



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

HERLEM CRISTINA COELHO GONZAGA NORAT

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA AÇÃO SOCIAL
OU UMA AUTOPROMOÇÃO? SOB A PERSPECTIVA DO
CONSUMIDOR.**

TUCURUÍ-PA

2019



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

HERLEM CRISTINA COELHO GONZAGA NORAT

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA AÇÃO SOCIAL
OU UMA AUTOPROMOÇÃO? SOB A PERSPECTIVA DO
CONSUMIDOR.**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel, – FATEFIG, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado. Orientado pelo Professor e Mestre Thyego Louzada Duarte.

TUCURUÍ-PA

2019

Dedico esta conquista aos meus pais, pois nas horas difíceis sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ser a razão de meu viver.

A meus pais e amigos que sempre estiveram comigo nesta caminhada.

A meu orientador pelo incansável incentivo para que este trabalho chegasse ao fim, não medindo esforços para eu tirar o melhor e maior proveito deste.

A todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que este trabalho chegasse ao final.

“O principal objetivo da educação é criar homens capazes de fazer novas coisas, não simplesmente de repetir o que outras gerações fizeram – homens criativos, inventivos e descobridores”

Piaget.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA AÇÃO SOCIAL OU UMA AUTOPROMOÇÃO? SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR.

HERLEM CRISTINA COELHO GOZAGA NORAT

RESUMO

Analisa-se nesse artigo, na perspectiva do consumidor, o fato de muitas empresas investirem em Responsabilidade social, ou seja, passaram a defender padrões éticos de relação com seus stakeholders e adotaram práticas mais sustentáveis, rotulando o termo responsabilidade social aos seus produtos e empresas. Relacionando sua importância e a visão que os consumidores têm diante disso, para investigar essa questão, realizou-se uma pesquisa de campo com consumidores de empresas que praticam tal modelo. Essa avaliação concluiu que esses consumidores acreditam que todo esse investimento de Marketing social corporativo com apelos de Responsabilidade social. Os empresários estão de fato preocupados com a sociedade e exercem esse comprometimento para um mundo mais justo. Mesmo sendo uma influência nas decisões de consumo ainda, em determinados momentos observou-se essa questão ao escolher seus produtos, outras vezes não.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social; Responsabilidade Social Corporativa; Perspectiva do consumidor.

ABSTRACT

This article analyzes, from the consumer's perspective, the fact that many companies invest in Social Responsibility, that is, they have defended ethical standards in relation to their stakeholders and adopted more sustainable practices, labeling the term social responsibility to their products and companies. Relating its importance and the view that consumers have on this, to investigate this issue, a field survey was conducted with consumers of companies that practice such a model. This assessment concluded that these consumers believe that all this corporate social marketing investment with Social Responsibility Appeals. This Entrepreneurs are really concerned about society and are making this commitment to a fairer world. Even though it is still an influence on consumer decisions, this issue was sometimes observed when choosing their products and sometimes not.

KEYWORDS: Social Responsibility; Corporate social responsibility; Consumer perspective.

SUMÁRIO: 1- INTRODUÇÃO; 2- RESPONSABILIDADES SOCIAIS; 2.1- CONCEITO; 3- RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL; 3.1 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR; 4 - MARKETING; 5 - METODOLOGIA; 5.1 DADOS DO QUESTIONÁRIO; 6- RESULTADOS E DISCURSÕES; CONSIDERAÇÕES FINAIS; REFERÊNCIAS

1 – INTRODUÇÃO

O assunto sobre Responsabilidade Social tem gerado crescente interesse tanto para acadêmicos quanto para administradores. O conceito ainda está em construção devido as suas características fundamentais e suas consequências para o mundo real, pois, ainda é objeto de disputa.

Muitas empresas têm investido em Responsabilidade Social Empresarial. Ao adotar essa postura os empresários reforçam o seu compromisso com a sociedade e com a natureza, algo justo, uma vez que devolvem parte do que delas fora retirado. Para uma empresa ser bem vista atualmente, mais precisamente nos últimos anos, ela precisa fazer a diferença e ser reconhecida como socialmente responsável

Uma empresa socialmente responsável é aquela que efetivamente contribui para um mundo mais justo e um ambiente mais limpo, no entanto, movidas pelas tendências muitas entram em comunidades, instalam suas marcas nas localidades fazendo todo tipo de boa ação como caridade, assistencialismo e filantropia. As empresas nunca perdem e essa é uma oportunidade de se promover através de divulgações em todos os meios de comunicação possíveis as ações sociais realizadas ligando a sua marca ao termo Responsabilidade Social, mas, não se pode enganar. Muitas empresas de modo perspicaz expõem suas ações sociais visando na outra ponta, atingir e influenciar o consumidor.

Diante do exposto, o artigo pretende responder qual a percepção que o consumidor tem diante da Responsabilidade Social quando agregada à empresa ou produto. Se isso configura uma Ação Social ou só promoção de marca, bem como, o que leva as corporações a fazerem essas ações sociais.

Há interesse no desenvolvimento social ou só promoção de sua marca? Há coerência nas ações desenvolvidas no que está sendo comunicado?

Primeiramente, o artigo fará uma contextualização sobre Responsabilidade Social e Responsabilidade Social Empresarial para um melhor entendimento dos conceitos. Acredita-se que o presente trabalho possa contribuir com as empresas, fazendo uma reflexão sobre o comportamento do consumidor e o marketing Social Corporativo diante da Responsabilidade Social exercida pelas empresas.

Para desenvolvimento desta pesquisa será utilizada uma metodologia qualitativa com uso de entrevista onde será aplicado um questionário para os consumidores. O caráter da pesquisa é exploratório e buscou responder perguntas.

Finalmente, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, contendo o

perfildos consumidores entrevistados, a análise de dados sobre a visão dos mesmos e a confirmação se as atividades sociais que são realizadas, têm o propósito de valores sociais ou somente á promoção.

2 - RESPONSABILIDADES SOCIAIS

2.1- Conceito

Responsabilidade Social é quando empresas de forma voluntária, adotam posturas e comportamentos que promovam o bem-estar social. Ainda hoje o assunto é muito complexo na consolidação sobre o que é Responsabilidade Social. Entende-se que nada mais é do que responder pelos seus atos e suas ações. O mesmo pode ser compreendido em dois níveis: O nível interno, parte dos trabalhadores. Observa-se a forma como a empresa se comporta com os seus colaboradores e a forma como ela pode influenciar nos seus resultados. Esse nível é entendido hoje como melhor formulado pelo Instituto ETHOS, que nada mais é do que uma forma de conduzir seus negócios, uma empresa socialmente responsável, aquela que ouve os interesses dos seus stakeholders e consegue incorporá-los nos seus planejamentos.

Almeida (1999, p. A-20) fala que os empresários tenham esse comportamento permanente para que possam contribuir com o desenvolvimento econômico. De acordo com Srour (2000) Responsabilidade Social é uma forma de harmonizar as propensões e requisitos das organizações.

Sobre o nível externo Ashley (2002) define como qualquer ação que possa contribuir para uma sociedade mais justa e uma melhor qualidade de vida, da mesma forma Ashley (2002) continua afirmando que é incoerente uma empresa exercer Responsabilidade Social e não tratar bem seus funcionários, desse modo acredita não exercer tal postura.

Uma empresa que exerce Responsabilidade Social, não precisa necessariamente gerar apenas lucros e beneficiar as pessoas que fazem parte delas, precisa contribuir socialmente Melo Neto e Froes (2001) analisam como uma prestação de contas para com a sociedade, ou seja, elas utilizam dos seus recursos e com isso contraem uma dívida para com a sociedade.

O assunto é um fenômeno que ganhou forças e que agrega valor a imagem de uma empresa, quase necessário para a sua sobrevivência, devido a competitividade. Ashley (2002) destaca que as empresas estão sentindo necessidade de usar tal modelo, o capitalismo tem modificado essas oportunidades competitivas e a questão social é uma delas. A sociedade está cobrando ações que diminuam a questão da desigualdade social e danos causados à

natureza

3 - RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa surgiu na década 70 com o meio de atender a crescente demanda da sociedade para maior contribuição das empresas em relação os problemas sociais ambientais, éticos e trabalhistas.

A Responsabilidade Social Empresarial é quando as empresas de forma voluntária adotam posturas, comportamentos e ações que promovem o bem-estar do seu público, pode ser traduzido também no comprometimento e compromisso de uma empresa com a sociedade. (Banco mundial, 2002). Para Camargo et al (2001) a Responsabilidade social caracteriza-se por meios de conduta, maneiras e costumes positivos e construtivos, que auxiliam para caracterizar o bem comum e aumentar a qualidade de vida de todos, ou seja, hostilizar o estreitamento do vínculo empresa e comunidade.

A Responsabilidade social passa pela contribuição voluntária para uma sociedade mais justa, e mais do que ações isoladas é um compromisso contínuo nos negócios tendo como princípio o comportamento ético. Cada vez mais a Responsabilidade Social empresarial passa a ser uma exigência dos consumidores que ao adquirirem um produto ou serviço adquirem também o conceito.

Vale enfatizar que a Responsabilidade Social beneficia uma empresa porque ela fortalece os seus atributos positivos. As pessoas de uma forma geral principalmente os clientes, valorizam muito o relacionamento e quem os considera. Quando as empresas demonstram que têm interesse que cuidam, que são parceiras das pessoas, o cliente vai lembrar. Miles e Golvin (2002) afirma que a imagem da empresa que adota esse diferencial traz grandes vantagens competitivas. Martinelli (1997) reforça que as empresas engajadas ao termo, visam sempre uma oportunidade de negócio. Isso pode ser percebido por corporações como um instrumentos e modelo de gestão ajudando a tornar a sua imagem, seu produto a ser reconhecido pelos seus stakeholders e pela comunidade. Nesse contexto, a percepção do consumidor sobre empresas responsáveis passa a ser expressivo para a sua aprovação e ascensão da prática de Responsabilidade Social Corporativa.

As atividades de compra e venda são caracterizadas pela igualdade entre a categoria e preço de uma ampla gama de produtos, dentre esses, os produtos alimentícios industrializados. Dessa forma, as grandes corporações buscam então formas de separar suas marcas das adversárias, criando marketing que cogitem a estimular na valorização da marca por parte do cliente.

3.1 - O Comportamento do Consumidor

Muitas empresas estão implantando ações de Responsabilidade Social, fazem planejamento para conseguirem alcançar seus objetivos, e a maioria delas faz divulgações para atingir o público por dois motivos: Porque o mercado está cada vez mais competitivo e, se elas não mostrarem o que realmente querem, fica difícil a atuação junto à concorrência. O segundo motivo seria que o mercado está mais receptível, ou seja, está sempre buscando empresas éticas, que valorizam as pessoas, o meio ambiente e a sociedade, que conseguem cumprir com essas especificações. Com essas exigências do mercado, elas conseguem ter um potencial de sucesso bem maior que as outras empresas que não estão focadas nisso.

Segundo Guedes (2000) as empresas procuram por ideias criativas para que possam conseguir espaços no mercado, isso seria medida de Responsabilidades social.

Para Martinelli (1997) apud Mendonça e Gonçalves (2002) há corporações que atuam no campo de Responsabilidade social porque idealizam nisso chances de negócios.

Um dos fatores que chamam atenção é a questão do comportamento que o consumidor tem perante essas posturas mencionadas anteriormente. (solomon, 2002), O comportamento do consumidor é definido de acordo com as suas necessidades, seus desejos e suas motivações. Klothier(1988) garante que o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais sociais e pessoais.

Conforme descritos, as atuações psicológicas estão relacionadas com a causa, o conhecimento, e as atuações, a percepção, o caráter e a ação experiencial-hedônicas, ou seja, as atuações intrapessoais que dizem aceitação as variáveis pessoais e subjetivas do cidadão. (Samara; Morsch, 2005). A causa, conforme afirma os autores é um impulso que resulta no contato com as circunstâncias e é responsável pela veemência, que é a condução a continuação dos esforços de uma pessoa para atingir determinada meta.

4 - MARKETING

O Marketing social corporativo compreende as funções desenvolvidas por corporações, com a intenção de conquistar o envolvimento dos clientes com determinadas práticas dos consumidores. Masó(1998,p.62).

O objetivo das campanhas de publicidade é estimular uma concepção que ao mesmo tempo impulsionam comportamentos que são considerados importantes como promover campanhas de incentivos à saúde e a proteção ao meio ambiente dentre outros.

(Klother, 2006) afirma que é método que coloca princípios e técnicas para produzir, divulgar e entregar de forma a induzir comportamentos do público que pretende alcançar e trazer melhorias á sociedade.

O objetivo do Marketing social corporativo é aproximar clientes que queiram fazer a diferença na sociedade através do diferencial oferecendo ao cliente algo que lhe dê aceitação as normas e leis. Logo, os interesses em marketing social podem ser incluídos no psicológico. (Samara; Morsch.2005)somam valor, na visão do cliente para marca.

No que tange ao consumidor este é compreendido em marketing nas seguintes formas: Análise de posicionamento frente a empresa e sua imagem, acordo ou recusa do produto e a opinião em relação à valores, divisão do produto.

A sua conduta e a sua motivação são analisadas principalmente em termos de reação frente aos produtos, valores e serviços e promoções. Vale ressaltar que apesar do Marketing social corporativo planejar o levantamento de verba para as causas e a melhora na imagem corporativa, o que vai dizer se o programa está tendo êxito ou não é o faturamento.

O Marketing social corporativo sempre visa às vendas em detrimento a filantropia, devido a isso, o tema recebe muitas críticas por se tratar de uma estratégia de vendas e pelo fato de não ser voltado para as causas. (VARADARAJAN; MENON,1988) diz que se o cliente for observar com mais critérios irá perceber que os esforços do Marketing social corporativo desenvolvido pelas corporações se tratam de oportunismo.

A compreensão de que a promoção não corresponde a existência da ajuda oferecida a causa pode levar à desconfiança, ou seja, a indagação sobre a autenticidade dos fatos. A desconfiança é acrescida principalmente quando as ações são vistas como interesse próprio em uma investida organização de retroceder uma situação negativa, isto é, quando uma empresa com uma reputação desfavorável no mercado se vincula às causas relacionados aos danos causados pelo seu produto. (ARANTES et al, 2004) reforça que para ação de Responsabilidade Social

Seja um fator de domínio na tomada de decisão do consumidor deve haver seriedade e clareza na divulgação. Isso deve ser feito de forma eficaz, servindo de informação e esclarecimento para o consumidor.

5 – METODOLOGIA

O método adotado é o dedutivo baseando nos exemplos dos principais autores sobre o tema Responsabilidade Sociais Empresariais, Comportamento do consumidor e Marketing Social Corporativo, conceitos e benefícios a fim de fundamentar o tema proposto.

Quanto às técnicas de pesquisa, inicialmente foi feito o estudo de caráter Exploratório, seguindo de estudo descritivo quantitativo. (Martin e Theophilo,2009). Sendo muito utilizado no desenvolvimento da pesquisa, na evolução de diversas esferas, buscando garantir uma melhor precisão dos resultados evitando, com isso, alterações de análise e interpretações.

Em primeiro momento buscou-se as características dos entrevistados sem distinção de idade de ambos os sexos, na maioria sexo feminino, os entrevistados são consumidores que trabalham em empresas que exercem Responsabilidade social Empresarial para avaliar sob a sua perspectiva o fato das empresas investirem em tal modelo.

5.1 Dados do Questionário

O questionário aplicado foi fechado com perguntas analisadas de acordo com o Referencial teórico, onde foram elaboradas 10 perguntas das quais 07 foram objetivas e aplicadas a 16 consumidores, onde todos marcavam uma das opções; 1) sim; 2) Não; 3) Não sei. As outras 3 foram perguntas com possíveis respostas a decidir conforme o perfil e visão de cada consumidor. Foram feitas as tabulações das respostas por meio da ferramenta word em forma de porcentagens, para então, chegar a uma compreensão se as empresas estão preocupadas em promover ações em benefícios da sociedade ou querem apenas ter sua marca reconhecida quando agregadas ao termo de Responsabilidade Social Empresarial.

A primeira etapa do questionário apresentou perguntas norteadoras que buscavam verificar na visão dos consumidores o porquê das empresas investirem em Responsabilidade Social.

Tabela 1: Porque as empresas investem em Responsabilidade Social e Empresarial na visão dos consumidores?

As empresas que adotam postura de Responsabilidade Social visam o que? Em sua opinião, porque muita empresa tem investido nesse aspecto?
a) Porque ela está pensando nos lucros: 25%
b) Porque ao adotar essa postura os empresários reforçam o seu compromisso com a sociedade: 75%
c) Porque é uma nova onda e todos devem seguir: 0%
Responsabilidade Social Empresarial em sua opinião se trata basicamente de que?
a) Autopromoção: 18,75%
b) Ação Social: 68,75%
c) Filantropia: 12,5%

Pode-se observar que somente 25% dos consumidores entrevistados acreditam que as empresas visam apenas lucros e 75% entendem que de fato existe um compromisso com a sociedade. Nenhum dos entrevistados acredita que isso seja uma onda que todos querem seguir, e, quando é perguntado o que é responsabilidade Social Empresarial do ponto de vista dos consumidores entrevistados e por que as empresas têm essa atitude, apenas 12,5% diz que é filantropia e 18,75% acredita ser autopromoção e 68,75% disseram que seja ação social e um entrevistado marcou as três alternativas.

Foram feitas três perguntas que buscavam verificar se o produto ou empresa que estivesse agregado ao termo influenciaria na tomada de decisão, conforme tabela abaixo:

Tabela 2: Percentual na tomada de Decisão do consumidor

A empresa X, recentemente divulgou que 10% dos seus lucros iriam ser repassados para orfanatos Y, isso ajudaria você a decidir comprar dessa empresa?					
a) Sim	68,75%	b) Não	25%	c) Talvez	6,25%
A empresa X desenvolve programas de preservação ambiental, isso influenciaria na sua tomada de decisão?					
a) Sim	75%	b) Não	12,5%	c) Talvez	12,5%
Os consumidores estão mais propensos a comprarem produtos de empresas que realizam ações sociais?					
a) Sim	43,75%	b) Não	12,5%	c) Talvez	43,75%

A apuração dos dados demonstra que uma boa parcela dos consumidores afirmou que quando o termo Responsabilidade Social está associado a empresa ou produto, isso faz com que leve uma grande vantagem na hora da escolha, 68,75% dos entrevistados disseram que sim que há uma grande influência, 12,5% disseram que talvez isso possa influenciar e 25% responderam que não há influência. Esses dados nos mostram que os consumidores são influenciados sim, pelos apelos de responsabilidade Social no momento do consumo. Às vezes, eles tendem por uma escolha mais consciente e outras vezes não.

As outras questões perguntavam sobre o interesse dos consumidores por Projetos sociais e se queriam engajar nessa onda, 68,75% sendo maioria dos entrevistados disse que sim, que tem interesse de fazer parte de algum projeto social e 25% dos entrevistados não demonstraram interesse junto com 25% que já ouviram falar mais talvez poderiam fazer parte, isso nos mostra que conforme mencionado no referencial teórico as ações de filantropia e

assistencialismo de algumas empresas, podem ser responsáveis por esse interesse em querer ajudar e participar de forma consciente.

6- RESULTADOS E DISCURSÕES

Uma empresa socialmente responsável, isso é, que investe parte do seu faturamento para causas sociais, pode apresentar maior produtividade e sair com grande vantagem competitiva, campanhas milionárias passaram a ser feito tudo em nome do social.

O propósito desse estudo é analisar porque empresas investem tanto em Responsabilidade Social. Elas estão fazendo uma bondade desenvolvendo todo tipo de ações sociais ou é somente para se promoverem. Os resultados do estudo apontam que a grande maioria dos consumidores entrevistados acredita que as empresas adotam essa postura, porque elas estão realmente preocupadas com a comunidade onde estão inseridas, portanto, elas constituem práticas de ações sociais nesse intuito de demonstrar. Vimos também que 18,75% dos entrevistados admitem que as empresas usam do Marketing social para ter retornos rentáveis, ou seja, se autopromovem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como proposta a ampliação do conhecimento sobre responsabilidade Social Corporativa e o Comportamento do consumidor mediante as ações de Responsabilidade Social, contribui também no sentido de analisar a forma como os consumidores exigem essas ações sociais e o marketing social que é desenvolvido. Outro foco da pesquisa foi saber se esses aspectos são percebidos pelos consumidores e se os influenciam nas suas decisões, uma vez que muitas empresas demonstram um grande interesse nesse sentido. Para isso foi aplicado um questionário contendo perguntas norteadoras que possibilitaram os resultados que trazem tantas dúvidas. O objetivo das empresas nesse contexto é o de se autopromover ou constituem ações sociais no intuito de amenizar os impactos junto à sociedade?

Constatou-se que a utilização Responsabilidade social tem uma influência significativa na decisão de compra do consumidor, visto que, a maioria dos entrevistados afirma que os investimentos nessa área são visando à sociedade, contrapondo-se a outros estudos que afirmam o interesse das empresas usarem essa estratégia com um diferencial para alavancar seus negócios.

Apesar da importância que a Responsabilidade Social tem se mostrado nos negócios atuais, isso ainda é complexo e alvo de dúvidas. (Araújo, 2006).

Os resultados como mencionado anteriormente apontaram que as empresas na visão dos consumidores adotam essa postura porque elas realmente estão preocupadas com a sociedade onde estão inseridas, mas constatou-se também que as empresas utilizam-se do Marketing social para atingir o consumidor na hora de decidir sua compra. Muitos preferem comprar de empresas que fazem ações em benefício da sociedade. Baseando-se nesse cenário, é indubitável que as empresas precisam investir em Responsabilidades Sociais de forma clara perante os seus consumidores, compreendendo que mesmo buscando novos modelos de qualidade para obtenção de lucros, elas precisam trabalhar juntas para solucionar problemas e obter benefícios mútuos. Dessa forma, a sociedade ganha com a ação social desenvolvida.

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. C., SILVA E. R., TANER K. A. ; MACHADO, M.. A Responsabilidade Social Corporativa e suas influências na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades, v. 3, São Paulo: Peirópolis, 2004.

ARAÚJO, M.R.M. O que é Responsabilidades Social de empresas para o consumidor: Significados e influências. Disponível em

<www.valoroline.com.br/ethos/docs/marley_arujo.pdf> acessado em 17/11/2019

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

ARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ARAÚJO, Luis César G. de. Gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 2006.

Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

CAMARGO, M. F. et al. Gestão do Terceiro Setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001

Kloter; 2006. Marketing Social: O poder de mudar comportamentos. Bbbit,2019. Disponível em: <<https://www.bbbit.com.br/marketing/o-que-e-marketing-social/>> Acesso em 30/09/2019 às 18:32h

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, v.52, n. 3, p. 58 -74, July 1988.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*, São Paulo: Makron Books, 2000.

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

ANEXO

QUESTIONARIO

1. As empresas que adotam postura de Responsabilidade social elas visam o que na sua visão? Por que muitas empresas tem investido?

a) Porque ela está pensando nos lucros **(4 pessoas)**

25%

b) Porque ao adotar essa postura os empresários reforçam o seu compromisso com a sociedade. (12 pessoas)

75%

c) Porque é uma nova onda e todos devem seguir

0%

2. Em qual alternativa estão presentes exemplos de ações voltadas para a responsabilidade social?

a) Caridade, assistencialismo e filantropia (12 pessoas)

75%

b) Bondade, Lealdade, Filantropia **(3 pessoa)**

18,75%

c) Caridade, bondade, Filantropia **(1 pessoa)**

6,25%

3. Na sua cidade existe alguma empresa que desenvolve projetos sociais, quando adquire um produto dessas empresas você leva em consideração quando escolhe esses produtos ?

a) Sim (9 pessoas)

56,25%

b) Não (3 pessoa)

18,75%

c) Não sei (4 pessoa)

25%

4. Você conhece alguma empresa que desenvolve projetos sociais? É isso á torna diferente?

a) Sim (11 pessoas)

68,75%

b) Não (4 pessoas)

25%

c) Não sei (1 pessoa)

6,25%

5. A empresa X, recentemente divulgou que 10% dos seus lucros iriam ser repassados para o Orfanato Y, isso ajudaria você a decidir comprar dessa empresa?

a) Sim (11 pessoas)

68,75%

b) Não (4 pessoas)

25%

c) Talvez(1 pessoa)

6,25%

6. A empresa X desenvolve programas de preservação ambiental, isso influencia na sua decisão de compra?

a) Sim (12pessoas)

75%

b) Não (2pessoa)

12,5%

c) Talvez (2 pessoas)

12,5%

7. Você acompanha algum projeto social?

a) Sim (2 pessoa)

12,5%

b) Não (6 pessoas)

37,5%

c) Não, mas tenho vontade (8 pessoas)

50%

8- Os consumidores estão mais propenso á comprarem produtos de empresa que realizam essas ações?

a) Sim(7 pessoas)

43,75%

b) Não (2 pessoa)

12,5%

c) Talvez(7 pessoas)

43,75%

9- Empresas que se preocupam com o meio ambiente e com sociedade, mais não tratam bem seus funcionários ela exerce Responsabilidade Social??

a) Sim (2 pessoas)

12,5%

b) Não (11 pessoas)

68,75%

c) Talvez (3 pessoas)

18,75%

10- Responsabilidade social Empresarial na sua opinião se trata de ?

a) Autopromoção (3 pessoas)

18,75%

b) Ação Social (11 pessoas)

68,75%

c) Filantropia (2 pessoa)

12,5%