

Artigos

O impacto da responsabilidade social percebida pelos consumidores

The impact of social responsibility perceived by consumers

Bruno Silva de Oliveira¹

¹ Especialização em Elaboração e Planejamento de Projetos Sociais

✉ brunosilvapublicidade@gmail.com

Palavras-chave:

Responsabilidade Social;
Empresa;
Consumidor.

Resumo

Frente à crescente importância dada pela sociedade às questões sociais e ambientais, juntamente com a elevação da procura por produtos de organizações socialmente responsáveis e éticas, um aspecto crucial para ganhar vantagem competitiva é a postura de apoio a causas sociais e ambientais, demonstrando um genuíno interesse pela situação da sociedade e do meio ambiente local. Esta pesquisa buscou avaliar como a percepção sobre a responsabilidade social das empresas brasileiras, independentemente do setor, influencia a intenção de compra dos consumidores. Neste contexto, busca-se elucidar e explicar o conceito de responsabilidade social; destacando sua relevância para o planejamento estratégico das empresas. Defende-se que o consumo consciente está se tornando uma prática cada vez mais comum na sociedade atual e, por conseguinte, este tema está ganhando relevância no campo teórico. A metodologia empregada compreendeu uma pesquisa bibliográfica, com foco em diversas fontes nacionais e internacionais. A partir desta pesquisa, verificou-se que os consumidores demonstram um interesse significativo na responsabilidade social. Contudo, este fator não é determinante no ato da compra. Em outras palavras, a influência da responsabilidade social nas decisões de consumo ainda é variável. Portanto, os clientes podem considerar este aspecto em algumas situações ao eleger os produtos, enquanto em outras ocasiões, não o fazem.

Keywords:

Social Responsibility;
Company;
Consumer.

Abstract

Given the growing importance given by society to social and environmental issues, together with the increase in demand for products from socially responsible and ethical organizations, a crucial aspect for gaining a competitive advantage is the stance of supporting social and environmental causes, demonstrating a genuine interest in the situation of society and the local environment. This research sought to evaluate how the perception of social responsibility of Brazilian companies, regardless of the sector, influences consumers' purchasing intention. In this context, the aim is to elucidate and explain the concept of social responsibility, highlighting its relevance for companies' strategic planning. It is argued that conscious consumption is becoming an increasingly common practice in today's society and, consequently, this topic is gaining relevance in the theoretical field. The methodology employed included a bibliographical research, focusing on several national and international sources. Based on this research, it was found that consumers demonstrate a significant interest in social responsibility. However, this factor is not decisive in the act of purchasing. In other words, the influence of social responsibility on consumption decisions is still variable. Therefore, customers may consider this aspect in some situations when choosing products, while in other occasions, they do not.

1 INTRODUÇÃO

Até a algum tempo, as organizações focavam somente em suas próprias atividades comerciais, buscando unicamente o lucro para os investidores e acionistas, sem se importar se isso resultasse em prejuízos para seus fornecedores, concorrentes ou inclusive clientes. Em um cenário altamente competitivo, onde as organizações lutam para sobreviver a todo custo, a ética nos negócios frequentemente era deixada de lado e perdia sua importância (Abdala; Maemura, 2014). Segundo Bonnomi (2021, p. 296), a responsabilidade social da empresa compreende um “[...] atuar de forma ética, em conformidade com suas obrigações legais e de modo a minimizar impactos negativos ao meio ambiente, à sociedade e à saúde humana decorrentes de suas atividades [...]”.

No entanto, essa diretriz aos poucos acabou deixando de ser uma norma e uma nova tendência está surgindo no decorrer dos anos. Levando em consideração as transformações no cenário econômico e, sobretudo, nas demandas de uma clientela com uma maior consciência, que busca produtos e serviços de qualidade, porém exige igualmente que as organizações ajam com responsabilidade social e ambiental. Há diversos conceitos para Responsabilidade Social Empresarial - RSE, tratando-se de um assunto muito flexível, porém na prática ela representa o compromisso da organização em acampar políticas e tomar decisões e iniciativas que tragam benefícios para a sociedade (Chiavenato, 2000; Motta, 2001). “A RSE não se limita a uma abordagem filantrópica, mas influencia diretamente a competitividade organizacional e a capacidade de inovação” (Guns, 1998, p. 65)

De acordo com o Conselho Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, a responsabilidade social envolveria qualquer iniciativa capaz de promover o bem-estar da comunidade e a qualidade de vida em geral. Isso significa o comprometimento da organização com o desenvolvimento econômico sustentável, incluindo ações voltadas para o bem-estar e aprimoramento da vida dos funcionários, seus familiares e da comunidade no entorno (WBCSD, 2010).

Dessa forma, a ideia de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sugere uma nova atuação de empresas junto a sociedade, ultrapassando as fronteiras do mercado, atuando como um agente independente em seu meio, com responsabilidades e obrigações que vão além do aspecto puramente financeiro. A organização passa a ser enxergada como um sistema social estruturado, onde se estabelecem conexões variadas, para afora das relações exclusivamente econômicas (Dias, 2017).

Assim, os empreendedores estão percebendo que as empresas não se limitam somente a serem locais de produção e distribuição de produtos e serviços para satisfazer as demandas da sociedade, mas também precisam se comprometer com uma postura socialmente responsável, garantindo os direitos humanos, promovendo o bem-estar da comunidade local e da sociedade em geral, além de contribuir para a preservação de um meio ambiente sustentável (Jacob; Lehfeld, 2010; Tenório, 2006)

Nesse sentido, é necessário destacar que o propósito desta pesquisa é avaliar como a percepção sobre a responsabilidade social das empresas brasileiras, independentemente do setor, influencia a intenção de compra dos consumidores.

Com o intuito de compreender o pensamento dos clientes, ainda é válido considerar, principalmente, a justificativa em relação ao estudo, o cenário global atual e as conversas em torno de questões consideradas controversas que têm ganhado destaque entre empresas e a população. Nos dias de hoje, várias negociações e encontros internacionais são promovidos para frear o consumo acelerado de recursos não renováveis fundamentais para as próximas gerações, bem como os direitos e responsabilidades dos colaboradores que estão relacionados de maneira direta ao tema da responsabilidade social.

Trata-se de uma revisão bibliográfica a respeito do “Impacto da responsabilidade social percebida pelos consumidores”. Para a elaboração da pesquisa foi realizada uma busca minuciosa de materiais a respeito do tema. A busca foi executada nas bases de dados SciELO e Google Acadêmico. Os principais descritores utilizados foram: responsabilidade social; empresa; consumidor. O material selecionado compreende os anos entre 1957 e 2020, considerando a relevância do tema. Os critérios de inclusão levaram em conta material que aborda o tema em questão e foram excluídos trabalhos que não estavam de acordo com os objetivos da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A ideia da Responsabilidade Social (RS) começou a ser discutida na década de 1950 com o intuito de ressaltar a importância dos empresários como figuras-chave no meio de negócios e de como as ações das organizações impactam diretamente na comunidade (Bowen, 1957).

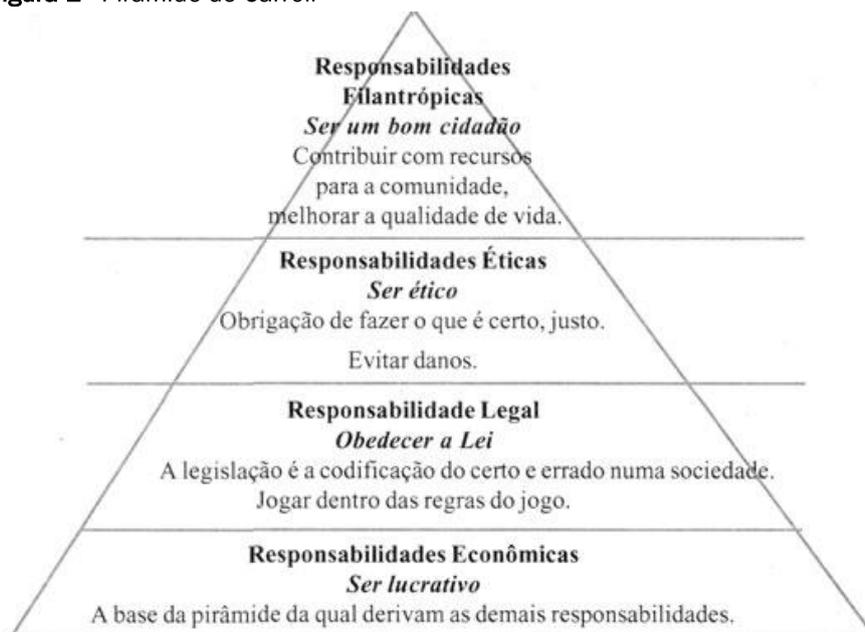
O conceito de Responsabilidade Social Empresarial nasceu paralelamente ao surgimento das empresas. A história mostra que os antigos gestores empresariais adotaram tanto sob a forma de prática da filantropia (contribuições para caridade e outras causas) como sob a forma de obrigações comunitárias e de paternalismo (Carroll; Buchholtz, 2003, p. 33). Com essas ações, as empresas visavam garantir, perante a sociedade, maior legitimidade aos seus negócios e, assim, ganhar o apoio do governo local e nacional, além de maior estabilidade. Mitchell (1989 *apud* Carroll; Buchholtz, 2003, p. 34).

Com o passar dos anos, pesquisadores como Davis (1960), Friedman (1962), Carroll (1979) e Clarkson (1995) contribuíram para o avanço da teoria, realizando estudos que sugeriam maneiras de avaliar o desempenho, segmentação dos *stakeholders* em diferentes grupos e a definição de suas importâncias para as empresas.

Nos anos 80, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) começou a adotar o Desenvolvimento Sustentável (DS) como forma de se adaptar ao aumento da conscientização global sobre a proteção do meio ambiente (Latapí Agudelo *et al.*, 2019). Nos anos 90, o conceito de RSC evoluiu significativamente, impulsionado por eventos internacionais como a criação da Agência Europeia do Meio Ambiente em 1990, a Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas em 1992 e o Protocolo de Quioto em 1997. Esses acontecimentos motivaram as empresas multinacionais a ajustarem seus processos de produção e operações para aumentar sua competitividade internacional, melhorar sua reputação e presença global, e expandir seu relacionamento com um conjunto mais extenso de partes interessadas (Carroll, 2015).

Carroll (1991) exibiu a “Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa”, até hoje conhecida como “Pirâmide de Carroll” (Figura 1).

Figura 1 - Pirâmide de Carroll



Fonte: Adaptado de Carroll (1991).

A hierarquia das responsabilidades corporativas, conforme definida por Carroll (1991), inclui as seguintes etapas: 1) Responsabilidades Econômicas: que servem como alicerce para as demais camadas da hierarquia; 2) Responsabilidade Legal; 3) Responsabilidades Éticas; 4) Responsabilidades Filantrópicas (LaTapí Agudelo *et al.*, 2019).

Na década de 1990, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi enriquecida por estudos como o de Wood (1991), que desenvolveu um modelo de Desempenho Social Corporativo (DSC) combinando elementos das teorias de Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985). Para Wood (1991), o DSC existe a possibilidade de realizar a medição considerando três aspectos: 1) princípios da RSC, como responsabilidade pública, legitimidade, discricção gerencial; 2) processos de resposta social corporativa, incluindo gestão de *stakeholders*, avaliação ambiental e solução de problemas; 3) impactos do comportamento empresarial, como programas sociais, políticas sociais e influências sociais. Clarkson (1995) identificou a ausência de consenso na concepção de DSC como um obstáculo central nos estudos de negócios e RSC. Ele sugeriu que o DSC poderia ser melhor analisado e avaliado através de uma estrutura que considerasse os relacionamentos entre a empresa e seus *stakeholders*.

O termo inglês *stakeholder* é uma variação de *stockholder*, ou seja, o acionista, investidor ou dono de um negócio. *Stake*, entre outros significados apresentados pelo dicionário Oxford, quer dizer “ter direito ou interesse sobre/em algo”. Assim, o *stakeholder* é o indivíduo ou grupo de indivíduos que possui um ou mais direitos ou interesses num negócio (Carroll; Buchholtz, 2003, p. 70).

Uma outra ideia relevante para as discussões a respeito da conduta corporativa, surgida nos anos 90, foi o conceito de *Triple Bottom Line* (TBL) elaborado por Elkington (1997), que enfatiza que o Desenvolvimento Sustentável (DS) depende dos impactos sociais, ambientais e econômicos de uma organização. A noção de TBL ganhou destaque no final dos anos 1990 como uma maneira concreta de promover o DS e continua sendo importante nas conversas sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Latapí Agudelo *et al.*, 2019).

Em 2015, Carroll reexaminou os princípios de comprometimento e administração de partes interessadas, integridade organizacional, responsabilidade corporativa, sustentabilidade empresarial e geração de valor ao demonstrar que todos esses conceitos encontram-se interligados e se sobrepõem. Já em 2018,

na celebração dos 25 anos do TBL, Elkington revisitou o conceito e indicou perspectivas futuras da RSC, como a urgência de uma abordagem renovada para a sustentabilidade capaz de lidar com os desafios de rapidez e escala exigidos e que as empresas necessitam buscar maneiras de conduzir seus negócios objetivando o que é mais benéfico para o planeta (Elkington, 2018).

2.2 Responsabilidade Social Corporativa e Identidade Corporativa

A boa reputação requer estratégias competitivas para se conservar relevante no mercado, no entanto, as organizações devem se adaptar às novas exigências dos consumidores, especialmente diante do atual cenário social, onde a sustentabilidade se tornou uma prioridade. Diante dessa nova perspectiva, as empresas passaram a focar no desenvolvimento de processos e produtos de maior sustentabilidade, acampando táticas de comunicação para divulgar suas ações e garantir o reconhecimento daqueles que permanecem fiéis à marca.

Silvério (2004) nos ensina o seguinte:

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a difusão dessas ações sociais as organizações podem lançar mão do Marketing Social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição (Silvério, 2004, p.398)

A valorização de produtos ecologicamente corretos trouxe ao marketing uma nova oportunidade de promover uma imagem de sustentabilidade perante a sociedade e, conseqüentemente, de conquistar a fidelidade de seus clientes (Campos *et al.*, 2013).

Sainz (2023) corrobora dizendo o seguinte:

Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a observar uma gama de consumidores que procuram uma interação benéfica entre comércio e meio ambiente, isto nada mais é que o reflexo de constantes informações que esta nova era tecnológica proporcionou. Tais informações exibiram de forma categórica a gravidade do impacto causado pelo homem a nível ambiental e a urgência de alternativas a serem implementadas em todos os sectores da economia (Sainz, 2023, p. 2).

A comunicação voltada para o meio ambiente está ganhando destaque nas estratégias das empresas. Cada vez mais, vemos investimentos sendo feitos nesse tipo de marketing, com o intuito de fortalecer a imagem da marca frente os diversos públicos envolvidos. A implementação de ações sustentáveis tem impacto direto no valor da organização, resultando em aspectos positivos (Machado Filho, 2006).

No entanto, existe uma lacuna em meio à conscientização ambiental e o comportamento dos clientes quando se trata de adquirir produtos sustentáveis. Assim, é fundamental investigar se os consumidores realmente levam em consideração as informações contidas nas embalagens, ou se a ausência ou presença de publicidade causa influência na escolha de consumir produtos de uma certa marca (Gupta; Ogden, 2009).

Estudos anteriores indicam que diversos clientes não têm conhecimento se as organizações responsáveis pela produção dos itens que adquirem estão engajadas em ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Du; Bhattacharya; Sen, 2010). Esse desconhecimento decorre da ausência de divulgação por parte das empresas sobre suas iniciativas, tanto em canais de comunicação quanto em mídias sociais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017):

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. [...] Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas[...] (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p.27).

Segundo Kamiya *et al.*, (2018), os clientes leais a uma marca não costumam se informar a respeito das iniciativas e ações que geram impacto social, porquanto já têm o hábito de adquirir os produtos dessa marca específica. No entanto, uma parte importante dos consumidores começou a demonstrar interesse em marcas que praticam Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ao mesmo tempo em que passaram a se envolver nas causas sociais apoiadas pela marca.

Balmer *et al.*, (2011) afirmam que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser considerada uma estratégia de marketing altamente eficaz. Ao adotar essas práticas de maneira consistente e contínua, as organizações poderão atrair tanto clientes internos quanto externos. Esse interesse intenso por parte dos *stakeholders* pode resultar em benefícios competitivos para a empresa, como maior engajamento dos funcionários e *feedback* positivo dos consumidores. No entanto, se as práticas de RSC não vierem a ser consistente, a organização corre o risco de ter a confiança prejudicada junto aos seus clientes, transmitindo dessa forma uma imagem desfocada para a sociedade. Isso pode ocorrer no momento em que acontecem tragédias ambientais ou escândalos de práticas ilegais que vão contra os princípios da RSC.

A procura por uma boa imagem leva as organizações a adotarem ações sociais, impulsionadas pela rivalidade entre elas, onde cada uma destaca suas particularidades, consideradas exclusivas. É atribuído por Porter; Kramer (2009, p. 487) quatro justificativas máximas para se ter responsabilidade social das empresas: “obrigação moral, sustentabilidade, licença para operar e reputação”

Para se destacar no mercado, a empresa precisa valorizar e proteger seus ativos intangíveis, que são exclusivos e difíceis de serem reproduzidos pelos concorrentes. Brzeszczyński e McIntosh (2014) afirmam que as práticas de Responsabilidade Social Corporativa trazem benefícios intangíveis para a empresa, como elevação da credibilidade, aprimoramento da reputação da marca e melhores relações com instituições financeiras, além de atrair mais investidores interessados na organização.

2.3 Mensuração da Percepção do Consumidor sobre a Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa (RSC) é baseada na ideia de que as empresas têm responsabilidades que vão além de apenas prestar contas aos acionistas e cumprir suas obrigações legais. Segundo Alvarado-Herrera *et al.* (2017), a RSC precisa considerar uma variedade mais ampla de partes interessadas. Entre os benefícios das iniciativas de RSC voltadas para os consumidores, podemos citar a melhoria da satisfação do cliente, a elevação da fidelidade e a propagação de *feedbacks* positivos (Sem; Bhattacharya; Korschun *et al.*, 2006).

A responsabilidade social corporativa tem um impacto significativo nos clientes diante de um contexto de negócios extremamente competitivo e com exigências cada vez maiores por parte dos consumidores (Yeh, 2015), o que também se aplica ao segmento de alimentos e bebidas (Li; Miroso; Bremer, 2020).

Alvarado-Herrera *et al.*, (2017) criaram e testaram a escala *CSRConsPerScale* a fim de avaliar a percepção dos consumidores no ramo de turismo no México, levando em conta a Responsabilidade Social Corporativa e os conceitos de Desenvolvimento Sustentável e Triplo *Bottom Line*. O método utilizado para

elaborar a *CSRConsPerScale*, conforme Alvarado-Herrera *et al.* (2017), seguiu as diretrizes recomendadas por DeVellis (1991) para a construção de escalas.

A pesquisa possui duas importantes contribuições teóricas. A primeira evidencia a percepção do consumidor em relação à Responsabilidade Social Corporativa como um construto de múltiplas dimensões, indo contra a visão unidimensional proposta por certas correntes teóricas (Brown; Dacin, 1997). Isso mostra concordância com estudiosos como Carroll (1979, 1991) ao reconhecer a complexidade da RSC, especialmente quando consideramos a percepção do consumidor, que discrimina as dimensões social, econômica e ambiental. Já a segunda contribuição teórica da escala *CSRConsPerScale* está em mostrar que o conceito de *Triple Bottom Line* (TBL) é uma abordagem teórica que se alinha com as percepções do consumidor sobre a RSC em distintos cenários culturais.

2.4 Influência do tipo de compra no processo de decisão

As escolhas de compra do cliente abrangem diversas variáveis que precisam ser analisadas. Com o intuito de prever e explicar a conduta humana, diversos modelos teóricos foram desenvolvidos, como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), os quais partem do princípio de que os indivíduos agem de maneira racional e usam de forma sistemática as informações à disposição, levando em consideração as consequências de seus atos anteriormente tomarem uma decisão a respeito se querem ou não executar certo comportamento (Ajzen, 1985). Para realizar uma escolha, o comprador procura dados e, fundamentados em suas convicções - sejam elas normativas, comportamentais ou de controle, tendem a adotar o comportamento caso essas convicções sejam favoráveis e sintam que possuem um nível adequado de controle sobre a ação.

Peixoto *et al.*, nos diz o seguinte:

O consumidor é peça fundamental para que se possa compreender a dinâmica de um mercado. É através do conhecimento de suas preferências e padrões de comportamento que se criam metodologias adequadas de lançamento e manutenção de produtos e serviços no mercado. O estudo do comportamento do consumidor é a área que avalia como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para a satisfação de suas necessidades e desejos (Peixoto *et al.*, 2000, p. 02).

Destaca-se também que o comportamento varia de acordo com o item a ser adquirido e o valor atribuído a ele (Assael, *apud* Foxall, 2005). Entre os fatores que determinam os modelos de compra, incluem-se o tipo de decisão que o consumidor precisa tomar e a maneira como ele procura informações. A busca por informações costuma ser mais intensa em compras complexas e planejadas, diminuindo a frequência em compras rotineiras (Hutchinson *apud* Solomon, 2002; Karsaklian, 2000).

O paradigma dos diferentes estilos de compra proposto por Assael *apud* Foxall, (2005) leva em conta elementos como a frequência de compra, gastos, familiaridade com as marcas, entre outros. Nesse paradigma, quatro estilos de compra são identificados: complexo, busca por variedade, redução de dissonância e habitual.

A compra complexa é marcada pelo elevado grau de envolvimento do cliente e pelas distinções significativas em meio às marcas. Muitas vezes, tal tipo de compra envolve produtos caros ou com algum risco, como veículos ou equipamentos eletrônicos. Geralmente, os clientes não possuem um amplo conhecimento sobre as distinções dos produtos, o que os leva a buscar informações detalhadas a respeito dos atributos de cada opção disponível no mercado.

Quando o cliente se depara com a compra de produtos arriscados ou não tão diferentes entre si, surge o comportamento de compra para diminuir a dissonância cognitiva. Conforme Churchill e Peter (2012)

explicam, a dissonância cognitiva surge posteriormente à compra, gerando um sentimento de arrependimento no comprador ao questionar se a escolha feita foi a mais apropriada opção. Portanto, a nova compra é feita para diminuir a discrepância em meio à expectativa gerada na compra anterior e o seu desempenho, de modo a satisfazer as necessidades do cliente. Nesse tipo de situação, o cliente se envolve bastante na compra, porém as diferenças entre as marcas podem não ser percebidas.

A aquisição habitual acontece quando o produto tem preço baixo e o comprador está acostumado com as marcas disponíveis. Geralmente, as variações entre elas são mínimas e o consumidor tende a escolher mais por costume do que por fidelidade. Esse padrão de compra é comum em produtos como itens de limpeza, higiene e bebidas não duráveis.

Quando o cliente mostra pouco interesse no produto, entretanto consegue identificar as distinções em meio às marcas, configura-se o comportamento de compra por variedade. Nessa situação, a mudança de marcas acontece mais pela procura de novidades do que pela insatisfação com o produto, podendo ser motivada pela introdução de novos sabores em alimentos, ou até mesmo nova fragrância em produtos de higiene, por exemplo.

2.5 Satisfação e lealdade do consumidor

Segundo Churchill e Peter (2012), logo após a aquisição de um item, é realizada uma análise, seja formal ou informal, pelo comprador. Em resumo, ele verifica se está contente com a transação realizada e com o produto ou serviço recebido, sendo que essa felicidade surge quando há uma percepção de grande qualidade. O especialista em marketing precisa voltar sua atenção a esse instante, porquanto é aí que ele pode garantir a fidelização do cliente ou, caso haja uma análise desfavorável, reconquistá-lo.

Oliver (1997) define satisfação como

[...] resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, oferecido (ou está oferecendo) um nível de prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento (Oliver, 1997, p.13).

Quando se trata de produtos caros, é normal que o comprador tenha dúvidas sobre sua escolha, se foi mesmo a opção mais adequada. Esse tipo de sentimento é conhecido como dissonância cognitiva (Churchill; Peter, 2012). De acordo com os autores, o profissional de marketing pode auxiliar o cliente a se sentir satisfeito com sua compra, acalmando-o após a transação. Por exemplo, enviando uma carta de agradecimento ou e-mail enfatizando os benefícios do produto adquirido.

Para determinar se a compra foi vantajosa, o cliente considera os benefícios em comparação com os valores envolvidos. Quando os benefícios superam os custos, o cliente fica contente, pois percebe que obteve um bom valor. Quanto maior satisfação ele estiver, maior a chance de se tornar fiel à marca e ao vendedor, aumentando a probabilidade de estabelecer um relacionamento duradouro (Churchill; Peter, 2012).

Por outro lado, caso o cliente perceba que os ganhos obtidos com uma compra não superaram os gastos, ele pode chegar à conclusão que obteve um retorno insatisfatório e ficará descontente (Churchill; Peter, 2012). Diante disso, ele compreende que suas necessidades ou vontades não vieram a ser atendidas, o que o levará a buscar outra forma de satisfazê-las – provavelmente adquirindo um produto ou marca distinta.

A Responsabilidade Social presente em uma empresa pode ser considerada como um diferencial para a reputação de seus produtos, algo que incentiva os clientes a continuarem comprando. Como mencionado anteriormente, para além das características tangíveis que podem satisfazer - ou não - as necessidades do cliente, há também a formação de uma imagem forte em sua mente relacionada ao produto ou marca (Dias, 2014). Quando essa imagem é bem estabelecida, pode ser suficiente para garantir a satisfação e fidelidade do cliente, ou até mesmo reconquistá-lo, oferecendo-lhe uma segunda oportunidade, uma vez que, de acordo com Tenório (2006), o valor percebido pelo cliente não precisa ser apenas financeiro.

De acordo com Samara e Morsch (2005), modalidades distintas de decisão de compra podem ser identificadas através da compreensão de dois quesitos essenciais: a busca por informações e a dedicação envolvida. Estes elementos têm impacto significativo na forma como os consumidores refletem sobre suas compras e as realizam, influenciando diretamente o seu comportamento (Samara; Morsch, 2005). Enquanto a busca por informações se refere à quantidade de esforço que um indivíduo dispense na coleta de dados antes de tomar uma decisão, o envolvimento está relacionado ao nível de preocupação e cuidado que o consumidor dedica ao processo de compra. Alguns consumidores procuram informações de forma minuciosa e levam tempo para decidir, enquanto outros são menos exigentes e podem realizar a compra com pouco esforço de pesquisa.

A procura por dados e engajamento determina a direção geral do cliente na hora de comprar (Samara; Morsch, 2005), resultando em diferentes cenários de compra conforme a interação desses elementos. De acordo com os autores, quando há escassez de busca por informações e alto engajamento, o consumidor se torna leal à marca. Nesse contexto, o ego do comprador está profundamente envolvido na decisão, apesar de não dedicar muito tempo à pesquisa de informações.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É comum que nas conversas a respeito de responsabilidade social e ambiental, seja discutida a viabilidade de alinhar os interesses das empresas (como liderança, lucro e continuidade) com os interesses sociais e ambientais (como qualidade de vida, diminuição da pobreza e das desigualdades, sustentabilidade, entre outros).

Segundo Veiga *et al.* (2014), o marketing desempenha uma atribuição fundamental na integração destes objetivos e, por consequência, no progresso da sociedade. Para isso, é essencial que os diversos agentes envolvidos - governo, empresas e consumidores e a população em geral - entendam e apliquem o conceito de marketing por meio de ações sociais. É fundamental perceber que, para a implantação de estratégias de desenvolvimento social sustentável, é indispensável que a mentalidade voltada para o mercado não se restrinja apenas à satisfação eficaz dos desejos e necessidades e do público-alvo de uma organização. Dessa forma, os interesses em prol do bem-estar da coletividade, de maneira ética e balanceada, devem igualmente ser levados em consideração para garantir uma mais apropriada qualidade de vida e a preservação do meio ambiente.

A inclusão de práticas de responsabilidade social para aprimorar as estratégias de competição levanta dúvidas sobre o impacto do consumidor em suas decisões de compra, aprovando ou não a iniciativa das empresas em relação à responsabilidade social e avaliando se certas ações realmente se destacam como vantagem competitiva.

Com base nos tipos de aquisições, é possível concluir que a postura socialmente responsável das empresas tem uma mais expressiva relevância em transações mais complexas e de alto valor, ao passo que é menos relevante em compras de baixo valor, onde os consumidores estão mais familiarizados com os produtos e marcas já existentes. Portanto, a competição entre organizações que oferecem produtos de

alto valor sugere que um elemento diferenciador pode ser crucial para estratégias empresariais, especialmente aquelas relacionadas ao mix de marketing. Assim, adotar práticas éticas pode conferir às empresas uma vantagem significativa junto aos consumidores, melhorando a reputação da marca no mercado competitivo, desde que essa abordagem seja de fato incorporada às discussões de comunicação de marketing.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Jair; MAEMURA, Marcia. **Ética e Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: Seses, 2014.

AJZEN, Icek. From intentions to actions: a theory of planned behavior. *In*: KUHI, Julius; BECKMAN, Jurgen. (orgs.). **Action – control: from cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, 1985.

ALVARADO-HERRERA, Alejandro; BIGNE, Enrique; ALDAS-MANZANO, Joaquim; CURRAS-PEREZ, Rafael. A Scale for Measuring Consumer Perceptions of CSR. **Journal of Business Ethics**, 2017.

BALMER, John; POWELL, Shaun; HILDEBRAND, Diogo; SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. **European journal of marketing**, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242341534_Corporate_social_responsibility_A_corporate_marketing_perspective. Acesso em 01 jul. 2024.

BONNOMI, Natália Paulino. Responsabilidade social corporativa e investimento estrangeiro: lições do TPP, CETA e ACFI. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 128, p. 289 - 304, 2021.

BOWEN, Howard. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. RJ: Civilização Brasileira, 1957.

BROWN, Tom; DACIN, Peter. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, 1997.

BRZESZCZYŃSKI, Janusz; MCINTOSH, Graham. Performance of portfolios composed of British SRI stocks. **Journal of business ethics**, 2014.

CAMPOS, Simone Alves Pacheco de; PALMA, Lisiane Celia; NEUTZLING, Daiane Mulling; ZUCATTO, Luis Carlos; SLONGO, Luis Antonio. A comunicação verde fala por si? Efeitos na identidade corporativa e propensão de compra. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 2013.

CARROLL, Archie. **A Three dimensional conceptual model of corporate performance**. Academy of Management Review. 1979.

CARROLL, Archie. **The pyramid of corporate social responsibility**. Business Horizons, 1991.

CARROLL, Archie. **Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks**. Organizational Dynamics, 2015.

CARROLL, Archie; BUCHHOLTZ, Ann. **Ethics and stakeholder management**. Business and Society. Cincinnati: South Western College Publishing, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLARKSON, Max. **A stakeholder framework for analyzing and evaluating CSP**. Academy of Management Review, 1995.

DAVIS, Keith. **Can business afford to ignore social responsibilities?** California Management Review, v. 2, n. 1, 1960.

- DEVELLIS, Robert. **Scale development**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1991.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental – Responsabilidade social e sustentabilidade**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- DU, Shuili; BHATTACHARYA, C. B; SEN, Sankar. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International journal of management reviews**, 2010.
- ELKINGTON, John. **Cannibals with forks**. Stoney Creek, CT: New Society Publishers, 1997.
- ELKINGTON, John. **25 years ago I coined the phrase “triple bottom line”**. HBR, 2018.
- FOXALL, Gordon. In: BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, p.87-102, 2005.
- FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times**, September, 1962.
- GUNS, Bob. **A organização que aprende rápido: seja competitivo utilizando o aprendizado organizacional**. São Paulo: Futura, 1998.
- GUPTA, Shruti; OGDEN, Denise. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. **Journal of Consumer Marketing**, 2009.
- JACOB, Cristiane Bassi; LEHFELD, Lucas de Souza. Educação corporativa nas empresas familiares: Propósito coletivo como instrumento para a função social da empresa, 2010. p. 289-322. **Revista de direito privado**. Vol. 11, nº. 42. Abr./jun. 2010.
- KAMIYA, Annaysa Salvador Muniz; DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro; XAVIER, Agne Karoline; RAMOS, Débora Beserra. A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 2018.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LATAPÍ AGUDELO, Mauricio Andrés; JÓHANNSDÓTTIR, Lara; DAVIDSDÓTTIR, Brynhildur. A literature review of the history and evolution of RSC. **Int J Corporate Soc Responsibility**, 2019.
- LI, Charlene; MIROSA, Miranda; BREMER, Phil. Review of OFD Platforms and their Impacts on Sustainability. **Multidisciplinary Digital Publishing Institute.Sustainability**, 2020.
- MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação**. Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MOTTA, Fernando Prestes. **Teoria das Organizações: Evolução e Crítica**. Parte I. São Paulo: Pioneira, 2001.
- OLIVER, Richard. **Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumidor**. Nova York: McGraw Hill, 1997.
- PEIXOTO, Luciana; VIANA FILHO, José Carlos; DE PAULA, Mainah Almeida; CALHEIROS, Alexandre Pessoa Rezende; DE ARAÚJO, Alcides Carlos. **Perfil do Consumidor de Produtos e Serviços Tecnológicos Baseados na Abordagem da Technology Readiness Index (TRI)**, 2000.

PORTER, Michael; KRAMER, Mark. Estratégia e sociedade: o vínculo entre vantagem competitiva e responsabilidade social das empresas. In: PORTER, M.E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 483-507, 2009.

SAINZ, Laura. **O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes**. 2023.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEN, Sankar., BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, Daniel. (2006). The role of RSC in strengthening multiple stakeholder relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2006.

SILVÉRIO, Alexandre Vieira. **Responsabilidade social: Uma estratégia de construção e fortalecimento de imagem corporativa e de marcas**. Anuário, 2004.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 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.

VEIGA, Ricardo Teixeira; URDAN, André Torres; MATOS, Celso Augusto de. Pensata – Estetização do Marketing, **Rev. Adm. Empres.** v. 54, n. 2, abr. 2014.

YEH, Ying-Pin. Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, 2015.

WARTICK, Steven; COCHRAN, Philip. **The evolution of the corporate social performance model**. Academy of Management Review, 1985.

WBCSD, **World Business Council for Sustainable Development**, Cement Technology Roadmap, 2010.

WOOD, Donna. **Academy of Management**. The Academy of Management Review; Briarcliff Manor v. 16, ed. 4, 1991.