

A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O USO DO MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA

SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCE INTO CONSUMER PURCHASE DECISION: THE USE OF SOCIAL MARKETING AS A STRATEGY

Adriana Loureiro Moulin¹

Líliã Simões Wingler²

Nelson Coimbra Ribeiro Neto³

RESUMO

O conceito de empresa sustentável sintetiza seus propósitos e ações aos mecanismos de resposta social em relação a todos os interessados em seus negócios e a impulsiona a pensar e atuar com responsabilidade social, buscando desenvolver ações ou estratégias capazes de suscitar um relacionamento ético e transparente com os grupos que direta ou indiretamente são impactados por ela. O objetivo deste estudo é de apresentar como a preocupação com questões sociais e ambientais incidem sobre a decisão de compra dos consumidores. Foi desenvolvida uma pesquisa de revisão bibliográfica integrativa, de caráter exploratório e qualitativo, realizada entre novembro de 2020 e março de 2021, com publicações na Língua Portuguesa, incluindo-se trabalhos da área temática de Ciências Sociais Aplicadas. Apregoa-se que os programas em marketing social têm influência na decisão de compra do consumidor, ao apresentarem benefícios relacionados à diferenciação da marca. Porém, para que tais benefícios se concretizem, faz-se necessário enfrentar o desafio da comunicação, esclarecer e apresentar a responsabilidade social da empresa, com referenciais que buscam honrar valores éticos, respeitar as comunidades e o meio-ambiente como parte do processo gerencial necessário para a operacionalização dos negócios. Concluiu-se que a responsabilidade social, marketing social e comportamento ético, no trato de

¹ Pós-Graduada em MBA em Marketing e Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário São Camilo-ES – adrimoulin@gmail.com

² Pós-Graduada em MBA em Marketing e Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário São Camilo-ES – simoes_lilia@hotmail.com

³ Fisioterapeuta. Especialista em Docência do Ensino Superior, em Fisioterapia Traumato-ortopédica e em Fisioterapia Pneumofuncional. Mestre em Ensino de Ciências da Saúde e do Ambiente. Docente e Coordenador do Curso de Fisioterapia da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim-ES – nelson.coimbra@multivix.edu.br

questões que envolvem a empresa, influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima, e a sociedade de maneira geral, no processo de decisão de compra. As campanhas de marketing social dão credibilidade ao nome da organização, principalmente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética.

Palavras-chave: Decisão de Compra do Consumidor, Marketing Social, Responsabilidade Social.

ABSTRACT

The concept of sustainable company emerges its purposes and actions to the mechanisms of social response in relation to all those interested in its business and impels it to think and act with social responsibility, seeking to develop actions or strategies capable of creating a relationship ethical and transparent with the groups that are directly or indirectly impacted by it. The Objective was to present how concerns about social and environmental issues affect consumers' purchasing decisions. It was developed an integrative bibliographic review research, exploratory and qualitative, carried out between November 2020 and March 2021, with publications in the Portuguese language, including works in the thematic area of Applied Social Sciences. It is claimed that social marketing programs have an influence on the consumer's purchase decision, as they present benefits related to brand differentiation. However, for these benefits to materialize, it is necessary to face the communication challenge, clarify and present the company's social responsibility, with references that seek to honor ethical values, respect communities and the environment as part of the necessary management process. for the operationalization of business. It was found that social responsibility, social marketing and ethical behavior, in dealing with issues that involve the company, directly or indirectly influence the surrounding community, and society in general, in the purchase decision process. Social marketing campaigns give credibility to the name of the organization, especially when the basis of the campaign is based on corporate social responsibility and ethics.

Keywords: Consumer Purchase Decision, Social Marketing, Social Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento do capitalismo, a maximização dos lucros figurou-se, durante muito tempo, como o principal objetivo das empresas (SOUSA; WEFFORT; CILLO, 2015). Nesse período a responsabilidade empresarial concentrava unicamente na geração de empregos e de tributos. Notadamente, o acirramento da concorrência e a exploração indiscriminada dos recursos naturais associado ao crescimento de um público cada vez mais consciente e engajado, exige das organizações uma postura mais ética e responsável no seu processo de gestão.

Nesse contexto emerge o conceito de empresa sustentável, onde a empresa sintetiza seus propósitos e ações aos mecanismos de resposta social em relação a todos os interessados em seus negócios – acionistas, clientes, parceiros, governos, comunidades locais – agregando valor econômico a valores sociais e ambientais para os quais esta organização contribui – ou ajuda a destruir, conforme sua ética. (ETHOS; UNIETHOS, 2005).

Notadamente esse conceito de sustentabilidade impulsiona as empresas a pensarem e atuarem com responsabilidade social, buscando desenvolver ações ou estratégias capazes de suscitar um relacionamento ético e transparente com os grupos que direta ou indiretamente são impactados por ela, extrapolando assim, suas obrigações legais e abrangendo também obrigações morais; desenvolvendo ações que colaborem para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Iniciativas desenvolvidas por uma empresa socialmente responsável contribuem para formar uma boa imagem da mesma, incidindo efetivamente na decisão de compra do consumidor. De acordo com Karsaklian (2010), o ato de comprar produtos ou serviços, seja para si mesmo ou para outros, está diretamente ligado ao comportamento do consumidor.

Diversos fatores, tanto internos quanto externos influenciam no processo decisão de compra, e atualmente, fatores de natureza social, tecnológica e ambiental, têm exercido uma influencia maior nesse processo, visto que, cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Muitos consumidores buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, 2010).

Assim, como o propósito do marketing é satisfazer aos desejos e às necessidades dos consumidores, sendo extremamente importante conhecer o seu comportamento de compra, o marketing social entra no momento de compreender o

comportamento desse novo consumidor e definir as estratégias de vendas com base nesses atributos e comunicar às pessoas as ações que estão sendo colocadas em prática pelas empresas.

Diante do exposto, o objetivo do presente artigo é de apresentar, no contexto de desenvolvimento sustentável, como a preocupação com questões sociais e ambientais incidem sobre a decisão de compra dos consumidores, bem como o marketing social venha a favorecer a imagem de uma empresa ou marca.

2 DESENVOLVIMENTO

Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica integrativa, de caráter exploratório e qualitativo, realizada entre novembro de 2020 e março de 2021, sendo encontrados 15 trabalhos publicados a partir do ano 2000, disponíveis na base de dados Scientific Electronic Library Online (Scielo), na Língua Portuguesa. Os descritores utilizados foram: “Decisão de Compra do Consumidor”; “Marketing Social”; “Responsabilidade Social”. Como critérios de inclusão, definiu-se trabalhos da área temática de Ciências Sociais Aplicadas, selecionando-se 7 artigos científicos, 2 publicações em anais de congresso, 2 trabalhos de conclusão de curso de especialização, 3 dissertações, 1 tese de doutorado e 15 livros.

2.1 Sustentabilidade empresarial

Segundo Santos e Silva (2017), após a Segunda Guerra Mundial, o consumismo teve um aumento, de maneira exponencial, não só nos Estados Unidos como também espalhou-se pelo mundo. Complementando, Lima (2010) cita que, conseqüentemente, o consumo desnecessário de bens e serviços afetou o meio ambiente, provocando o desmatamento de florestas, mitigando os recursos naturais, provocando o desgaste do solo, além do aumento considerável da poluição das águas, do ar entre outros.

Por conseguinte, em 1972 a ONU – Organização das Nações Unidas – invitou a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, com intuito de estabelecer medidas para proteção do meio ambiente, além do uso racional dos recursos naturais. Conseqüentemente, foi elaborado um documento contendo 19 (dezenove) princípios configurando um Manifesto Ambiental atualmente (ONU BR, 2017).

A ONU retomou o debate sobre as questões ambientais na década de 1980. Tendo à frente dos debates a primeira ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland:

“Gro Harlem Brundtland chefiou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, para estudar o assunto. O documento final denominou-se Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundtland, o qual propõe o Desenvolvimento Sustentável como aquele cujo objetivo é suprir as necessidades da geração presente sem afetar as gerações futuras no suprimento das delas” (SILVEIRA e PETRINI, 2018, p.57).

Dessa forma, conforme a ONU estabelecia acordos com os países objetivando proteger o mundo da degradação ambiental e propiciar meios de geração para o desenvolvimento sustentável, era imprescindível que eles fossem cumpridos. Importante ressaltar que, em diferentes países, dentre eles o Brasil, grandes empresas foram assumindo o compromisso de exercer uma atividade sustentável. Inicia-se a Sustentabilidade Empresarial.

De acordo com Santos e Silva (2017), o conceito de sustentabilidade é muito amplo e satisfaz a necessidade de a empresa ofertar produtos e/ou serviços, que atendam às necessidades do mercado, buscando competitividade e rentabilidade ao longo do tempo e, conseqüentemente, uma justa remuneração da sua força de trabalho, proprietários e investidores.

De maneira ampla, tem-se no conceito de sustentabilidade temas como a responsabilidade social e o meio ambiente por meio do tripé da sustentabilidade, ou em inglês, triple bottom line:

“Pode-se dizer que a adoção do conceito de Triple BottomLine, em si, representa a incorporação dos princípios do desenvolvimento sustentável pela gestão empresarial. Dessa maneira, a empresa sintetiza seus propósitos e ações aos mecanismos de resposta social em relação a todos os interessados em seus negócios – acionistas, clientes, parceiros, governos, comunidades locais – agregando valor econômico a valores sociais e ambientais para os quais esta organização contribui – ou ajuda a destruir, conforme sua ética”. (ETHOS; UNIETHOS, 2005, p.127)

Complementando:

“O tripé da sustentabilidade é usado como uma ferramenta que mede o desempenho da organização e os compara com os quesitos econômicos, ambientais e sociais, de modo geral, este termo (tripé da sustentabilidade ou Triple BottomLine) é empregado para estabelecer valores e processos que as empresas devem adquirir com o intuito de reduzir os impactos causados nas três esferas: social, ambiental e econômica” (SANTOS; SILVA, 2017, p.78).

Atualmente, discorrer sobre responsabilidade social e suas manifestações tornou-se algo comum, porém, relevante, como será exposto a seguir.

2.2 Responsabilidade social empresarial

O conceito de responsabilidade social é complexo e foi tomando contornos ao longo do tempo. De acordo com Gil (2008) o lucro é a essência do capitalismo, e à partir desse entendimento limitou-se a responsabilidade de uma empresa somente a maximização dos lucros. Atualmente, de forma bem mais ampla, a responsabilidade social pode ser entendida como um relacionamento ético e transparente que as empresas mantêm com os grupos que direta ou indiretamente são impactados por ela. Esse relacionamento ético pode ser traduzido por iniciativas adotadas pelas organizações que vão além das estabelecidas legalmente, portanto são compreendidas como ações voluntárias que preconizam, por exemplo, o desenvolvimento sustentável, o respeito à diversidade e o bem estar da sociedade como um todo.

Chiavenato (2004, p.121), define responsabilidade social como “o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses”.

Nessa mesma linha, Soares (2005) afirma que responsabilidade social corresponde ao comprometimento de uma organização com a sociedade, de ampla maneira, por atitudes positivas ou, a alguma comunidades especificamente, com atitudes proativas e coerentes. Dessa forma, a organização se compromete, além de suas responsabilidades legais, com obrigações morais, de maneira a contribuir para o desenvolvimento sustentável da população, ou seja, numa visão ampla, responsabilizar-se socialmente é realizar ações com intuito de colaborar para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Corroborando, Tenório (2006) defende esse conceito para discorrer que a responsabilidade social surge a partir de uma obrigação da organização com a sociedade, indo além de, simplesmente, ofertar empregos, gerar impostos e lucros. Cita-se a ética e a responsabilidade, em todas as frentes, como manutenção do equilíbrio da empresa inserida no ecossistema social, ao agir em harmonia com o desenvolvimento econômico, o equilíbrio ecológico e com o desenvolvimento social, concomitantemente.

Complementando, pode-se citar ainda o entendimento de responsabilidade social diz:

“[...] forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.” (ETHOS; UNIETHOS, 2005, p.127).

Na prática, de acordo com a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, do Ministério da Educação (2016), responsabilidade social significa, entre outras coisas, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera, prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil escrava, ou de qualquer forma incapaz de se defender. E, ainda, fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas.

Notadamente essas são iniciativas que tem como resultado a aproximação com um público cada vez mais consciente, emergindo como um diferencial, uma vantagem competitiva que colaboram para formar uma boa imagem da empresa, incidindo efetivamente na decisão de compra do consumidor.

Nesses termos, de acordo com Machado Filho (2002) a responsabilidade social nas empresas é uma coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos que contribui significativamente para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e do meio ambiente, além de conquistar o respeito e a preferência dos consumidores.

Sendo assim, qual será a forma ideal e o método mais adequado para que as empresas respondam sobre suas obrigações sociais? Para responder tal questionamento verifica-se a cooptação da responsabilidade social empresarial à consciência ética e à valorização da qualidade de vida no exercício das atividades da organização como fatores colaborativos para a estruturação de um mercado mais harmônico.

2.3 A ética empresarial

“a responsabilidade social surge a partir do compromisso ético das instituições, entendido como um dever moral. O dever moral decorre da ideia de que tanto a empresa quanto às atividades empresariais são

passíveis de julgamentos, de modo que podem ser avaliadas conforme seu caráter íntegro.” (MONTEIRO, 2017, p.18).

Nessa acepção, a organização empresarial atua de maneira responsável, socialmente, porque é o que se considera correto, sendo assim, uma responsabilidade moral daqueles que exercem as práticas comerciais.

Dessa forma, Monteiro (2017) afirma que responsabilidade moral parte de atitude ética. Sendo assim, atitude ética é aquela exercida por um sujeito livre, capaz de apresentar condutas morais, conscientes, para agir dentro do possível, objetivando concretizar atos e comportamentos responsáveis e efetivá-los.

Srouf (2000) apresenta a ética da responsabilidade como a que ajuíza sobre as normas e valores efetivamente dominantes em uma empresa, questiona-se pelos fatores qualitativos que perpetram com que determinado agir seja um agir “bom”.

Nesse viés, e de acordo com Soares (2005, p.69), a ética empresarial pode ser entendida como “a atitude e a conduta de uma empresa em relação a seus empregados, clientes, comunidade e investidores”. Complementando, vista como requisito imprescindível para a permanência das empresas no mercado, a ética pode então ser definida relações empresariais transparentes e “preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade” (SOARES, 2005, p.71).

Segundo Arruda (2002), numa empresa, pensar e agir bem são sinônimos de ética que, em tempos remotos, seria filosoficamente admirável, porém impossível no cotidiano das organizações. Entretanto, segundo Soares (2005), atualmente os administradores de empresas brasileiras já apreenderam que a ética é algo sério e que tem sentido, denotando até a sobrevivência das empresas.

Além disso, a autora ressalta que as empresas deverão equacionar as ações para obter lucro concomitantemente à vassalagem das leis e a um comportamento ético. Complementando, ainda de acordo com Soares (2005), as variações deverão ocorrer nas relações de comércio, envolvendo produtos e serviços de maneira que as questões éticas sejam ponderadas, como a promoção de valores morais e o respeito ao meio ambiente.

De maneira análoga, Soares (2005, p.80) ressalta o resgate do pensamento Aristotélico para os negócios: “a boa empresa deixa de ser aquela que apenas produz lucro e passa a ser aquela que apresenta um clima moralmente gratificante, em que os bons profissionais podem expandir seus conhecimentos assim como suas virtudes”.

No que tange os textos até aqui apresentados, busca-se sustentação teórica para pressupostos fundamentais, sendo eles: o fato de que a partir da responsabilidade social, a empresa auferirá maior retorno do mercado; o comportamento ético é visto como uma vantagem competitiva.

Em relação aos pressupostos apresentados, destaca-se a forte relação com o marketing, ou seja, com a finalidade de melhorar a imagem da empresa perante o cenário econômico no qual ela se insere. Portanto, todos os elementos se vinculam ao fato de que organizações distintas estão incluindo à sustentabilidade empresarial e o comprometimento com a responsabilidade social, como parte de sua estratégia de crescimento sustentável. Essa coerência de posturas e relacionamento entre o discurso e a prática na conduta individual, com os pares e com a organização é que constrói elos de confiabilidade. E a força da marca está diretamente relacionada à credibilidade.

2.4 O marketing social e a influência na decisão de compra do consumidor

Atualmente o mercado está cada vez mais competitivo e, para obter sucesso nos negócios, é fundamental que as empresas busquem inovações e produtos que atendam aos consumidores em suas necessidades. Mediante tal realidade, destaca-se a importância de conhecer o consumidor para que as empresas possam identificar as necessidades dos mesmos e possam desenvolver produtos e diferenciais que criem valor no mercado (PAIXÃO, 2012).

O estudo do processo de decisão de compra do consumidor possibilita às empresas a identificar as necessidades desatendidas no mercado, propiciando condições para o direcionamento de estratégias, objetivando responder a essas demandas e atender de maneira plena as preferências dos consumidores (SILVA, DOMINGUES e BIZON, 2020).

2.5 O Processo de Decisão de Compra

De acordo com Silva, Domingues e Bizon (2020), o ato de comprar produtos ou serviços, seja para si mesmo ou para outros, está diretamente ligado ao comportamento do consumidor, seja para satisfazer alguma necessidade imediata ou para algo que precisa ser modificado ou trocado.

É importante destacar que:

o comportamento do consumidor está ligado ao ato de comprar um produto ou serviço para si mesmos ou para outras pessoas, para satisfazer alguma necessidade imediata ou algo que precisa ser modificado ou trocado, ou seja, [...] está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra (SILVA, DOMINGUES e BIZON, 2020, p.449).

Complementando, de acordo com Karsaklian (2011, p.13), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”. Tal definição existe para essa parte do ser humano, uma parte que é comum a todos nós e que caracteriza-se pelas atividades realizadas na seleção, mentais e emocionais, compra e uso de produtos e serviços, relacionados ao comportamento, para a satisfação de necessidades e desejos.

Dessa forma:

“com o surgimento da globalização, a partir da década de 90, o mercado ficou mais competitivo e interligado. A partir desse contexto surgiram novas ferramentas de competição entre as empresas, no qual entender o comportamento do consumidor passou a ser algo crucial e também algo que muitas empresas almejam alcançar.” (MARTINS; ALMEIDA, 2017, p.3).

Sendo assim, Kotler & Keller (2012), indicam que os profissionais de marketing passaram a monitorar, constantemente, o comportamento de compra do consumidor, pois, na visão dos autores supracitados, conhecer o processo de decisão de compra dos consumidores é fundamental para atender e satisfazer às necessidades e anseios dos mesmos, uma vez que trata-se de um dos propósitos centrais do Marketing.

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, como o esquematizado a seguir:

Figura 1 – Fatores de influência no processo de compra



Fonte: adaptado de Kotler (1998, p.163).

De acordo com Silva, Domingues e Bizon (2020), além dos fatores supracitados no esquema, fatores de natureza econômica, política, tecnológica, ambiental, influenciam no comportamento de compra dos consumidores que

também sofre influência de fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Ainda, de acordo com Silva, Domingues e Bizon (2020), tais fatores devem ser observados de forma diferenciada, tanto pelos profissionais de marketing como também pelos colaboradores das organizações, buscando o entendimento de cada situação, e ter a clareza de que é preciso compreender cada fator.

É importante destacar que a cultura, fator encontrado em diferentes segmentos da sociedade, produz determinados comportamentos no momento da compra, variando muito, dependendo de cada país (KOTLER; KELLER, 2012). Complementando, Kotler (1998), cita que a cultura é o determinante basilar do comportamento e dos desejos de um indivíduo.

“O primeiro e talvez principal, obstáculo encontrado no estudo dos fenômenos culturais é a ambiguidade que cerca a noção de cultura propriamente dita. [...] A cultura é um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na sociedade.” (KARSAKLIAN, 2011, p.154).

Com relação aos fatores pessoais, Silva, Domingues e Bizon (2020) explicam que dizem respeito às particularidades de cada pessoa e são movidos por motivos distintos, utilizando grupos de referências, ou seja, pessoas capazes de influenciar nos sentimentos, no pensamento e nos comportamentos do consumidor.

Entretanto, “os fatores sociais estão interligados principalmente ao status social da pessoa frente a comunidade, seja por determinado bem ou por algum fator de sua vida que motivou a tomar a decisão de buscar um produto ou serviço em alguma loja” (SILVA, DOMINGUES e BIZON, 2020, p.451). Conforme Kotler e Keller (2012), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” (p.177).

E, por fim, os fatores psicológicos, que estão relacionados ao estudo da percepção, da memória, da aprendizagem, dos valores, das crenças, da motivação, das atitudes e do estilo de vida de cada consumidor (SILVA, DOMINGUES e BIZON, 2020).

Kotler e Keller (2012) abordam ainda sobre o modelo de etapas utilizado pelos profissionais de marketing visando compreender o processo de compra do consumidor. Tal o modelo denomina-se “modelo de etapas”, conforme o esquema a seguir:

Figura 2 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.189).

Não necessariamente o consumidor passará por todas essas etapas, porém o modelo de etapas apresenta referências sobre cada estágio da compra de um produto novo, pelo consumidor.

Para o reconhecimento do problema ou reconhecimento de compras, Kotler e Keller (2012, p.189), citam que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Porém, convém destacar sobre a importância de as empresas identificarem as circunstâncias determinantes dessas necessidades, como por exemplo, os estímulos internos, que vêm das necessidades da pessoa, e os estímulos externos, que são provocados pelo ambiente. Complementando, Kotler e Keller (2012), ainda afirmam que identificar essas circunstâncias contribuirá, sobremaneira, para o desenvolvimento de estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor.

O próximo passo é a busca de informações. Comumente, o consumidor interessado busca informações sobre possíveis produtos a serem comprados. É a fase de busca de informação do processo decisório e, Santos (2010, p.3) descrevemos três elementos que caracterizam essa fase:

- 1 - Fontes de Informação: podem ser fontes empresariais e não empresariais;
- 2 - Estratégias de Busca: ou seja, padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas. Ela implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental; e isto é levado para a decisão de quanta informação devem adquirir e de que fontes;
- 3 - Quantidade de Busca: mostra quanta informação o cliente irá realmente buscar? Essa quantidade depende de vários fatores: risco percebido: definido como uma expectativa subjetiva de perda [...] envolvimento: definido como a relevância percebida de um objeto por uma pessoa, baseada em necessidades inerentes, valores e interesses [...]. O grau de envolvimento varia de acordo com os produtos e/ou serviços; familiaridade e

perícia: a relação entre a experiência anterior e a busca de informações externas é em geral inversamente proporcional, quanto maior a experiência anterior, menos informações exteriores são buscadas; pressão do tempo; sobrecarga de informações: representa o comportamento do consumidor sobre influência de um número de informações maior do que este pode processar. (SANTOS, 2010, p.3)

A terceira etapa é a avaliação de alternativas que, segundo Kotler e Keller (2012, p.191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Normalmente, cada indivíduo utiliza-se de suas crenças e atitudes para avaliar alternativas de compra entre diferentes concorrentes e produtos, com características e benefícios diferentes.

Após a avaliação das alternativas, a próxima etapa é a compra propriamente dita. A decisão de compra é subdividida em três partes de acordo com Santos (2010, p.4): “identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra”. Ocorrendo a compra, segue-se a etapa de comportamento pós-compra, que, em geral está diretamente relacionada a seguinte questão: as expectativas dos consumidores foram ou estão sendo atendidas? O autor também trata da experiência pós-compra como uma experiência que pode ser dividida em quatro partes:

- “- Confirmação da Decisão – necessidade de confirmar se a decisão tomada foi sensata;
- Avaliação da Experiência – os consumidores podem experienciar produtos/serviços de forma rotineira ou não, dependendo como a avaliação de consumo é realizada. Isso depende também do nível de envolvimento e com a finalidade da compra.
- Satisfação/Insatisfação – vista como o processo de avaliação resultante da comparação entre expectativa e desempenho e da experiência de consumo ao longo do tempo.
- Resposta Futura (Abandono, Reclamação ou Lealdade)
 - Abandono: se os clientes estão insatisfeitos com uma experiência com determinado produto/serviço, podem decidir jamais comprá-lo de novo.
 - Reclamação: definida como um set de respostas de insatisfação dos consumidores, tais como requisição para reembolso ou trocas, boca-a-boca negativo, saída (ou redução no número de compras), sabotagem, e mais recentemente, postagem em websites.
 - Lealdade: definida como um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para causar a mudança no comportamento.” (SANTOS, 2010, p.5).

De acordo com Kotler (2010), atualmente é notório a escolha de produtos e empresas, por consumidores conscientes e com fácil acesso à tecnologia, que

tenham espírito comunitário, idealismo e que satisfaçam suas necessidades peculiares e anseios por um modo cada vez melhor.

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (KOTLER, 2010, p.4).

Todavia, atender e satisfazer as “necessidades peculiares” em meio a uma sociedade globalizada, diversificada de culturas, valores, informações e recursos não é nada fácil. Sendo assim, organizações buscam o desenvolvimento de estratégias e planejamento eficazes, delimitando seu composto de marketing, buscando garantir o crescimento e a sobrevivência da organização. Dessa forma, tem-se que o desenvolvimento de atividades de responsabilidade social realizado pelas empresas está diretamente relacionado ao marketing.

2.6 Marketing Social

De acordo com Cobra (2009, p.34) marketing pode ser definido como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Porém, de acordo com Kotler (2010), existem questionamentos sobre a orientação de marketing, se é adequada em meio a um período em que muito se questiona sobre os problemas ambientais e sociais, pois para as distintas definições e conceitos de marketing encontrados na literatura, não são abordadas questões como os “conflitos entre os desejos e necessidades dos consumidores e o bem-estar social a longo prazo”, por exemplo:

“[...] sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.” (KOTLER, 2010, p.47).

Surge então o termo *marketing* social definido:

“[...] uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do *marketing* de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrando o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.” (ETHOS; UNIETHOS, 2005, p.156)

Complementando, o termo “*marketing* social” tem sido utilizado pela “mídia brasileira para designar a atuação das empresas no âmbito social com a finalidade de obter diferenciais competitivos” (ETHOS; UNIETHOS, 2005, p.157).

Assim, “o que se sabe atualmente é que o socioambiental e o econômico estão tão interligados que não podem ser geridos separadamente e passam a fazer parte da nova postura de mercado e avaliada constantemente pelos consumidores.” (RAMIRES JUNIOR. et al., 2018, p.139).

Sendo assim surge, para as organizações, o desafio de conduzir essa realidade para “o mercado consumidor, sem repassar os custos dessas ações, isto é, influenciar no comportamento do consumidor.” (RAMIRES JUNIOR. et al., 2018, p.139).

2.7 A Influência na Decisão de Compra do Consumidor

O comportamento do consumidor sempre foi influenciado pelas empresas, por meio das estratégias de marketing, porém, os efeitos das variáveis externas não eram por elas controlados. Vale ressaltar que não define-se o comportamento do consumidor somente pelo processo de compra, mas também pelo estilo de vida e pelas características pessoais. “As atitudes ambientais do consumidor dependem do reforço das suas crenças estabelecidas” (RAMIRES JUNIOR. et al., 2018, p.140).

E, quando o assunto é a influência do marketing no processo decisório de compra do consumidor, Ramires Junior et al. (2018) afirma que:

“Na elaboração das estratégias de marketing é fundamental obter informações sobre o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Este procedimento visa elucidar como uma pessoa opta por tornar-se consumidor de um determinado produto ou serviço. O modelo do processo de tomada de decisão tem sido explorado, levando-se em consideração diversas variáveis: afetivas, sociais e também as variáveis do ambiente físico para melhor diagnosticar o comportamento de compra do consumidor baseado na sua tomada de decisão.” (RAMIRES JUNIOR et al, 2018, p.141)

Nesse contexto, cita-se Saad, Carvalho e Costa (2002), para afirmar que se a empresa passa uma imagem de socialmente responsável, criará uma empatia com o consumidor, incentivando a compra de seus produtos. Assim sendo, existem benefícios importantes de marketing oriundos de iniciativas de responsabilidade social, e uma delas está associada exatamente a imagem da empresa. Ressalta-se que, de acordo com Oliveira (2005, p.38), “quanto mais os mercados se tornam

competitivos, mais as empresas necessitam configurar suas imagens de forma atraente”.

Para complementar Oliveira (2005, p.40) explica que “uma imagem favorável e bem conhecida, corporativa e/ou local, é um patrimônio para qualquer empresa, porque a imagem tem um impacto sobre a visão que o cliente tem da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos”. O autor afirma ainda que a imagem comunica expectativas, juntamente com as campanhas de marketing como anúncios, facilitando a empresa comunicar-se eficazmente, tornando as pessoas mais receptivas à comunicação com a empresa.

Portanto, de acordo com Melo e Froes (2002, p.38). as ações sociais das organizações “incorporam valores e fortalece a imagem corporativa de marcas e produtos. Fazem a empresa ganhar respeito, reconhecimento, e simpatia de clientes, fornecedores, distribuidores, e de toda a população”. Ou seja, ao praticar ações de responsabilidade social, vínculos com os ambientes internos e externos são criados e possivelmente mantidos pelas empresas.

Complementando, de acordo com os escritos de Oliveira (2005, p.41) “a responsabilidade social, portanto, fortalece a imagem da empresa e agrega valor, preocupação comum às empresas que pretendem desenvolver-se e manter-se em mercados tão competitivos e ferozes, como os da atualidade”.

Porém, vale destacar que, de acordo com Richers (2000, p.209), “a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto é a marca”. A marca identifica o uso do produto, ou seja, é o que irá diferenciar o produto dos seus concorrentes diretos.

Com relação à diferenciação da marca, destaca-se que:

“Os programas em marketing social corporativo podem ajudar na construção desta por meio de: (i) aumento do conhecimento da marca; (ii) reforço na imagem da marca; (iii) estabelecimento da credibilidade da marca; (iv) desenvolvimento de emoções relacionadas à marca; (v) criação de um senso de comunidade em torno da marca; (vi) esclarecimento do engajamento da marca.” (HIGUCHI; VIEIRA, 2007, p.7).

Sendo assim, os programas em marketing social têm influência na decisão de compra do consumidor, ao apresentarem benefícios relacionados à diferenciação da marca. Porém, para que tais benefícios se concretizem, faz-se necessário enfrentar o desafio da comunicação, em esclarecer e apresentar a responsabilidade social da empresa, com referenciais que buscam honrar valores éticos, respeitar as comunidades e o meio-ambiente, como parte do processo gerencial necessário para

a operacionalização dos negócios, ou seja, do ponto de vista da empresa, fatores imprescindíveis para o sucesso comercial (HIGUCHI; VIEIRA, 2007).

3 CONCLUSÃO

Em uma economia cada vez mais globalizada, de concorrência acirrada, é imprescindível ter vantagem competitiva. Nesse contexto, a preocupação com questões sociais e ambientais, inserida no contexto de desenvolvimento sustentável que se reflete nas organizações, através da responsabilidade social, é um importante diferencial. Isso porque a sociedade da era da informação, mais consciente e engajada, tem exigido das empresas maior transparência e probidade nos relacionamentos com os grupos que interagem direta ou indiretamente com as organizações.

Empresas éticas constroem uma imagem positiva aproximando suas marcas dos consumidores e agregando valores; preocupação comum às empresas que pretendem desenvolver-se e manter-se em mercados tão competitivos e ferozes, como os da atualidade. Para tal, responsabilidade social e marketing social contribuem, como também o comportamento ético e a transparência, no trato de questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima e a sociedade de maneira geral.

As campanhas de marketing social dão credibilidade ao nome da organização e influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, principalmente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética.

4 REFERÊNCIAS

ARRUDA, M. C. C. de. **Código de ética**: um instrumento que adiciona valor. São Paulo: Negócio, 2002.

BRASIL. Ministério da Educação – Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – Aier Tadeu Morcelli; Lucas Veiga Ávila (Org.). **Responsabilidade social**. Santa Maria: Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, 2016, 86 p.. Disponível em: <[https://central3.to.gov.br/arquivo/453257/#:~:text=Garcia%20\(1999\)%20A%20responsabilidade%20social,com%20as%20causas%20da%20comunidade%2C](https://central3.to.gov.br/arquivo/453257/#:~:text=Garcia%20(1999)%20A%20responsabilidade%20social,com%20as%20causas%20da%20comunidade%2C)>. Acesso em 24 jan. 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração dos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2008.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. **Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social Corporativo**: uma proposta de fronteira entre esses dois conceitos. *In*: XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/15423270-Responsabilidade-social-corporativa-e-marketing-social-corporativo-uma-proposta-de-fronteira-entre-estes-dois-conceitos-resumo.html>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; UNIETHOS. **Responsabilidade Social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2005. 292 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 jan. 2021.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio – Bazán Tecnologia e Linguística (Trad.). São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Ailton Bomfim Brandão (Trad.). 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, A. K. F. G. **Consumo e Sustentabilidade**: em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. *In*: Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI, p.1686-98, out. 2010. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3597.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MACHADO FILHO, C. A. P. (2002). **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações**: um estudo multicasos. 2002. 204fl. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo – São Paulo, 2002. Disponível em: <http://pensaqa.fia.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Responsabilidade_social_corporativa_e_criacao_de_valor_para_as_organizacoes_um_estudo_multicasos_2002.pdf>. Acesso em 15 jan. 2021.

MARTINS, C. F.; ALMEIDA, L. C. de. **Processo de Decisão de Compra**: um estudo de caso sobre os fatores que influenciam a compra do consumidor virtual no

município de Campos dos Goytacazes. 2017. 25fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão, Design e Marketing) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense – Campos dos Goytacazes, 2017. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1963/1/Texto.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2021.

MELO, F.; FROES, C. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2002.

MONTEIRO, C. M. H. **Responsabilidade Social Empresarial**: análise do caso Natura. 2017. 48fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória – Vitória, 2017. Disponível em: <<http://191.252.194.60:8080/bitstream/fdv/353/1/CAMILLA%20MORGADO%20HORTA%20MONTEIRO.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2021.

OLIVEIRA, P. B. de. **Responsabilidade Social como Estratégia de Marketing**. 2005. 77fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília UniCEUB - Brasília, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8835/1/20101413.pdf>>. Acesso em 26 jan. 2021.

ONU BR. **A ONU e o Meio Ambiente**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PAIXÃO, M. V. **A Influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

RAMIRES JUNIOR, S. P. et al. Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos Clientes na Decisão de Compra. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.16, n.2, p.132-56, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51556/responsabilidade-socioambiental-e-o-comportamento-dos-clientes-na-decisao-de-compra->>>. Acesso em 18 jan. 2021.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Nobel, 2000.

SAAD, C. S.; CARVALHO, C. D.; COSTA, T. M. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

SANTOS, E. H. dos.; SILVA, M. A. da. Sustentabilidade Empresarial: um novo modelo de negócio. **Revista Ciência Contemporânea**. v.2, n.1, p.75-94, jun./dez. 2017. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/guaratingueta/revista.php?id_revista=31>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SANTOS, T. O Processo Decisório de Compra: um panorama das publicações brasileiras em administração. **Revista Eletrônica de Administração [Online]**, v.9, n.2, edição 17, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/viewFile/484/460>>. Acesso em 20 jan. 2021.

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. dos S.; BIZON, V. V. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v.18, n.1, p.1-27, 2020. Disponível em:

<<http://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucaao/article/view/295>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SILVEIRA, L. M. da; PETRINI, M. **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Corporativa: uma análise bibliométrica da produção científica internacional**. *Gestão & Produção*. São Carlos, v.25, n.1, p.56-67, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X3173-16>>. Acesso em 15 jan. 2021.

SOARES, B. M. C. A. **Abordagem da Ética nos Cursos de Graduação em Administração de Salvador**. 2005. 192fl. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9702/1/111.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2021.

SOUSA, C. B. de; WEFFORT, E. F. J.; CILLO, L. V. de. Função-objetivo da empresa sob a ótica da continuidade e das teorias econômicas. **Rev. FAE**, Curitiba, v.18, n.2, p.84-93, jul./dez. 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/54-270-1-PB.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2021.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TENÓRIO, F. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2006.