros estariam dispostos a pagar mais por um produto que não agredisse o meio ambiente, adotando uma postura emocional perante o produto a ser consumido (TACHIZAWA, 2002). Isso se dá devido motivos afetivos, que lidam com a necessidade de alcançar estados emocionais satisfatórios para conquistar objetivos pessoais (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Na pesquisa supracitada, observa-se um posicionamento ambiental por parte dos consumidores. Os objetivos pessoais,

nesse caso, podem ser entendidos como não agredir o ambiente e conservar a natureza. Objetivos pessoais são singulares, isto é, diferem-se de população para população, de pessoa para pessoa. Segundo os autores Samara e Morsch (2005), é em torno do consumidor que giram todas as atividades da empresa. Dessa forma, a organização precisa conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e motivações para, então, poder definir quais objetivos pessoais deve se atentar.

Além disso, algumas mudanças na cultura brasileira podem ser consideradas interessantes para as atitudes e o comportamento do consumidor, como a maior sensibilidade à natureza, maior preocupação com a saúde e principalmente forma física, maior preocupação com a segurança econômica, maior necessidade de auto realização, maior preocupação com a violência urbana e a falta de segurança pessoal, maior permissividade sexual e menor diferenciação entre os sexos, maior sensibilidade à manipulação por políticos e à propaganda enganosa, à persuasão ou pressão em geral (GADE, 1998).

De acordo com Tenório (2006), ações sociais podem ser encaradas como meio de obtenção de algum tipo de benefício ou vantagem pelas empresas, pois a natureza do benefício não precisa ser necessariamente econômica, e a vantagem pode ser entendida como o aumento da preferência do consumidor e como o fortalecimento da imagem da empresa.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o século XXI está presenciando a transformação das questões de responsabilidade social, moralidade e ética nas práticas empresariais no principal elemento da gestão de relacionamentos com os clientes e na forma como as empresas são percebidas e entendidas por eles.

#### **4.1 SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR**

De acordo com Churchill e Peter (2012), após adquirir um produto, ocorre uma avaliação, seja ela formal ou informal, da compra feita pelo consumidor. Em outras palavras, ele avalia se ficou satisfeito com a

experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriu, sendo que, essa satisfação é gerada quando ocorre uma percepção de alto valor. O profissional de *marketing* deve estar atento nesse momento, pois é quando ele pode fidelizar o cliente ou, então, se ocorrido uma avaliação negativa, recuperá-lo.

Quando se tratam de itens caros, é comum que o consumidor questione-se a respeito da alternativa escolhida, se era de fato a melhor. Esse sentimento é chamado de dissonância cognitiva (CHURCHILL E PETER, 2012). Nessas situações, segundo os autores, o profissional de *marketing* pode ajudar o consumidor a se sentir bem quanto a essa grande compra, tranquilizando-o depois que a venda estiver concluída. Como por exemplo, enviando-lhe uma carta de agradecimento ou e-mail em que reafirme muitos dos benefícios do produto escolhido.

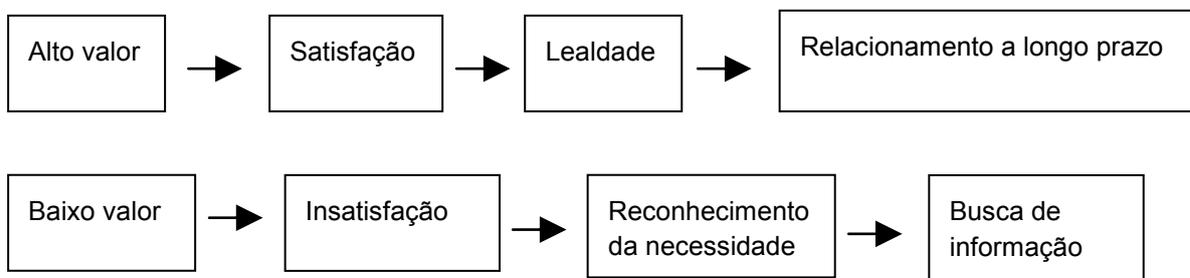
Para que obtenha uma avaliação pós-compra, para que conclua se recebeu ou não um alto valor, o consumidor pondera os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos (CHURCHILL e PETER, 2012). Quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, o consumidor fica satisfeito, pois é percebido um alto valor. Quanto mais satisfeito ficar, mais provável é que se torne leal à marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com ele, como demonstrado na Figura 5.

Em contrapartida, se o consumidor decidir que os benefícios de uma compra foram inferiores do que os custos, ele pode concluir que recebeu um valor baixo e ficará insatisfeito (CHURCHILL e PETER, 2012). Acontecendo isso, entende que suas necessidades ou desejos não foram saciados, levando-o a tentar, novamente, satisfazê-los – muito provavelmente comprando um produto ou marca diferente.

A Responsabilidade Social percebida numa instituição pode ser vista como um valor agregado à imagem de seu produto, algo que motive o consumidor a continuar consumindo. Afinal, como já dito outrora, além dos atributos físicos que possam vir a saciar – ou não – tais necessidades do cliente, há também a construção de uma ideia-força no seu imaginário acerca do produto ou marca (DIAS, 2014). Uma vez bem construída, essa ideia-força pode ser o suficiente para manter a satisfação e consequente lealdade do

consumidor, ou então, resgatá-lo, conseguindo dele uma segunda chance, visto que, segundo Tenório (2006), o benefício percebido pelo consumidor não precisa ser necessariamente econômico.

**Figura 5** – Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra



**Fonte:** Churchill Jr. e Peter (2012, p. 155).

Segundo Samara e Morsch (2005), existem diferentes tipos de decisão de compra que, para serem compreendidos, deve-se entender primeiro dois fatores fundamentais à decisão de compra: a busca de informação e envolvimento. Esses dois fatores influenciam o modo como os indivíduos meditam acerca de suas compras e a maneira como as fazem e, por isso, têm um efeito fundamental no comportamento (SAMARA e MORSCH, 2005). Sendo que a busca de informação significa a quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão, ocorrendo que, em alguns casos, os consumidores fazem buscas tenazes e demoram a decidir enquanto outros são menos preocupados e podem pouco se esforçar para obter informações. Já o envolvimento seria o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra.

**Figura 6** – Tipos de comportamento de compra em relação à busca de informação e envolvimento

		<b>Extensa</b>	<b>Escassa</b>	<b>Mediana</b>
<b>Envolvimento</b>	Alto	<b>Racional</b>	<b>Lealdade</b>	<b>Curiosidade</b>
	Baixo	<b>Desinteresse</b>	<b>Inércia</b>	<b>Inexpressivo</b>

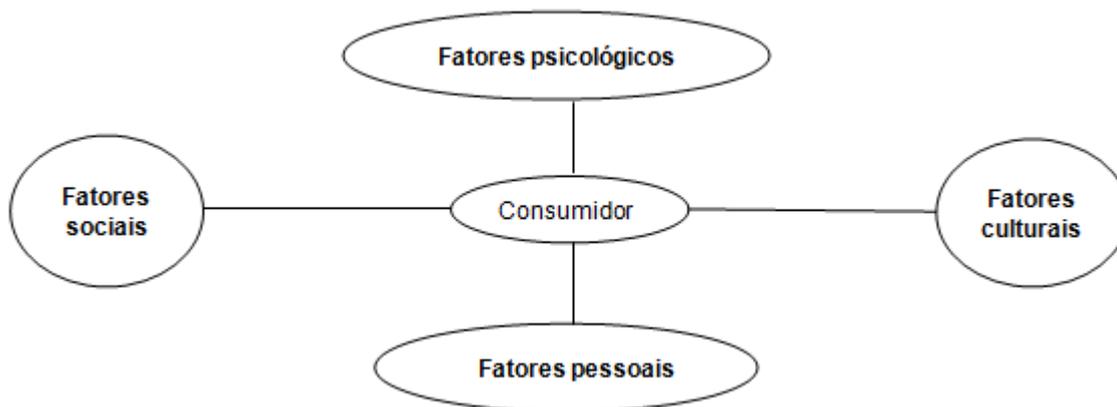
**Fonte:** Samara e Morsch (2005, p. 26).

A busca de informação e de envolvimento estabelece a orientação geral do consumidor na decisão de compra (SAMARA e MORSCH, 2005), havendo uma combinação desses fatores para produzir diferentes tipos de circunstâncias de compras. Segundo os autores, quando há uma busca de informação escassa e alto envolvimento, temos um consumidor leal à marca. Nessa situação o ego do consumidor está altamente envolvido na decisão, embora ele dedique pouco ou nenhum tempo à busca de informações. Na matriz apresentada na Figura 6 acima são identificados pelos autores os tipos de comportamentos de compra com os perfis resultantes das combinações entre busca de informação e envolvimento.

#### 4.2 ATITUDES DE INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra, segundo Samara e Morsch (2005), é influenciada por uma série de variáveis que tendem a gerar um processo de decisão de compra, demonstrados no comportamento do consumidor. Para que também seja possível entender seu público e definir um posicionamento social, a organização precisa analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Esses fatores, consoante Gade (1998), podem ser: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Todos demonstrados na Figura 7.

**Figura 7** – Fatores que influenciam a decisão de compra e consumo.



**Fonte:** Gade (1998, p. 5).

Gade (1998) define os quatro fatores da seguinte forma:

- **Fatores culturais:** a cultura, hábitos, costume, pensamentos e ideologia. Estão associados a valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa.
- **Fatores sociais:** podem ser entendidos como os grupos de referência, tais como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (primários) e papéis sociais, como grupos religiosos e profissionais de classe, e status (secundários).
- **Fatores pessoais:** variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida. O conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, leva os consumidores a agir cada um de maneira distinta.
- **Fatores psicológicos:** processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento psicodinâmico e de seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais, isto é, está relacionado à personalidade do consumidor.

Todas essas características inerentes ao consumidor podem vir a interferir na sua percepção de responsabilidade social acerca da empresa. Eles moldam a personalidade do público, de modo que o faça refletir de diferentes

formas, fazendo-o perceber e se importar em diferentes graus com as questões propostas pela organização.

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

Para Samara e Morsch (2005), a atitude é adquirida por meio de ações e aprendizados. Dessa forma, a pessoa aprende a ser favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Dessa forma, é importante para o profissional de *marketing* possuir conhecimento dos gostos e das aversões dos compradores. No caso de uma empresa socialmente responsável, é preciso que esse profissional esteja atento às sensibilidades do consumidor, que, muitas vezes, é regido pela emoção no momento de tomar uma decisão. É preciso que a organização aja de modo consciente e coerente com o que apregoa e com as atitudes já previamente esperadas vindas do cliente.

Segundo Samara e Morsch (2005), as atitudes possuem três componentes inter-relacionados:

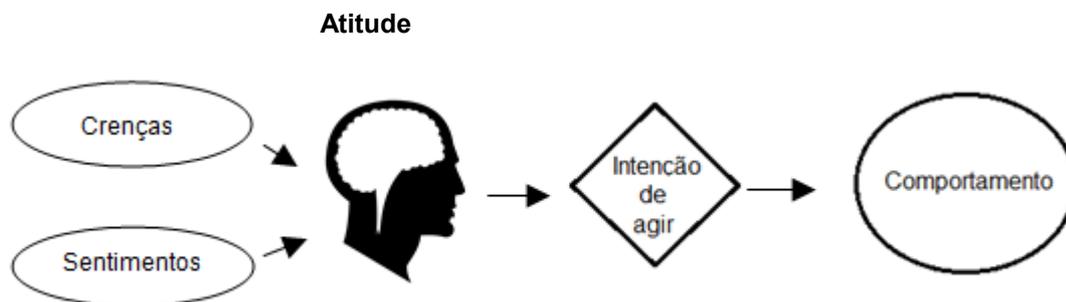
- O cognitivo: relacionado à sabedoria e às crenças;
- O afetivo: relacionado aos sentimentos e às emoções; e
- O conativo: à intenção de agir.

Embora esses componentes estejam inter-relacionados, seu grau de importância pode variar e a predominância pode variar, pois um indivíduo poderá iniciar seu processo de aprendizagem com base nas informações e no conhecimento acumulado (crenças) e, posteriormente, passar a avaliar essas crenças e formar sentimentos pelo produto (afeto). Dessa forma, adota uma intenção de agir (conação), conforme representado na Figura 8.

Diversos fatores podem influenciar a formação de atitudes. Entre elas, conforme Samara e Morsch (2005), podem-se citar a exposição a informações

de outras pessoas e da mídia que servem como base para o conteúdo cognitivo, a filiação ao grupo de pessoas que apresentam determinadas atitudes e opiniões, o ambiente e os níveis atuais de satisfação de necessidade.

**Figura 8:** Interações entre os componentes da atitude e o comportamento



**Fonte:** adaptado de Samara e Morsch (2005).

## 5. METODOLOGIA

O objetivo desse capítulo é mostrar os principais procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os resultados necessários para conclusão deste trabalho. Segundo Malhotra (2012), constitui-se o processo de pesquisa de *marketing* em seis etapas: definir o problema a ser explorado, empenhar-se no desenvolvimento de uma abordagem, formular a concepção de pesquisa, proceder com o trabalho de campo, preparar e avaliar os dados coletados, para, assim, ser possível elaborar e apresentar um relatório.

Dessa forma, a natureza da pesquisa é de trabalho científico original, isto é, de acordo com Andrade (2010), uma pesquisa realizada pela primeira vez, que pode futuramente contribuir com novas conquistas e descobertas para a evolução do conhecimento científico. O processo de pesquisa é de caráter exploratório descritivo, pois os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem haver interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010), o que significa que os fenômenos do mundo físico e humano não são manipulados pelo pesquisador, mas sim estudados.

Os procedimentos adotados para efetuar a pesquisa foram baseados na observação de fatos tal como ocorreram na realidade, ou seja, houve coleta de dados diretamente no local da ocorrência dos fenômenos, utilizando-se técnicas específicas de pesquisa de campo (ANDRADE, 2010). Quanto ao objeto dessa pesquisa é a de campo, pois, conforme Andrade (2010), não há o objetivo de produzir ou reproduzir os fenômenos estudados, a coleta de dados é feita “em campo”, onde espontaneamente os fenômenos acontecem, sendo que não há interferência do pesquisador.

Quanto à forma de abordagem, é utilizada metodologia de pesquisa quantitativa que, para Malhotra (2012), trata-se de uma metodologia que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

## 5.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

### 5.1.2 Definição do público-alvo

A população-alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre a qual devem ser feitas inferências (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, sabe-se que, ao estabelecer a população-alvo há a transformação da definição do problema em uma afirmação precisa de quem deve e quem não deve ser incluído na amostra, segundo Malhotra (2012).

Essa pesquisa faz inferências sobre pessoas, de ambos os sexos, acima de 18 anos, que exerçam sua função de consumidor no mercado – os elementos. As unidades amostrais são essas mesmas pessoas consumidoras de produtos de empresas socialmente responsáveis, residentes do Litoral Norte do Estado de São de Paulo, demonstradas na Tabela 1.

**Tabela 1** – Total da população-alvo.

CIDADE	TOTAL POPULAÇÃO-ALVO
Caraguatatuba	100.840 pessoas
São Sebastião	73.942 pessoas
Ilhabela	28.196 pessoas
Ubatuba	78.801 pessoas
São José dos Campos	629.921 pessoas
TOTAL	971.700 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

### 5.1.3 Definição do arcabouço amostral

Para Malhotra (2012), um arcabouço amostral é a representação dos elementos da população-alvo, consistindo numa lista ou conjunto de instruções

para identificar a população-alvo. Para a pesquisa, foram consideradas como unidade amostral pessoas acima de 18 anos que consomem produtos de empresas socialmente responsáveis, conforme a Tabela 2 abaixo.

**Tabela 2** – Total do arcabouço amostral

<b>CIDADE</b>	<b>TOTAL ARCABOUÇO AMOSTRAL</b> (pessoas acima de 18 anos)
Caraguatatuba	68.426 pessoas
São Sebastião	49.516 pessoas
Ilhabela	18.984 pessoas
Ubatuba	52.590 pessoas
São José dos Campos	210.925 pessoas
<b>TOTAL</b>	<b>400.441 pessoas</b>

**Fonte:** IBGE Censo Demográfico (2010)

#### **5.1.4 Escolha da técnica de amostragem**

A técnica de amostragem escolhida é a não probabilística, na qual, segundo Malhotra (2012), há julgamento do pesquisador, com amostragem por conveniência, visto que, essa pesquisa busca obter uma amostra de elementos convenientes, possui unidades amostrais acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. Considerando a dificuldade de se alcançar a população total, procurou-se extrair uma amostra representativa para esta pesquisa, com o intuito de identificar pontos em comum e com isso o entendimento do todo (BRUNI, 2011).

Considerando um tamanho de Universo de 500.000, têm-se um erro inferencial de 10%, com nível de confiança igual a 95%, onde se determinou para esta amostra a necessidade de 97 indivíduos, conforme demonstrado na Tabela 3. A pesquisa teve um total de 101 respondentes.

**Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra**

<b>Erro Inferencial</b>										
<b>Nível de Confiança igual a 95%</b>										
<b>Tamanho do Universo</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36	34
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55	50
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81	70
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96	81
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107	88
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112	92
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116	95
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118	96
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119	96
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119	96
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	119	<b>97</b>
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119	97
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119	97
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119	97

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p.197)

### 5.1.5 Execução do tamanho da amostra

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário composto por 75 (setenta e cinco) questões, com perguntas fechadas, dicotômicas, de múltipla escolha e de escalas de Likert, com sete pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Todas as questões foram adaptadas dos trabalhos de Chen, Lin e Chang (2013); Hustvedt e Kang (2013); Garcia e Lopes (2013); DeCarlo e Barone (2009) e Galvão (2013). Para Samara e Barros (2007), perguntas fechadas são

questões que fornecem as possíveis respostas ao participante, das quais uma das alternativas deve ser assinalada. Perguntas dicotômicas são aquelas que oferecem apenas duas opções de resposta, segundo McDaniel e Gates (2006). Já as perguntas de múltipla escolha oferecem várias opções de respostas, cabendo ao respondente assinalar a que lhe condizer (MALHOTRA, 2012). E na escala Likert, o respondente expõe o grau de discordância ou concordância com a informação fornecida.

Conforme o Quadro 2 a seguir, foi utilizado o critério da ABEP (2010), Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, para identificar o poder de consumo dos respondentes. Uma pergunta aberta foi lançada no início do questionário, com a intenção de saber se utilizavam produtos refil, com base na observação da imagem de uma propaganda da empresa Natura. Outras perguntas, além desta, para identificar sexo, idade e escolaridade do respondente e do chefe da família foram inseridas.

Com o intuito de evitar que os respondentes identificassem o que era pretendido descobrir em cada parte do questionário, foi utilizada uma técnica de Randomização para organizar as questões, através do portal RANDOM.org, no qual foi informado o número de questões que eram necessárias embaralhar para que fosse possível a nova ordem do questionário, como demonstrado no Apêndice A. A pergunta inicial (referente ao uso de produtos refil) e o quadro da ABEP não foram incluídos no random, pois as posições foram previamente determinadas pela autora.

O questionário foi aplicado através da *Internet*, utilizando-se a ferramenta gratuita *Google Drive*. A divulgação foi realizada através de emails para contatos pessoais da pesquisadora, disponibilização em redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. Os dados coletados foram transferidos para a planilha no programa *Microsoft Office Excel*, onde se efetuaram os cálculos estatísticos e posterior análise.

**Quadro 2:** Organização dos constructos analisados

Teoria	Desmembramento da teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Escala verde Green range	Qualidade percebida verde	Escala de Likert 7 pontos	33, 20, 16 e 48	Chen, Lin e Chang (2013)
	Boca a boca verde		5, 14, 73 e 8	
Confiabilidade da marca	-	Escala de Likert 7 pontos	39, 28, 27, 36 e 7	Hustvedt e Kang (2013)
Responsabilidade social corporativa percebida pelos consumidores	Afirmativas econômicas	Escala de Likert 7 pontos	13, 74, 52, 61, 10, 57 e 44	Garcia e Lopes (2013)
	Afirmativas legais		33, 47, 42, 43, 66, 16, 38 e 49	
	Afirmativas éticas		20, 28, 62, 1, 55, 14, 21, 58, 29, 41, 22, 63, 48, 40, 37 e 56	
	Afirmativas filantrópicas		60, 32, 39 e 54	
	Afirmativas de lealdade		2, 64 e 65	
	Afirmativas de satisfação		45, 34 e 27	
Intenções de compra	-	Escala de Likert 7 pontos	3, 30 e 53	DeCarlo e Barone (2009)
Percepção do consumidor em relação à propaganda	-	Escala de Likert 7 pontos	1, 25, 23, 18 e 51	Galvão (2013)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)		Grade	74, 65, 15, 9, 53 e 75.	ABEP (2014)

**Fonte:** Elaborado pela autora (2015)

### 5.1.6 Estímulo empregado na pesquisa

Foi utilizada no questionário, como produto referencial em responsabilidade social, a marca Natura, campeã na categoria Responsabilidade Social e Meio Ambiente de “As melhores de dinheiro 2011” da revista ISTO É e, também reconhecida pelo principal prêmio ambiental da ONU “Campeões da Terra 2015” na categoria Visão Empresarial, devido o compromisso da campanha de colocar a sustentabilidade no coração de suas estratégias de negócios.

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

### 5.1.7 Variáveis do instrumento de coleta de dados

#### 5.1.7.1 Operacionalização da influência do *marketing* verde na decisão de compra

A fim de estimar a **Influência do *marketing* verde na decisão de compra**, foram desenvolvidas 2 subteorias: qualidade percebida verde e boca a boca verde. A primeira com 4 afirmativas, sendo as questões 33, 20, 16 e 48, e a segunda também com 4 afirmativas, sendo as questões 5, 14, 73 e 8, ambas retiradas e adaptadas do trabalho de Chen, Lin e Chang (2013), estando evidenciadas no Quadro 3.

**Quadro 3** – Variáveis do construto Influência do *marketing* verde na decisão de compra.

Itens
33. A qualidade do produto Natura é considerada a melhor referência com respeito à preocupação ambiental.
20. A qualidade do produto Natura é confiável no que diz respeito à ação ambiental.
16. O produto Natura é durável analisando a relação com o desempenho ambiental.
48. A qualidade do produto é profissional no que diz respeito à reputação ambiental.
5. Recomendo o produto Natura a outros por causa de sua reputação ambiental.
14. Você diria coisas positivas sobre o produto Natura para outros por causa de seu desempenho ambiental.
73. Você poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto Natura porque ele é amigo do ambiente.
8. Você indicaria este produto Natura a outros por causa de seu desempenho ambiental.

**Fonte:** Elaborado pela autora baseado em Chen, Lin e Chang (2013)

#### 5.1.7.2 Operacionalização da confiabilidade da marca

A fim de estimar a **confiabilidade da marca**, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 39, 28, 27, 36 e 7 retiradas do trabalho de Hustvedt e Kang (2013), estando demonstradas no Quadro 4.

**Quadro 4** – Variáveis do construto confiabilidade da marca.

Confiabilidade da Marca	Itens
	39. A marca Natura cumpre o que promete.
	28. As alegações dos produtos Natura são confiáveis.
	27. Com o tempo, minhas experiências com a marca Natura levaram-me a acreditar em suas promessas, nada mais, nada menos.
	36. A marca Natura tem um nome que você pode confiar.
	7. A marca Natura não fingi ser algo que não é.

**Fonte:** Elaborado pela autora baseado em Hustvedt e Kang (2013)

#### 5.1.7.3 Operacionalização da responsabilidade social percebida por consumidores

A fim de estimar a **responsabilidade social percebida por consumidores**, foram desenvolvidas 6 subteorias: afirmativas econômicas,

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

De afirmativas econômicas foram selecionadas 7 questões da escala original, sendo as questões 13, 74, 52 (reversa), 61, 10, 57 e 44 (reversa) e de afirmativas legais, foram selecionadas 8 questões da escala original, sendo as questões 33, 47, 42, 43, 66, 16, 38 e 49, todas retiradas e adaptadas do trabalho de Garcia e Lopes (2013), exemplificadas no Quadro 5.

**Quadro 5** – Variáveis econômicas e legais do construto responsabilidade social percebida pelos consumidores.

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

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Garcia e Lopes (2013).

Foram selecionadas 16 questões de afirmativas éticas da escala original, sendo as questões 20, 28, 62, 1, 55, 14, 21, 58, 29, 41, 22, 63, 48, 40, 37 e 56, todas retiradas e adaptadas do trabalho de Garcia e Lopes (2013), exemplificadas no Quadro 6.

**Quadro 6** – Variáveis éticas do construto responsabilidade social percebida pelos consumidores.

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

**Fonte:** Elaborado pela autora baseado em Garcia e Lopes (2013).

E, por fim, foram selecionadas 4 afirmativas filantrópicas, sendo as questões 60, 32, 39 e 54; 3 afirmativas de lealdade, sendo as questões 2, 64 (reversa) e 65 e também 3 afirmativas de satisfação, sendo as questões 45, 34 e 27. Todas as afirmações das subteorias foram retiradas e adaptadas do trabalho de Garcia e Lopes (2013), todas exemplificadas no Quadro 7.

**Quadro 7** – Variáveis de filantropia, lealdade e satisfação do construto responsabilidade social percebida pelos consumidores.

Afirmativas filantrópicas	60. Um programa corporativo de ação social ajuda a marca a construir uma imagem favorável.
	32. Compro marcas que contribuam para instituições de caridade.
	38. Compro marcas que incentivam seus funcionários a realizar trabalho voluntário.
	54. As marcas que estão indo bem nos negócios devem se preocupar com problemas sociais.
Afirmativas de lealdade	02. Considero-me leal ao produto Natura que compro atualmente.
	64. Gosto dos produtos Natura e não mudo para tentar algo diferente.
	65. Normalmente compro as mesmas marcas que sempre comprei.
de satisfação	45. Estou satisfeito com os produtos Natura que compro atualmente.
	34. Ser cliente da marca Natura tem sido uma experiência agradável.
	27. Fiz a escolha certa quando me tornei cliente da Natura.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Garcia e Lopes (2013).

#### 5.1.7.4 Operacionalização das intenções de compra

A fim de estimar as **intenções de compra**, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 3, 30 e 53, retiradas do trabalho de DeCarlo e Barone (2009), conforme Quadro 8 abaixo.

**Quadro 8** – Variáveis do constructo intenções de compra.

Itens
03. A próxima vez que eu vir os produtos da Natura apresentados na propaganda, com certeza vou comprá-los.
30. A probabilidade de que eu consideraria comprar produtos Natura é:
53. A minha vontade de comprar produtos da Natura é:

Fonte: Elaborado pela autora baseado em DeCarlo e Barone (2009).

#### 5.1.7.5 Operacionalização da percepção do consumidor em relação à propaganda.

A fim de estimar a **percepção do consumidor em relação à propaganda**, foram desenvolvidas 5 afirmativas, sendo as questões 1, 25, 23, 18 e 51 retiradas e adaptadas do trabalho de Galvão (2013), demonstradas no

## Quadro 9.

**Quadro 9** – Variáveis do constructo Percepção do consumidor em relação à propaganda.

Constructo	Itens	Respostas
Percepção do consumidor em relação	17. Em relação à imagem e ao texto:	“1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial. / 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente a propaganda.”
	25. Em relação ao entendimento da propaganda:	“1 – Ela não apresenta devidamente a marca do produto. / 7 – Ela apresenta devidamente a marca do produto.”
	23. Após analisar a propaganda eu acho que:	“1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre a marca do produto. 7 – Influenciou a minha opinião sobre a marca do produto.”
	18. Após analisar a propaganda, eu acho que ela:	“1 – Não mudou a minha atitude em relação à marca do produto. / 7 – Mudou minha atitude em relação à marca do produto.”
	51. Após analisar a propaganda, eu acho que ela:	“1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. / 7 – Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca.”

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Galvão (2013).

### 5.1.8 Questões para coleta dos dados demográficos

A fim de identificar informações demográficas que caracterizassem o perfil do entrevistado perguntas sobre idade, sexo, local de residência e grau de escolaridade foram inseridas no questionário, conforme Tabela 4.

**Tabela 4** - Dados demográficos

Qual o (a) seu (a):	74. Idade
	65. Sexo
	15. Cidade
Qual o seu grau de escolaridade?	Analfabeto / Primário incompleto
	Primário completo / Ginásial incompleto
	Ginásial completo / Colegial incompleto
	Colegial completo / Superior incompleto
	Superior completo

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

### 5.1.9 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

O poder de compra dos respondentes foi estimado com base no Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP, com atualização de 2010. Com esse critério de classificação, cada pessoa pode ter sua classe econômica definida através de um sistema de pontos obtidos com base na posse de bens e grau de instrução do respondente (ABEP, 2010).

Nas Tabelas 5, 6 e 7 estão expostos os sistemas de pontos utilizados pela ABEP para classificação social dos entrevistados. No questionário aplicado, foi a última questão (75).

**Tabela 5 – ABEP.**

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

**Fonte:** ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2010).

**Tabela 6 – Pontuação referente ao grau de instrução**

#### **Grau de Instrução do chefe de família**

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

**Fonte:** ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2010).

**Tabela 7 – Cortes do Critério Brasil**

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

**Fonte:** ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

### **5.1.10 Tratamento dos dados da pesquisa**

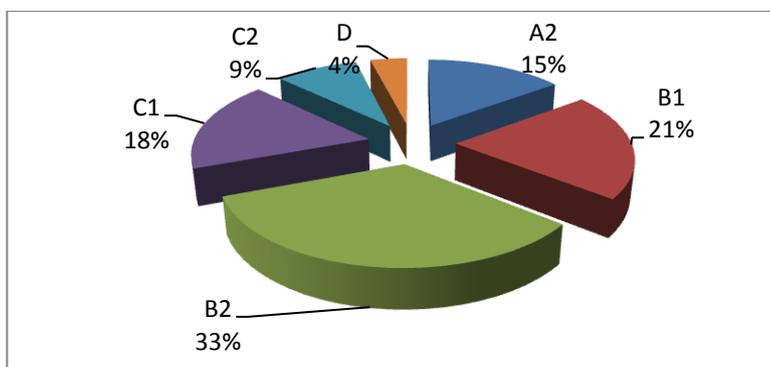
Para o tratamento das respostas obtidas foi utilizado o programa de planilhas eletrônicas *Excel*, onde foi possível analisar cada variável que compunha os constructos através do cálculo de média das respostas coletadas dos entrevistados, gerando-se os dados percentuais da pesquisa, os quais foram separados e analisados para conseqüente análise dos dados.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

As médias gerais dos constructos por gênero e grau de escolaridade podem ser observadas por meio das tabelas nos Apêndices C e D.

A presente pesquisa obteve 101 respostas. Com o intuito de identificar o perfil dos entrevistados, foram apontadas, nesta pesquisa, variáveis como classe econômica, sexo, escolaridade, idade e local de residência. A classe econômica dos respondentes foi estimada com base no critério Brasil ABEP 2010. Conforme os resultados foi possível concluir que a classe econômica predominante dos entrevistados foi a “B2”, com 33% dos respondentes. Em seguida, a classe “B1” com 21%, posteriormente com 18% está a classe “C1”, seguida pela classe “A2” com 15%, “C2” com 9% e, por fim, a classe “D” com 4%. As classes “A1” e “E” não obtiveram respondentes, conforme segue no Gráfico 1.

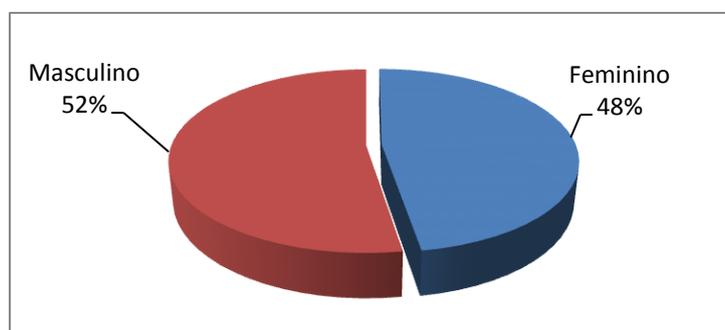
**Gráfico 1** – Caracterização da classe econômica



**Fonte:** Baseado na pesquisa.

Conforme o Gráfico 2, 53% dos respondentes correspondem ao sexo masculino, e 47% ao sexo feminino, com idade média de 28 anos.

**Gráfico 2** – Caracterização da amostra por gênero

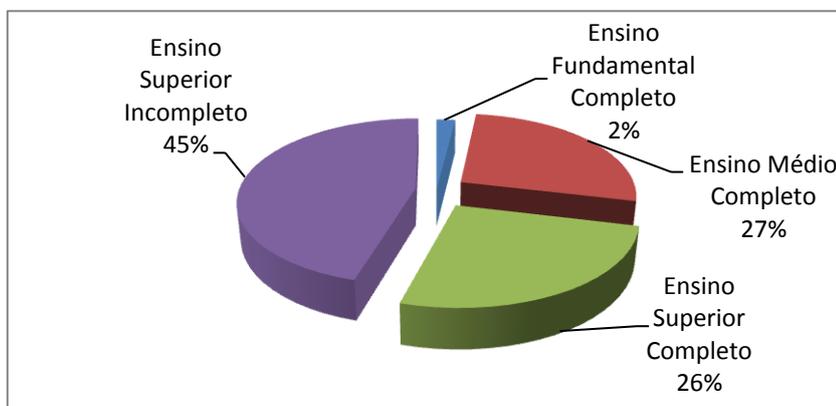


**Fonte:** Baseado na pesquisa.

Em relação à escolaridade, foi observado que 45% dos entrevistados

possuem nível superior incompleto, 27% têm ensino médio completo, 26% ensino superior completo, 2% completou o ensino fundamental e nenhum entrevistado declarou-se com ensino fundamental incompleto ou analfabeto.

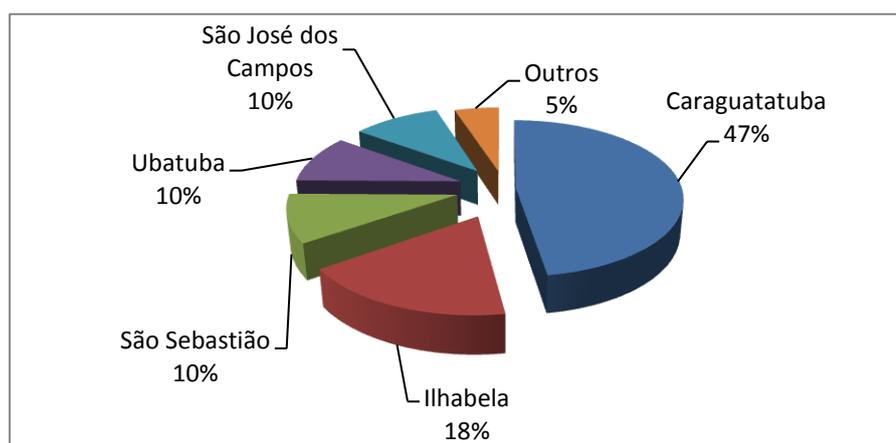
**Gráfico 3 – Caracterização da amostra por grau de instrução**



**Fonte:** Baseado na pesquisa.

Sobre a localidade dos respondentes, 85,1% dos respondentes são moradores do litoral norte de São Paulo, sendo: 47% moradores de Caraguatatuba, 18% residentes de Ilhabela, 10% de São Sebastião e 10% de Ubatuba. Cerca de 10% moram em São José dos Campos e outro grupo de respondentes residentes em 5 (cinco) diferentes localidades, todas definidas como “outros” no Gráfico 4, não obtiveram nem 1%.

**Gráfico 4 – Caracterização da amostra por localidade**



**Fonte:** Baseado na pesquisa.

## 6.1 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DA QUALIDADE PERCEBIDA VERDE

Segundo Dias (2014), a qualidade e a eficiência são objetivos almejados pelas empresas, pois são entendidos como os principais desejos dos consumidores. Nesse sentido, as variáveis utilizadas na construção do constructo de qualidade percebida verde buscavam obter a opinião do consumidor em relação à qualidade do produto Natura. A média total de concordância com as variáveis analisadas foi de 71,86%, no conjunto amostral.

**Tabela 8** – Média geral por classe social da qualidade percebida verde

<b>Média geral do construto por Classe social</b>			
<b>Classe</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>QPR</b>
A2	15	15%	72,13
B1	21	21%	71,11
B2	34	34%	71,83
C1	18	18%	71,36
C2	9	9%	67,7
D	4	4%	68,85
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elabora pela autora.

No entanto, como pode se observar na Tabela 8 acima, se separado por classe social, observa-se que 72,13% da classe A2 são compostos por pessoas mais propensas a consumir produtos de qualidade verde, sendo que essa classe representa aproximadamente 15% do conjunto amostral. A classe de maior representatividade nessa pesquisa foi a classe B2, composta por 34% dos respondentes, sendo que 71,83% destes afirmam interesse em consumir produtos de qualidade verde.

Separando-os por grau de escolaridade, os respondentes com ensino médio completo se sobressaíram demonstrando 71,93% de concordância com a teoria de qualidade verde. E se destacados por gênero, o sexo feminino, representados por 48% dos entrevistados, uma média de 71,79% demonstra interesse em consumir produtos de qualidade verde, enquanto o sexo masculino, cerca de 52% dos entrevistados, uma média de 71,76% apresentam o mesmo interesse.

Percebe-se, então, um significativo percentual de pessoas – potenciais consumidores – interessadas em consumir produtos de qualidade verde, isto é, benéficas ao meio ambiente.

## 6.2 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DO BOCA-A-BOCA VERDE

De acordo com Dias (2014) o boca-a-boca verde, isso é, a troca de informações e impressões acerca do produto verde, é uma fonte de favorecimento para a empresa, pois expõe aspectos positivos decorrentes de seu uso, ou seja, é favorecida a imagem organizacional pela prática da preservação de valores ambientais. Foram inseridas na pesquisa variáveis que estudassem a predisposição dos respondentes de disseminar informações acerca de sua experiência com o produto Natura, somando um total de 67,38% de possíveis disseminações positivas.

Na Tabela 9 a seguir, nota-se que a classe A2 novamente é a que mais se mostra disposta a relatar suas experiências após consumir, com uma porcentagem de 67,86% da classe de 14% do conjunto amostral.

**Tabela 9** – Média geral por classe social do boca a boca verde

<b>Média geral do construto por Classe social</b>			
<b>Classe</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>BBV</b>
A2	15	15%	67,86
B1	21	21%	66,37
B2	34	34%	67,07
C1	18	18%	66,65
C2	9	9%	63,71
D	4	4%	61,59
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elaborada pela autora.

Dos 48% entrevistados do sexo feminino, 67,20% parecem dispostos a relatar suas experiências de consumidor, enquanto, dos 53% dos representantes do sexo masculino, 67,17% demonstram predisposição ao mesmo comportamento. Se agregados de acordo com seu grau de escolaridade, os que afirmam possuir ensino médio completo se destacam com uma média de 67,37% de concordância com o tema, seguidos pelos de ensino

superior completo, com uma média de 67,31% de concordância com o boca-a-boca verde.

Grande parte dos respondentes está predisposta a relatar para outras pessoas sobre suas experiências de compra. Sendo assim, sugere-se que as empresas apostem nesses valores ambientais, pois o boca-a-boca de quem já consumiu é, no final das contas, o que mais conta ao convencer um possível cliente.

### 6.3 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE CONFIABILIDADE NA MARCA

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

**Tabela 10** – Média geral por classe social da confiabilidade na marca

Média geral do construto por Classe social			
Classe	Qty	%	CDM
A2	15	15%	72,69
B1	21	21%	71,49
B2	34	34%	72,18
C1	18	18%	71,72
C2	9	9%	68,49
D	4	4%	67,62
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elaborada pela autora.

Houve uma concordância por parte dos respondentes de 72,22% com o constructo. Isso significa que 72,22% das pessoas que responderam, preferem se relacionar com marcas nas quais têm confiança. Porém, se separado por classes sociais, é acusado que 72,69% da classe social A2 afirma preferir se relacionar com empresas, marcas e produtos em que credite confiança. A classe B2, representada por 34% dos respondentes, é a segunda mais bem posicionada, 72,18% preferem consumir produtos que passem confiança, como

pode ser acompanhado na Tabela 10 acima.

Destacando-os de acordo com seu grau de instrução, se destacam os de ensino médio completo, que representam 27% dos respondentes e 72,23% afirmam preferirem se relacionar com empresas nas quais tenham confiança. Seguidos, dos que afirmam possuir ensino superior completo, que representam 26% dos entrevistados, e apresentando uma média de concordância de 71,97% com o constructo. De acordo com o gênero, os entrevistados do sexo masculino, cerca de, aproximadamente 52% do constructo, se destacam quando 72,27% afirmam se influenciarem pela confiabilidade que têm em relação à marca.

No cenário atual, os consumidores conseguem facilmente informações relevantes, sem necessariamente uma busca intencional, dessa forma, sugere-se que a empresa valorize essa relação com seu cliente, dando a ele razões para confiar na marca. Isso é possível através de ações sociais, bem representadas por um efetivo *marketing* social.

#### **6.4 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS ECONÔMICAS**

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), atualmente há uma crescente influência dos critérios sociais sobre as decisões de investimento de indivíduos e instituições: a preocupação com o dano causado ao meio ambiente pela atividade econômica e empresarial e a transparência das atividades empresariais possibilitada pela mídia e pelas novas tecnologias de informação. Sendo assim, os consumidores importam-se com a maneira que a economia interfere na sociedade de um modo geral.

Para Poter e Kramer (2002), a organização que consegue fazer uso de estratégias que investem em aspectos sociais do contexto da empresa fortalece sua competitividade, construindo vantagem competitiva.

Agregando-os de acordo com o gênero, 58,18% dos entrevistados do sexo masculino demonstram concordância com o constructo, enquanto 57,84% do sexo feminino demonstra o mesmo posicionamento. Considerando-os de acordo o grau de escolaridade, os que se destacam são os que afirmam possuir ensino superior completo, com uma média de concordância de 58,64%

com o constructo.

**Tabela 11** – Média geral por classe social das afirmativas econômicas

Média geral do construto por Classe social			
Classe	Qnt	%	AEC
A2	15	15%	58,55
B1	21	21%	56,72
B2	34	34%	57,88
C1	18	18%	57,25
C2	9	9%	52,15
D	4	4%	57,14
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

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

## 6.5 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE LEGALIDADE

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

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

Considerando-os conforme a escolaridade, se destacam os que afirmar possuir ensino médio completo com 76,41% dos respondentes demonstrando importância com a legalidade percebida na organização, seguidos pelos que possuem ensino superior incompleto, com uma média de 76,13% de

concordância com o constructo. Destacando-os segundo o gênero, 76,60% dos entrevistados de sexo masculino concordam com o tema, enquanto 76,32% dos respondentes do sexo feminino demonstram o mesmo posicionamento.

**Tabela 12** – Média geral por classe social das afirmativas de legalidade

Média geral do construto por Classe social			
Classe	Qnt	%	ALE
A2	15	15%	76,59
B1	21	21%	75,96
B2	34	34%	76,5
C1	18	18%	75,97
C2	9	9%	73,45
D	4	4%	69,15
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

A Tabela 12 acima demonstra que aproximadamente 77% dos respondentes que representam a classe A2 e 76,5% que representam a classe B2 são influenciados pela percepção de legalidade que têm da organização, grande parte dos respondentes querem se relacionar com instituições cumpridoras das leis.

## 6.6 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS ÉTICAS

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

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

**Tabela 13** – Média geral por classe social das afirmativas éticas

Média geral do construto por Classe social			
Classe	Qnt	%	AET
A2	15	15%	76,87
B1	21	21%	76,28
B2	34	34%	76,67
C1	18	18%	76,04
C2	9	9%	73,53
D	4	4%	72,32
Total	101	100%	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

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

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

## 6.7 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS FILANTRÓPICAS

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

Com uma média de 78,61% de concordância geral, nota-se que boa parte dos respondentes, de fato, prefere se envolver com empresas que

apresentam posicionamentos filantrópicos, que demonstram preocupação com problemas sociais no ambiente em que estão inseridas, e buscam, de alguma forma, saná-los.

Separando-os segundo o grau de escolaridade, os que afirmam possuir ensino médio completo se destacam com uma média de 78,61% demonstram preocupação ao se vincular com empresas de acordo com seus posicionamentos filantrópicos. Destacando-os conforme o gênero houve pouca diferença: 78,64% dos representantes masculinos concordam com o tema, enquanto 78,61% respondentes femininos demonstram a mesma atitude.

**Tabela 14** – Média geral por classe social das afirmativas filantrópicas

<b>Média geral do construto por Classe social</b>			
<b>Classe</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>AFI</b>
A2	15	15%	78,76
B1	21	21%	78,10
B2	34	34%	78,79
C1	18	18%	78,21
C2	9	9%	75,43
D	4	4%	78,37
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dessas alternativas, a classe social que mais concordou com a teoria foi a classe B2, com um grau de 78,79% dos 34 respondentes que afirmam preferir se envolver com empresas pautadas em posicionamentos filantrópicos, empenhas com causas sociais, preocupadas com o ambiente em que estão inseridas, como pode ser observado na Tabela 14 acima.

## 6.8 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE SATISFAÇÃO E LEALDADE

Segundo Churchill e Peter (2012), os consumidores fazem uma avaliação pós-compra, constatando se fizeram uma boa compra ou não. É quando eles percebem se os benefícios recebidos com o produto ou serviço pesam significativamente mais do que os custos, causando sua consequente satisfação, pois percebem um alto valor. Dessa forma, a tendência é: quanto mais satisfeito ficar, mais provável que se torne leal à marca, criando uma

relação de longo prazo com a organização.

Mais do que os atributos físicos que possam saciar suas necessidades, o cliente também constrói uma ideia-força no imaginário acerca do produto ou marca, consoante Dias (2014), que, uma vez construída, pode ser suficiente para manter a lealdade do consumidor – ou não, no caso de uma avaliação negativa no pós-compra.

Na Tabela 15 abaixo, a classe social que mais se destaca em relação às afirmativas de satisfação é a classe A2, com um grau de 75% de concordância. Seguida pela classe B1, que representa 21% do conjunto amostral, com 73,26% de concordância com a teoria. Em relação às afirmativas de lealdade, a classe A2 também apresenta um posicionamento leal, com um grau de 61,96%, porém, seguida da classe B2, com 61,18% de concordância. Portanto, percebe-se que as classes mais altas entrevistadas demonstram mais propensão a manter um relacionamento leal com a marca.

**Tabela 15** – Média geral por classe social das afirmativas de satisfação e lealdade

Média geral do construto por Classe social				
Classe	Qnt	%	ALD	ASA
A2	15	15%	61,96	75,01
B1	21	21%	59,97	73,26
B2	34	34%	61,18	61,95
C1	18	18%	60,45	72,93
C2	9	9%	54,87	70,43
D	4	4%	52,38	68,25
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>		

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Separando-os segundo o grau de escolaridade, destacam-se os respondentes que afirmam possuir ensino médio completo com 61,43% de concordância com o constructo de lealdade e os entrevistados que garantem possuir ensino superior completo, apresentando 74,77% de concordância com o constructo de satisfação. Enquanto, se considerados de acordo com o gênero, uma média de 61,42% do sexo masculino e 61,19% do sexo feminino demonstram consentimento com o constructo de lealdade e 74% do sexo masculino e 73,38% do sexo feminino parecem concordar com o constructo de satisfação.

Nesse contexto, a responsabilidade social percebida pode ser vista como um valor agregado à imagem do seu produto, algo que motive o consumidor a continuar comprando, tornando-o leal (DIAS, 2014). Com base nessa teoria, houve um grau geral de concordância de 73,50% de respondentes que afirmam se sentir satisfeitos com os produtos Natura, e 61,43% garantem ser leais a marca que demonstra atitudes socialmente responsáveis.

## **6.9 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE INTEÇÃO DE COMPRA**

A intenção de compra, de acordo com Gade (1998), é estimulada através de informações obtidas através de experiências que lhes forneça informação positiva sobre o consumo de um determinado produto, pois se deparam com emoções capazes de lhes fazer tomar atitudes de compra influenciadas por esses estímulos.

Uma atuação baseada em responsabilidade social, segundo Dias (2014), precisa considerar o público da empresa, pois ações sociais podem ser importantes fatores de convencimento para a tomada de decisão de compra do consumidor. Isso pode ser uma vantagem competitiva. Houve uma média geral de 65,96% dos respondentes que tem intenção de comprar produtos da empresa Natura por possuir uma atuação baseada em responsabilidade social.

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

**Tabela 16** – Média geral por classe social de intenção de compra

Média geral do construto por Classe social			
Classe	Qnt	%	INT
A2	15	15%	66,77
B1	21	21%	64,94
B2	34	34%	65,80
C1	18	18%	65,16
C2	9	9%	62,05
D	4	4%	59,26
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elabora pela autora.

Se separados por suas classes sociais, 66,77% dos respondentes contidos na classe A2 demonstram intenção de consumir os produtos da empresa Natura, apenas ao observar a propaganda anexada no questionário. Seguida da classe social B2, com 65,80%, conforme a Tabela 16 acima.

#### **6.10 ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PROPAGANDA**

Esse constructo tem a intenção de analisar a percepção do consumidor em relação ao produto Natura, com base nas características que compõem a propaganda utilizada na pesquisa. O constructo teve média geral de 72,53% de entrevistados que demonstram uma percepção positiva em relação à marca, influenciados pela mensagem de responsabilidade social e ambiental apresentada pela empresa.

Se dividido por classes sociais, outra vez se é deparado com a classe A2, com 72,57% dos seus respondentes que demonstram percepção positiva em relação ao anúncio da empresa Natural. Seguida da classe B2, com 72,50% dos seus respondentes, como pode ser observado na Tabela 17 abaixo.

**Tabela 17** – Média geral por classe social de percepção do consumidor em relação a propaganda.

<b>Média geral do construto por Classe social</b>			
<b>Classe</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>PCRP</b>
A2	15	15%	72,57
B1	21	21%	71,59
B2	34	34%	72,50
C1	18	18%	71,92
C2	9	9%	68,74
D	4	4%	65,87
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

**Fonte:** Elabora pela autora.

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

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

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

admiração e curiosidade na mente do ouvinte que recebe os relatos.

No cenário atual, facilmente alguém consegue informações acerca de um produto ou empresa, não são necessárias muitas buscas. Informações positivas e negativas são facilmente obtidas por parte do consumidor a todo instante, seja através de canais de televisão, rádio, *Internet* ou boca-a-boca. Ou seja, muitas vezes sem buscas intencionais, o consumidor descobre algo sobre a organização, podendo causar impressões positivas ou não. Com base na pesquisa, 72,22% dos respondentes afirmam que preferem se relacionar com marcas nas quais têm confiança. Cabe à empresa dar razões para que o cliente confie na marca, sendo possível através de ações sociais, bem representadas por um efetivo *marketing* social.

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

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

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

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

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

Com base nas respostas obtidas e nos cálculos realizados, nota-se uma predominância de concordância e conseqüente maior grau de conscientização socialmente responsável dos respondentes da classe A2, com ensino médio completo e do sexo masculino.

Para futuros estudos, aconselha-se a busca pela resposta ao questionamento: por que os respondentes de sexo masculino e com grau de instrução médio demonstra uma maior preocupação com causas sociais e ambientais na região mais estudada? No caso, a região do Litoral Norte e cidade de São José dos Campos. Sugere-se, ainda, aprofundamento na pirâmide da responsabilidade social corporativa, estudando exemplos em corporações brasileiras, que apostam no *marketing* social e ações sociais e a percepção do consumidor em relação a tais ações. Constatou-se que a responsabilidade social será sempre um bom negócio e que, atualmente, há

uma crescente conscientização por parte dos consumidores e empreendedores, demonstrando, assim, que a responsabilidade social e o *marketing* social são tendências, e não meros modismos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Crítério Brasil**, 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 20 abr. 2016.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia de trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada à Gestão Gerencial**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHEN, Y.; LIN, C.; CHANG, C. **THE INFLUENCE OF GREENWASH ON GREEN WORD-OF-MOUTH (GREEN WOM): THE MEDIATION EFFECTS OF GREEN PERCEIVED QUALITY AND GREEN SATISFACTION**. QUALITY & QUANTITY INTERNATIONAL JOURNAL OF METHODOLOGY. VOLUME 48, P. 2411–2425. SETEMBRO, 2014. DISPONÍVEL EM: <HTTP://LINK.SPRINGER.COM/ARTICLE/10.1007/S11135-013-9898-1>
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing. Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DECARLO, T. E.; BARONE, M. J. **WITH SUSPICIOUS (BUT HAPPY) MINDS: MOOD'S ABILITY TO NEUTRALIZE THE EFFECTS OF SUSPICION ON PERSUASION**. JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY. VOLUME 19, P. 326–333. JULHO, 2009. DISPONÍVEL EM: <HTTP://WWW.SCIENCEDIRECT.COM/SCIENCE/ARTICLE/PII/S1057740809000175>
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- INSTITUTO ETHOS. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. Instituto Ethos de Jornalistas, São Paulo, junho 2007. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/conceitos-basicos-e-indicadores-de-responsabilidade-social-empresarial-5a-edicao/#.VwblsfkrLIU>.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. – São Paulo: EPU, 1998.
- GALVÃO, R. A. **Deixe seu carro em casa: O efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social**. 2013. 104f. Dissertação (Mestrado em Administração – Linha de pesquisa: Marketing) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2013.
- GARCIA, Eduardo. LOPES, Evandro Luiz. **Responsabilidade Social Corporativa na visão do consumidor: proposição e validação de uma escala de mensuração**. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013.
- GARRIDO, Ivan Lapuente. CUNHA, Fernando Rafael. CAVALCANTE, Fernanda Matte. **O papel da confiança na relação entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de Marca**. Revista de Ciências da Administração UFSC. Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 101 – 118, agosto, 2014.

HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUGH, David L. BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Tradução: Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel F. NICOLAUD. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE **Censo Demográfico** 2010 (disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>)

KANG, J.; HUSTVEDT, G. **BUILDING TRUST BETWEEN CONSUMERS AND CORPORATIONS: THE ROLE OF CONSUMER PERCEPTIONS OF TRANSPARENCY AND SOCIAL RESPONSIBILITY.** JOURNAL OF BUSINESS ETHICS. VOLUME 125, P. 253–265. DEZEMBRO, 2014. DISPONÍVEL EM: <HTTP://LINK.SPRINGER.COM/ARTICLE/10.1007/S10551-013-1916-7>

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial.** 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 7. ed. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. - São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: Influenciando Comportamentos Para o Bem.** 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada;** tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. - 6. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** 17ª tiragem. Tradução: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORAES, Nelson Russo de; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith. **Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (SER) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC).** Revista Brasileira de Marketing, ReMark. v.14. n.2. p. 237-246, Abril/Junho, 2015.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **The competitive advantage of corporate philanthropy.** Harvard Business Review, dez. 2002, p. 57-68.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Strategy and society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility.** Harvard Business Review, dez. 2006, p. 78-92.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Smith, V. P. B. **Incorporação dos princípios da responsabilidade social**. Instituto Ethos de Jornalistas. São Paulo, março 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/> Acesso em: 15/07/2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. – 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social e corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Colaboradores: Fabiano Christian Pucci do Nascimento... (et al.). – 2. ed. rev. e ampl. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## APÊNDICE A – RANDOM DAS QUESTÕES

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

### Random Sequence Generator

Here is your sequence:

30  
17  
13  
1  
45  
5  
11  
67  
8  
36  
25  
24  
33  
7  
14  
6  
52  
61  
10  
57  
44  
34  
47  
42  
43  
66  
16  
38  
49  
20  
28  
62  
2  
55  
15  
21  
58  
29  
41  
22  
63  
48  
40  
37  
56  
60  
32  
39  
54  
3  
64  
65  
46  
35  
27  
4  
31  
53  
68  
59  
12  
51  
9  
50  
18  
69  
23  
19  
26

Timestamp: 2015-11-28 22:51:26 UTC

## APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DA TABULAÇÃO DOS DADOS

Média geral do constructo: Qualidade percebida

	Qualidade percebida			
	A qualidade do produto Natura é considerada a melhor referência com respeito à preocupação ambiental.	A qualidade do produto Natura é confiável no que diz respeito à ação ambiental.	O produto Natura é durável analisando a relação com o desempenho ambiental.	A qualidade do produto é profissional no que diz respeito à reputação ambiental.
	QPR_01	QPR_02	QPR_03	QPR_04
MÉDIA	5,15	5,08	4,74	5,13
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,03			
REGRA DE 3	71,86			

Média geral do constructo: boca-a-boca verde

	Boca a boca verde			
	Recomendo o produto Natura a outros por causa de sua reputação ambiental.	Você diz coisas positivas sobre o produto Natura para outros por causa de seu desempenho ambiental.	Você poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto Natura porque ele é amigo do ambiente.	Você indicaria este produto Natura a outros por causa de seu desempenho ambiental.
	BBV_01	BBV_02	BBV_03	BBV_04
MÉDIA	4,51	4,29	4,99	5,01
MÉDIA DO CONSTRUCTO	4,70			
MÉDIA GERAL	67,15			

Média geral do constructo: Confiabilidade da marca

	Confiabilidade da marca				
	A marca Natura cumpre o que promete.	As alegações dos produtos Natura são confiáveis.	Com o tempo, minhas experiências com a marca Natura levaram-me a acreditar em suas promessas, nada mais, nada menos.	A marca Natura tem um nome que você pode confiar.	A marca Natura não fingi ser algo que não é.
	CDM_01	CDM_02	CDM_03	CDM_04	CDM_05
MÉDIA	5,25	5,06	4,67	5,45	4,85
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,06				
MÉDIA GERAL	72,22				

Média geral do constructo: Afirmativas econômicas

	Afirmativas econômicas				
	Responsabilidade social é um fator extremamente importante para competição no mercado.	A Natura já tem muito o que fazer e não deve se preocupar em assumir outras responsabilidades sociais.	A Natura deve ignorar a ética e a responsabilidade social para se manter competitiva em um mercado global.	Não compro marcas que se preocupam somente com sua rentabilidade (lucro).	Compro marcas que possuem uma separação clara entre os negócios do proprietário e os da loja (inclusive casos de doações).
	AEC_01	AEC_02	AEC_03	AEC_04	AEC_05
MÉDIA	5,81	2,19	2,42	5,06	4,20
MÉDIA DO CONSTRUCTO	4,07				
MÉDIA GERAL	58,07				
				Compro marcas que têm sido bem sucedidas na maximização de seus lucros.	As marcas devem ser essencialmente uma instituição econômica e portanto, quanto mais lucro, mais responsável socialmente
				AEC_06	AEC_07
				4,53	4,25

## Média geral do constructo: Afirmativas legais

Afirmativas legais						
	Não compro marcas que mantêm seus funcionários em más condições de trabalho.	Não compro marcas que poluam o meio ambiente.	Não compro marcas que possuam autuação de órgão público (multas, punições, sanções).	Compro marcas que adotem critérios de compra que considerem a garantia de origem para evitar aquisição de produtos piratas, falsificados ou fruto de roubo de carga.	Compro marcas que além de observarem as exigências legais, informem e cumpram o regulamento relativo a ações como promoções e sorteios.	
	<b>ALE_01</b>	<b>ALE_02</b>	<b>ALE_03</b>	<b>ALE_04</b>	<b>ALE_05</b>	
MÉDIA	5,66	5,11	4,72	5,46	5,33	
	Compro marcas que cumpram a lei.		Compro marcas que mantenham de forma clara e explícita as informações sobre direitos e deveres de seus funcionários e clientes.	Compro marcas que proíbam expressamente a utilização de práticas legais (corrupção, extorsão e propina), para a obtenção de vantagens comerciais.		
			<b>ALE_06</b>	<b>ALE_07</b>	<b>ALE_08</b>	
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,35		5,77	5,31	5,43	
REGRA DE 3	76,40					

## Média geral do constructo: Afirmativas éticas

Afirmativas éticas						
	Ser ética e socialmente responsável é a coisa mais importante que a marca Natura pode fazer.	Não compro marcas que não aceitem funcionários negros, gays, mulheres ou que utilizam mão de obra infantil.	Não compro marcas que sejam socialmente irresponsáveis.	Não compro marcas que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (negros, mulheres, gays) de uma forma negativa.	Compro marcas onde os funcionários são obrigados a fornecer informações completas e precisas da empresa e seus produtos para todos os clientes.	
	<b>AET_01</b>	<b>AET_02</b>	<b>AET_03</b>	<b>AET_04</b>	<b>AET_05</b>	
MÉDIA	5,71	5,23	5,28	4,56	5,34	
	Compro marcas que colaborem com a preservação da cidade onde vivo.	Compro marcas que contemplem em sua declaração da visão empresarial e em sua estratégia, contribuições para o desenvolvimento sustentável.	Compro marcas que contribuam para a preservação da biodiversidade por meio de projetos de conservação de áreas protegidas ou programas de proteção a animais ameaçados.	Compro marcas que estão preparadas para receber ou contratar portadores de necessidades especiais (como funcionários treinados e adaptações nas instalações).	Compro marcas que evitem o desperdício dos recursos naturais.	
	<b>AET_6</b>	<b>AET_07</b>	<b>AET_08</b>	<b>AET_09</b>	<b>AET_10</b>	
MÉDIA	5,18	5,01	5,53	5,77	5,51	
	Compro marcas que possuam mecanismos que garantam a uniformidade e coerência das informações transmitidas aos consumidores.	Compro marcas que possuam procedimentos para lidar com denúncias e resolução de conflitos relacionados ao desrespeito ao código de ética.	Compro marcas que possuam programas que incentivem a diversidade da força de trabalho (em termos de idade, gênero e raça).	Compro marcas que possuam uma responsabilidade social além de obter lucro.	Compro marcas que sejam reconhecidas como de confiança.	Compro marcas que verifiquem a adequação da atuação de fornecedores a seus valores e princípios.
	<b>AET_11</b>	<b>AET_12</b>	<b>AET_13</b>	<b>AET_14</b>	<b>AET_15</b>	<b>AET_16</b>
MÉDIA	5,45	5,42	5,55	5,35	5,68	5,14
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,36					
REGRA DE 3	76,53					

## Média geral dos constructos: Afirmativas filantrópicas

Afirmativas filantrópicas					
	Um programa corporativo de ação social ajuda a marca a construir uma imagem favorável.	Compro marcas que contribuam para instituições de caridade.	Compro marcas que incentivam seus funcionários a realizar trabalho voluntário.	As marcas que estão indo bem nos negócios devem se preocupar com problemas sociais.	
	<b>AFI_01</b>	<b>AFI_02</b>	<b>AFI_03</b>	<b>AFI_04</b>	
MÉDIA	5,90	5,27	4,92	5,92	
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,50				
REGRA DE 3	78,61				

## Média geral dos constructos: Afirmativas de lealdade

	Afirmativas de lealdade		
	Considero-me leal aos produtos Natura que compro atualmente.	Como gosto dos produtos Natura e não mudo para tentar algo diferente.	Normalmente compro as mesmas marcas que sempre comprei.
	ALD_01	ALD_02	ALD_03
MÉDIA	3,66	4,13	5,11
MÉDIA DO CONSTRUCTO	4,30		
REGRA DE 3	61,43		

## Média geral dos constructos: Afirmativas de satisfação

	Afirmativas de satisfação		
	Estou satisfeito com os produtos Natura que compro atualmente.	Ser cliente da marca Natura tem sido uma experiência agradável.	Fiz a escolha certa quando me tornei cliente da Natura.
	ASA_01	ASA_02	ASA_03
MÉDIA	5,43	5,10	4,91
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,15		
REGRA DE 3	73,50		

## Média geral dos constructos: Intenção de compra

	Intenção de compra		
	A próxima vez que eu ver os produtos da Natura apresentados na propaganda, com certeza vou comprá-los.	A probabilidade de que eu consideraria comprar produtos Natura é:	A minha vontade de comprar produtos da Natura é:
	INT_1	INT_2	INT_3
MÉDIA	3,61	5,24	5,00
MÉDIA DO CONSTRUCTO	4,62		
REGRA DE 3	65,96		

## Média geral dos constructos: Percepção do consumidor em relação à propaganda

	Percepção do consumidor em relação à propaganda				
	Em relação à propaganda e ao texto:	Em relação ao entendimento da propaganda:	Após analisar a propaganda eu acho que:	Após analisar a propaganda, eu acho que ela:	Após analisar a propaganda, eu acho que ela:
	PCRP_1	PCRP_2	PCRP_3	PCRP_4	PCRP_5
MÉDIA	5,58	5,47	4,86	4,75	4,72
MÉDIA DO CONSTRUCTO	5,08				
REGRA DE 3	72,53				

## APÊNDICE C – MÉDIA GERAL DOS CONSTRUCTOS POR GRAU DE ESCOLARIDADE

Média do constructo por escolaridade: Qualidade percebida

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>QPR</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	76,79
Ensino Med Completo	27	27%	71,93
Ensino Sup Incompleto	46	46%	71,36
Ensino Sup Completo	26	26%	71,25
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Boca-a-boca verde

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>BBV</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	55,71
Ensino Med Completo	27	27%	67,37
Ensino Sup Incompleto	46	46%	66,51
Ensino Sup Completo	26	26%	67,31
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Confiabilidade da marca

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>CDM</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	67,14
Ensino Med Completo	27	27%	72,23
Ensino Sup Incompleto	46	46%	71,80
Ensino Sup Completo	26	26%	71,97
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas econômicas

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>AEC</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	55,10
Ensino Med Completo	27	27%	58,08
Ensino Sup Incompleto	46	46%	57,29
Ensino Sup Completo	26	26%	58,64
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas de lealdade

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>ALE</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	82,14
Ensino Med Completo	27	27%	76,41
Ensino Sup Incompleto	46	46%	76,13
Ensino Sup Completo	26	26%	76,00
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas de ética

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>AET</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	76,53
Ensino Med Completo	27	27%	76,53
Ensino Sup Incompleto	46	46%	76,27
Ensino Sup Completo	26	26%	76,34
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas filantrópicas

<b>Média geral do construto por grau escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>AFI</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	82,14
Ensino Med Completo	27	27%	78,61
Ensino Sup Incompleto	46	46%	78,39
Ensino Sup Completo	26	26%	78,10
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas de lealdade e satisfação

<b>Média geral do construto por grau escolaridade</b>				
<b>Escolaridade</b>	<b>Qty</b>	<b>%</b>	<b>ALD</b>	<b>ASA</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	54,76	54,76
Ensino Med Completo	27	27%	61,43	73,50
Ensino Sup Incompleto	46	46%	60,43	73,10
Ensino Sup Completo	26	26%	61,17	74,77
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>		

Média do constructo por escolaridade: Intenção de compra

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>INT</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	47,62
Ensino Med Completo	27	27%	65,96
Ensino Sup Incompleto	46	46%	65,19
Ensino Sup Completo	26	26%	66,27
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: percepção do consumidor em relação à propaganda

<b>Média geral do construto por grau de escolaridade</b>			
<b>Escolaridade</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>PCRP</b>
Ensino Fund Completo	2	2%	71,43
Ensino Med Completo	27	27%	72,53
Ensino Sup Incompleto	46	46%	72,02
Ensino Sup Completo	26	26%	71,77
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

## APÊNDICE D - MÉDIA GERAL DOS CONSTRUCTOS POR GÊNERO

Média do constructo por escolaridade: Qualidade percebida

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>QPR</b>
Feminino	48	48%	71,79
Masculino	53	52%	71,76
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Boca-a-boca verde

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>BBV</b>
Feminino	48	48%	67,20
Masculino	53	52%	67,17
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Confiabilidade da marca

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>CDM</b>
Feminino	48	48%	72,09
Masculino	53	52%	72,27
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas econômicas

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>AEC</b>
Feminino	48	48%	57,84
Masculino	53	52%	58,18
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas de lealdade

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>ALE</b>
Feminino	48	48%	76,32
Masculino	53	52%	76,60
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas de ética

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>AET</b>
Feminino	48	48%	76,58
Masculino	53	52%	76,96
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas filantrópicas

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>AFI</b>
Feminino	48	48%	78,61
Masculino	53	52%	78,64
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: Afirmativas de lealdade e satisfação

<b>Média geral do construto por gênero</b>				
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>ALD</b>	<b>ASA</b>
Feminino	48	48%	61,19	73,38
Masculino	53	52%	61,42	74,00
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>		

Média do constructo por escolaridade: Intenção de compra

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>INT</b>
Feminino	48	48%	65,76
Masculino	53	52%	66,18
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

Média do constructo por escolaridade: percepção do consumidor em relação à propaganda

<b>Média geral do construto por gênero</b>			
<b>Gênero</b>	<b>Qnt</b>	<b>%</b>	<b>PCRP</b>
Feminino	48	48%	72,40
Masculino	53	52%	72,48
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>	

## APÊNDICE E – ESTÍMULO EMPREGADO NO QUESTIONÁRIO

www.natura.com.br/refil

natura  
bem estar bem

# REFIL SPEITA

Repense bem nisso: a Natura inovou em 1984 ao ser a primeira empresa de cosméticos a lançar refil. Mas a responsabilidade também se renova. E foi o que a Natura fez com seus refis. Repensados, reformulados, refeitos, eles agora têm embalagens renovadas que reforçam nosso respeito ao meio ambiente. São novas referências de inovação, economia e responsabilidade.

**NOVOS REFIS NATURA.**  
Redução de plástico. Renovação de ideias. Respeito à natureza. Bom para você, bom para o planeta.

Clara, 4 anos, e sua mãe, Luanda, Curitiba, 32 anos

Fale conosco: Central de Atendimento Natura, 0800 11 1544. [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)