

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.  
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em  
Comunicações

**FERNANDA BOCCALINI**

**A influência e a percepção da responsabilidade social corporativa de empresas  
de bens de consumo na intenção de compra**

São Paulo, 2014

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Pesquisa de Mercado Aplicada em  
Comunicações

**FERNANDA BOCCALINI**

**A influência e a percepção da responsabilidade social corporativa de empresas  
de bens de consumo na intenção de compra**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*, sob orientação do Prof. Dr. Altay Lino de Souza.

São Paulo, 2014

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	8
2. Referencial Teórico	
2.1 Conceito de empresa socialmente responsável .....	10
2.2 Histórico do conceito .....	13
2.3 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil .....	16
2.4 Indicadores de avaliação .....	17
2.5 O comportamento do consumidor .....	19
2.6 Como a propaganda afeta a percepção das pessoas? .....	21
2.6.1 Métodos de análise em estudos de atitude: <i>eyetracking</i> .....	23
3. Problema de Pesquisa	
3.1 Objetivo geral e específico.....	25
4. Metodologia .....	26
5. Análise de Resultados	
5.1 Análise Quantitativa .....	27
5.2 Análise Qualitativa .....	34
6. Discussão .....	40
7. Anexo 1 – Questionário .....	44
8. Referências .....	52

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	14
Figura 2 – Mapa térmico Procter & Gamble .....	28
Figura 3 – Mapa térmico Procter & Gamble .....	29
Figura 4 – Mapa térmico Reckitt Benckiser .....	30
Figura 5 – Mapa térmico Reckitt Benckiser .....	31
Figura 6 – Mapa térmico Unilever .....	32
Figura 7 – Mapa térmico Unilever .....	32
Figura 8 – Gráfico de efeito das respostas com maior diferença da Reckitt em relação às outras empresas e ao neutro .....	37
Figura 9 – Gráfico de associação do sexo com as respostas do questionário.....	39

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Dados descritivos dos participantes em função das questões realizadas na pesquisa.....	35
---	----

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção da responsabilidade social corporativa (RSC) de empresas de bens de consumo e os seus impactos no comportamento do consumidor.

O tema RSC vem sendo muito estudado e muito falado no meio acadêmico e empresarial. No mercado competitivo de hoje a responsabilidade social corporativa representa uma estratégia muito importante para as empresas. Contribuindo com doações, causas sociais, programas voluntários, as empresas estão agindo a partir da premissa que RSC não é somente “a coisa certa a ser feita”, mas também “a coisa mais inteligente a ser feita”.

Há muito estudo sobre o tema responsabilidade social corporativa, porém, há pouca abordagem na ótica do consumidor, da percepção deles em relação ao comportamento socialmente responsável das empresas.

Assim, neste trabalho foram realizados questionários qualitativos e quantitativos para entender a responsabilidade social corporativa do ponto de vista do consumidor.

Foi encontrado como resultado que, apesar da grande importância da RSC, os consumidores brasileiros não atribuíram importância às empresas possuírem programas de responsabilidade social e não é algo levado em consideração na hora da compra de produtos de bens de consumo.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the perception of corporate social responsibility on consumer goods companies and their impacts on consumer behaviors.

This theme has been studied through academics and business. In the competitive market of these days corporate social responsibility is a very important strategy for businesses. Contributing with donations, social causes, voluntary programs, companies are acting beyond the premise that CSR is not only “the right thing to do”, but also “the smartest thing to do”.

There are many studies on the topic CSR, however, there is little approach through the consumer view, their perception in relation to socially responsible business conduct.

Like this, we realized on this work qualitative and quantitative questionnaires to understand the CSR under the consumer’s point of view.

It was found as result that despite the importance of corporate social responsibility, Brazilian consumers’ doesn’t give importance to companies with social programs and it is not something taken into consideration when buying.

## 1 INTRODUÇÃO

Há algumas décadas o tema responsabilidade social corporativa vem sendo pauta de inúmeros debates no meio acadêmico e empresarial. Observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial (Smith, 1994). Assim, vê-se que, para as empresas, atuar como uma organização transformadora da sociedade passou a ser considerada uma importante vantagem competitiva.

Há muito estudo sobre o tema responsabilidade social corporativa (RSC), porém, há pouca abordagem na ótica do consumidor, da percepção deles em relação ao comportamento socialmente responsável das empresas.

A partir desse pretexto, a ideia de fazer um estudo ligado à responsabilidade social corporativa, ficou mais atraente, e ao saber da defasagem de estudos sob a ótica do consumidor fez com que eu conseguisse direcionar minha pesquisa para esse caminho, já que há pouco estudo sobre esse tema, poderia agregar mais ao mercado.

Meu orientador, Prof. Dr. Altay Lino de Souza, me ajudou a direcionar qual seria a melhor forma deste estudo ser analisado e, juntos, decidimos fazer um trabalho que utilizasse tanto a análise quantitativa, que é de extrema importância para a pesquisa de mercado, com a análise qualitativa.

Achei muito interessante essa mescla de metodologias, pois enriquecerá o estudo, e, além disso, durante todo o curso foi muito frisado o quanto as duas análises são importantes e se complementam. Assim, estou testando na prática o que aprendi na teoria.

Diversos autores têm adotado a premissa teórica de que o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à RSC. Trata-se de um benefício relacionado a sentir-se bem por estar fazendo bem aos outros.

Assim, busco neste trabalho explorar a visão dos consumidores quanto ao tema responsabilidade social corporativa. Como eles a veem sendo abordada pelas empresas, se eles valorizam isso de fato e se há a influência na intenção de compra de produtos de bens de consumo.

Atualmente, têm-se muitas informações sobre empresas que participam de atividades sociais e sobre a preocupação que elas têm com a valorização do meio ambiente e da sociedade. Para as empresas, ter essa imagem significa ganhar a preferência dos consumidores, contar com os melhores parceiros e ter suas ações valorizadas, ou seja, ganhar em termos de negócio.

No Brasil, pode-se dizer que o investimento social é algo novo, porém, muitas empresas já estão investindo e apoiando causas sociais.

Este estudo irá contribuir para maior compreensão acerca da responsabilidade social corporativa e de seus impactos no comportamento do consumidor. Apesar da relevância do assunto ser crescente, existe um hiato significativo em relação ao estudo desses impactos.

A compreensão da relação entre o comportamento socialmente responsável das empresas e a decisão de compra dos consumidores tende a tornar-se cada vez mais relevante, na medida em que estes vêm buscando mais informações sobre seus direitos e sobre a responsabilidade social das empresas perante a sociedade (TITUS e BRADFORD, 1996, p.11).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito da Empresa Socialmente Responsável

Inúmeras discussões a respeito de qual o papel da empresa privada em questões de interesse público vêm surgindo no mundo, já que, as organizações privadas estão cada vez mais endinheiradas. E assim surge a questão do que se constitui uma postura de responsabilidade social corporativa.

O Instituto Ethos, organização da sociedade civil de interesse público, que tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, acredita que um negócio sustentável e responsável é uma atividade econômica que gera valores econômico-financeiros, éticos, sociais e ambientais, compartilhando os resultados alcançados com a sociedade. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade. A responsabilidade social da empresa esta na capacidade de ouvir os interesses de todas as partes que tem algum envolvimento com a empresa (acionistas, funcionários, *stakeholders*, comunidade, governo) e incorporá-la em suas atividades buscando atender a todos e não somente funcionários e acionistas.

Para Bower (1957, *apud* SERPA, D. & FOURNEAU L., 2007), a responsabilidade social corporativa constitui-se da obrigação das empresas de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ações compatíveis com os fins e valores da sociedade.

Já Friedman(1984), questiona a existência da responsabilidade social corporativa, pois, acredita que o Governo é quem deve tratar de questões sociais. As empresas devem somente responder às expectativas dos seus acionistas, maximizando o lucro (SERPA, D. & FOURNEAU L., 2007).

Segundo Thompson e Pringle (2000), a RSC é uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que atrela empresas ou marcas a uma causa social e que dessa forma, aumenta as vendas e a fidelidade da empresa, conseqüentemente melhorando a sua imagem.

Para o Instituto Ethos, a responsabilidade social das empresas deixou de ser exclusivamente visando a maximização de lucros, diferente do que pensa Friedman (1984), *apud* QUELHAS, C. Filipe (2010)que se diz contrário à RSC, já que a única função das empresas é de maximização de lucros e não resolução de problemas sociais, culturais, sendo este o papel do Estado.

Apesar das duas linhas de pensamento existentes acerca da responsabilidade social, a econômica clássica e a visão socioeconômica, citadas acima, ambas consideram que para as empresas a busca de um resultado positivo é questão de sobrevivência.

No mercado competitivo de hoje a responsabilidade social corporativa representa uma estratégia muito importante para as empresas. Ao menos 90% das empresas da *Fortune* 500 têm iniciativa de RSC explícita (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

Contribuindo para doações, causas sociais, programas voluntários, as empresas estão agindo a partir da premissa que RSC não é somente “a coisa certa

a ser feita”, mas também “a coisa mais inteligente a ser feita” (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

Uma década atrás, Drumwright observou que propagandas com uma dimensão social estavam em ascensão, e a moda parece continuar. Muitas empresas financiaram campanhas nacionais para promover seus bons trabalhos. E de fato os consumidores parecem estar tomando conhecimento, pois, em 1993 somente 26% dos entrevistados pela *Cone Communication* conseguiam falar o nome de uma empresa com programas de responsabilidade social, em 2004, esse numero aumento para 80% (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

Motivadas, em parte, por essa enorme importância da RSC na pratica, vários estudos de marketing descobriram que programas de responsabilidade social têm uma influencia significativa no resultado final dos consumidores. Mais especificamente afetando direta ou indiretamente a compra dos clientes, a identificação dos clientes com as marcas e a doação dos consumidores para organizações sem fins lucrativos (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

## 2.2 Histórico do conceito de RSC

“Durante a segunda metade do século, a intensa concorrência entre fabricantes, o poder de vários varejistas e a rapidez dos avanços tecnológicos dificultaram a comunicação das marcas, a sua clara posição diferenciada no mercado e a sustentação de altos preços necessários” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.11).

Esse problema tem sido exacerbado visto o grande aumento no volume de informações comerciais dirigidas ao mercado, fazendo com que os consumidores passem a cada vez mais “descartar” as mensagens irrelevantes.

Assim, os profissionais de marketing, se viram em um desafio de como atingir o consumidor com suas mensagens, no meio desse cenário. E perceberam que reter novos clientes era uma forma cada vez mais cara, ao passo que “a verdadeira conscientização do valor do tempo de vida de um cliente fiel levou a uma preocupação muito maior com a retenção deste” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.11).

Dessa forma, vários programas de fidelidade foram lançados nos últimos anos, dando descontos nas vendas de produtos, porém, ficou claro que a verdadeira fidelidade não pode ser comprada, ela precisa ser conquistada.

Isso porque “comprar a fidelidade” não é apenas caro, como muito difícil. Nos últimos anos os consumidores ocidentais adquiriram muitas riquezas materiais, conforme pesquisas, e estão ascendendo rapidamente ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

A teoria de Maslow fundamenta-se na divisão das necessidades dos seres humanos em cinco níveis, conforme disposto na figura 1, em forma de pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas e de segurança, consideradas por Maslow necessidades de nível baixo. O topo da pirâmide é representado pela necessidade de auto realização, a busca pela individualização do ser, necessidades sociais e de estima, que compreendem as necessidades de nível elevado. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante.



Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow

Ou seja, a riqueza material não é mais uma prioridade para os consumidores, eles estão buscando novas formas de felicidade e satisfação pessoal, querem “pertencer”, fazer parte.

Ao mesmo tempo, o nível de confiança nas instituições tradicionais, e na Igreja, Governo, às quais as pessoas tinham o sentimento de “pertencer”, diminuiu muito.

Assim, uma série de fatores combinaram-se para questionar e ameaçar as marcas e, ao mesmo tempo, oferecer oportunidades: a ameaça da competição global e de mercados cada vez mais em forma de commodities coexiste com a oportunidade de atrelar uma nova forma de comunicação e de se diferenciar em meio a essas diversidades e multiplicidade existente e

agregar novos valores desejáveis à marca por meio do Marketing para Causas Sociais (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.11).

Foi feita uma pesquisa que mostra que as pessoas tem menos confiança em grandes empresas do que em outras instituições, como militares, polícia, escolas públicas e jornais. Simultaneamente, empresas estão sob grande pressão para doar dinheiro a instituições de caridade, proteger o meio ambiente, e ajudar a solucionar problemas sociais em suas comunidades, ou seja, a se comportar de maneira socialmente responsável (MOHRR *et al*, 2001).

### **2.3 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil**

A adoção de um programa de responsabilidade social por parte das empresas no Brasil é um tema relativamente recente, que ainda está em desenvolvimento.

Existem pesquisas que mostram que este tema não está mais gerando interesse somente no mundo acadêmico, mas também no mundo corporativo. Em 1998, foi feita uma pesquisa pelo Ipea (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), mostrando que 67% das empresas da região Sudeste já promoveram atividades sociais voltadas para a sociedade. Em 2004, foi feita uma pesquisa pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, e concluiu-se que cada vez mais os brasileiros valorizam a atuação socialmente responsável das empresas (SERPA e FOURNEAU).

Conforme reportagem no jornal Folha de S. Paulo, do dia 29 de outubro de 2014, o marketing verde está em baixa na memória dos brasileiros este ano. Segundo Edmar Bulla, diretor executivo da Croma Marketing Solutions, a questão ambiental está se tornando cada vez mais relevante para os consumidores, porém, os brasileiros buscam ações mais efetivas e não empacotadas em campanhas.

Segundo o relatório de práticas de responsabilidade social do Instituto Akatu, em 2010 somente 44% da população já tinha ouvido falar em sustentabilidade, e em 2012 essa fatia passou para 60%.

Cardoso (2000), afirma que, no Brasil, a maioria das empresas com programas sociais, não possuem estrutura para gerenciar os investimentos sociais. Para ele, há uma deficiência de pessoas capacitadas para gerenciar os projetos sociais desenvolvidos pelas organizações, o que dificulta um resultado de qualidade dos projetos e a troca de experiências entre iniciativas similares.

## 2.4 Indicadores de Avaliação

Para Melo Neto e Froes (2001, p.34), uma empresa socialmente responsável deve ter um alto comprometimento com a comunidade, atuar em parceria com o governo, com outras empresas, com programas e projetos sociais, realizar investimentos nas áreas sociais, sem ter como objetivo os benefícios fiscais.

A empresa deve ter compromisso social, a fim de restaurar valores como a dignidade, a equidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Segundo Drucker (1999, pg.67), o melhor indicador para avaliar as ações sociais do governo, das empresas, da sociedade e da própria comunidade e das demais entidades do Terceiro Setor é o “nível de bem estar social”. É o indicador social mais abrangente, porque mensura a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O indicador Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis, do Instituto Ethos, tem como foco avaliar quanto a responsabilidade social e a sustentabilidade são incorporados nos negócios, auxiliando a definição de estratégias, políticas e processos. Porém, embora o indicador traga medidas de desempenho em sustentabilidade e responsabilidade social, a ferramenta não mede o desempenho das empresas e nem reconhece empresas como sustentáveis e responsáveis.

Um programa de Marketing para Causas Sociais, citam Thompson e Pringle (2000), ocorre por meio de uma relação da empresa com uma organização voluntária ou beneficente, com o intuito de desenvolver um projeto social que tenha benefício mútuo. A adoção de uma “causa”, por parte da empresa, pode causar uma percepção e intenção de compra melhor, por parte do consumidor.

Um meio de medir as iniciativas de responsabilidade social das empresas no mercado é verificar a quantidade de investimentos sociais que aparecem no relatório anual das empresas para os acionistas. Porém há muitas dúvidas a respeito da validade destes investimentos relatados, já que, esta abordagem é muito atrativa (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

Além disso, há uma falta de consenso sobre o que deve constar ou não nos relatórios de investimento de RSC, poucas empresas têm seus relatórios auditados ou validados por companhias terceirizadas. Portanto, os meios de medir a RSC das empresas ainda são muito subjetivos (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

## 2.5 O comportamento do consumidor

Para Kotler (2000), as etapas do processo de decisão de compra do consumidor são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Kotler (2000) acredita que esse comportamento pode sofrer influência de fatores pessoais e interpessoais. Os pessoais seriam: a percepção, as atitudes, o aprendizado e o conceito próprio. Os fatores interpessoais seriam: as influências culturais, sociais e familiares. Esses fatores podem influenciar as necessidades e desejos dos consumidores.

Para que os consumidores sejam influenciados no seu processo de compra, pelo nível de responsabilidade social da empresa, é importante que, primeiramente, as organizações divulguem essas informações. (MOHR et al., 2001). Ao saberem das informações sobre a RSC das organizações, isso pode ou não afetar o comportamento do consumidor.

A satisfação do consumidor é definida pela avaliação baseada pela experiência de compra e consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo. Para o marketing, a satisfação do consumidor é uma estratégia muito importante para a empresa e a o fator chave para a sua rentabilidade e valor de mercado (LUO, X., BHATTACHARYA, C.B., 2006).

Algumas empresas vão produzir bens e serviços com atributos e características que vão fazer com que os consumidores percebam que a empresa esta preocupada com questões sociais, além disso, muitas empresas vão tentar estabelecer uma imagem corporativa socialmente responsável. Estratégias utilizadas para que os consumidores acreditem que consumindo produtos daquela empresa,

direta ou indiretamente eles também vão apoiar aquela causa (McWilliams, A., Siegel, D, 2000).

Responsabilidade social corporativa também pode ser usada para criar uma reputação de honestidade e confiabilidade, assim, os consumidores podem assumir que os produtos desta empresa confiável e honesta vão ser de alta qualidade (McWilliams, A., Siegel, D, 2000).

## 2.6 Como a propaganda afeta a percepção das pessoas?

Estamos vivendo uma era de ideologias conflitantes, devido principalmente aos novos meios de comunicação, às novas técnicas e à pressão das massas conduzidas por demagogos, é importante saber o quanto o ser humano é moldável e resistente a todas essas informações. Até que ponto é possível produzir mudanças no modo de pensar das pessoas (BROWN, 1963).

Alguns autores acreditam que estamos vivendo sob a égide dos meios de comunicação e outros acreditam que eles são capazes de conduzir mudanças reais e permanentes nas concepções políticas e religiosas dos indivíduos (BROWN, 1963).

O dicionário de Oxford define a propoganda como uma associação ou projeto para propagar uma doutrina ou prática e a palavra origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria (BROWN, 1963, p.12).

Porém, ninguém é capaz de criar emoções ainda não existentes nas pessoas, assim, a propaganda, limita-se a evocar ou estimular as atitudes existentes no seu público que sejam adequadas ao seu objetivo. Estas podem ser inatas, porém mais usualmente são socialmente adquiridas (BROWN, 1963).

A propaganda foi uma ferramenta muito importante para a realização deste trabalho, pois, é por meio dela que os consumidores obtêm informações sobre a preocupação e as ações de responsabilidade social das empresas (RODRIGUES, 1975).

E a partir da visualização destas propagandas as pessoas podem mudar a sua atitude em relação à imagem desta empresa, a compra de produtos desta empresa, etc (RODRIGUES, 1975).

Ao saber quais são as atitudes de uma pessoa é muito mais fácil prever o seu comportamento. Por exemplo, uma pessoa que gosta de esportes, provavelmente lê o caderno de esportes do jornal, assiste futebol aos domingos, e assim por diante (RODRIGUES, 1975).

As atitudes sociais são a base para promover o bem estar humano. Quaisquer atividades que visem o bem comum envolverá mudança das atitudes dos indivíduos. As atitudes influem em vários fenômenos psicológicos tais como motivação, percepção e aprendizagem (RODRIGUES, 1975).

As atitudes sociais contêm em si um elemento cognitivo (o objeto tal como conhecido), um elemento afetivo (o objeto como alvo de sentimento pro ou contra), e um elemento comportamental (a combinação de cognição e afeto como instigador de comportamentos dadas determinadas situações).

Newcob, Turner e Converse (1965), acreditam que a atitude atual da pessoa em conjunto com a situação atual desencadeia em um comportamento (RODRIGUES, 1975).

Assim é possível acreditar que a propaganda de responsabilidade social mostrada nos questionários, em conjunto com a atitude atual da pessoa pode desencadear em um comportamento favorável às empresas socialmente responsáveis.

Quando adequadamente concebido, os avisos podem ser importantes dispositivos de comunicação para ajudar a convencer e motivar mudanças no comportamento (ANDREWS et al, 2014).

Como medida de efeito negativo, transmitir mensagens que evoquem o medo é uma chave emocional do resultado de uma comunicação de aviso e mede a extensão em que a comunicação deixe o receptor medroso, ansioso, nervoso (ANDREWS et al, 2014).

Avisos ligados, principalmente, ao meio de saúde, utilizam muito essa abordagem, de que quanto mais provocar o medo no receptor, mais ele ficará contrário à mensagem passada, também chamada de comunicação de risco.

### **2.6.1 Métodos de análise em estudos de atitude: *eyetracking***

É uma tecnologia muito utilizada em estudos de *neuromarketing* que rastreia o movimento dos olhos e analisa seu percurso quando da exploração visual de estímulos apresentados. As análises baseiam-se por meio da observação da dilatação das pupilas, no movimento do globo ocular, no piscar dos olhos e na direção do olhar.

Na prática, a pessoa coloca um óculos, com uma câmera acoplada, que irá transmitir os pontos focais que a pessoa observou no anúncio apresentado, apresentado por meio de um mapa de calor e também qual a sequência da visualização. Assim, é possível obter as áreas de interesse e o que mais chamou atenção ao estímulo que foi apresentado à pessoa.

Em geral a prioridade de observação do *eyetracking* são rostos e símbolos e palavras, nesta ordem. Porém, estímulos diferentes lado a lado (por exemplo, palavras e rosto), fazem com que a percepção siga a ordem da nossa leitura, ou

seja, esquerda para a direita. Portanto, quando estímulos estiverem um do lado do outro, provavelmente, a prioridade não será seguida e sim a ordem de leitura.

O método utilizado neste estudo para analisar qual parte do anúncio apresentado nos questionários chamou mais a atenção dos entrevistados é um pouco parecido com o *eyetracking*. Já que obtemos no final do experimento o mapa de calor, mostrando qual parte do anúncio foi mais clicado pelas pessoas. Ou seja, a parte do anúncio que mais chamou a atenção, já que foi pedido para as pessoas clicarem na parte da imagem que mais tinha chamado a sua atenção.

### **3 PROBLEMA DE PESQUISA**

Qual a influência das ações de responsabilidade social corporativa das empresas de bens de consumo na intenção de compra dos consumidores?

#### **3.1 Objetivo Geral**

Em que medida as ações socialmente responsáveis desenvolvidas pelas empresas de bens de consumo têm influência na percepção e intenção de compra dos consumidores.

#### **3.1 Objetivos Específicos**

- Investigar qual a opinião dos consumidores a respeito de empresas de bens de consumo socialmente responsáveis.
- Determinar se a percepção do consumidor em relação à responsabilidade social corporativa de empresas de bens de consumo afeta sua atitude na intenção de compra.

#### 4 METODOLOGIA

O estudo se classifica como quantitativo, caracterizado, segundo Richardson (2007), pela quantificação da coleta de informações e pelo tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Esse demonstra, inicialmente, o intuito de assegurar a precisão dos resultados, evitar distorções de interpretação e análise, trazendo como benefício, conseqüentemente, uma margem de segurança em relação aos desvios.

A coleta de dados foi realizada por meio de fontes primárias, tendo sido utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário aplicado online, ver anexo 1, por meio do software online Qualtrics, durante o período de três meses (08/2014 – 11/2014).

Foi utilizada uma escala ordinal, a qual tem como característica “classificação e ordem, mas sem distância ou origem única” (COOPER, SCHINDLER, 2003, p.181), variando de 0 a 10, sendo 0 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente.

A pesquisa foi baseada em quatro questionários, com três etapas: percepção sem marca, percepção da marca e intenção de compra. O que mudou entre os questionários foram as marcas utilizadas, Unilever, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser e um questionário neutro, sem a utilização de marcas.

O questionário foi enviado para pessoas conhecidas, por meio de e-mail e facebook e era solicitado que estas enviassem para conhecidos e amigos. Assim, obteve-se 175 respondentes, do sexo feminino e masculino, maiores de 18 anos.

Os dados quantitativos foram analisados por meio do software estatístico SPSS e foram utilizados os testes estatísticos ANOVA e Qui-Quadrado.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Análise Qualitativa

Os questionários aplicados possuíam três partes, como já explicado. Uma das partes consistia na análise pelo entrevistado de propagandas relacionadas à responsabilidade social de três grandes empresas, Unilever, Procter & Gamble e Reckitt Benckiser.

Os entrevistados deveriam clicar na parte da imagem que mais chamou a sua atenção no momento que olhou para ela.

Pudemos observar que em nenhum momento a marca da empresa foi um estímulo considerado pelas pessoas em nenhuma das figuras. Ou seja, para o consumidor não é importante saber qual empresa esta realizando os programas sociais informados pela imagem, não é algo que chama a sua atenção. O que importa é que estão fazendo programas sociais, mas não ligam a empresa, a marca à ação, não há uma discriminação.

Como já era esperado, conforme diversas pesquisas de *eyetracking*, método semelhante ao utilizado na pesquisa, propagandas que possuíam pessoas fazem com que a atenção dos entrevistados se voltem para essa parte da imagem, principalmente os olhos. Foi observado que a maioria dos cliques se deu no rosto das pessoas que estavam na propaganda.

Abaixo se encontram as imagens que foram mostradas como estímulos aos entrevistados no questionário, já com o mapa térmico, representando qual parte da imagem foi mais clicada, ou seja, chamou mais a atenção. Onde a cor vermelha representa a parte mais clicada e a cor azul a menos clicada.

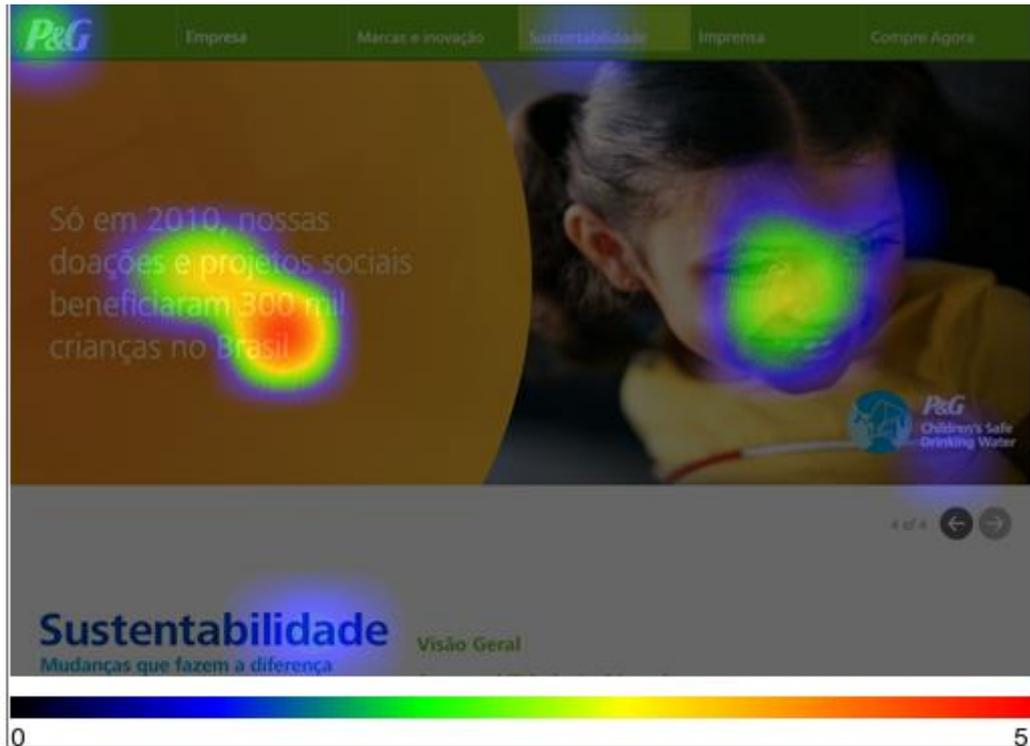


Figura 2: mapa térmico Procter & Gamble

A figura 2, da empresa Procter & Gamble, demonstra que as partes mais “cliquadas”, ou seja, que chamaram mais atenção dos entrevistados foram o rosto da menina e a palavra “Brasil” juntamente com o número 300 mil. Apresentado pelo mapa térmico, em que a parte mais vermelha demonstra o lugar que mais foi clicado da imagem.

As palavras foram mais clicadas, pois a percepção das pessoas seguiu a ordem da nossa leitura (esquerda para direita), por esse motivo as pessoas olham primeiro para o texto (que está do lado esquerdo da tela) e depois para o rosto da menina (que está do lado direito da tela).

Esta é uma propaganda que provavelmente foi feita com base em estudos, pois é um bom anúncio, já que faz com que as pessoas olhem a marca da empresa (apresentada no canto superior esquerdo e que possui uma quantidade razoável de cliques), depois as pessoas se atentam à informação da propaganda, antes de

olharem para o estímulo representado pela menina e não prestarem tanta atenção nas informações do texto.

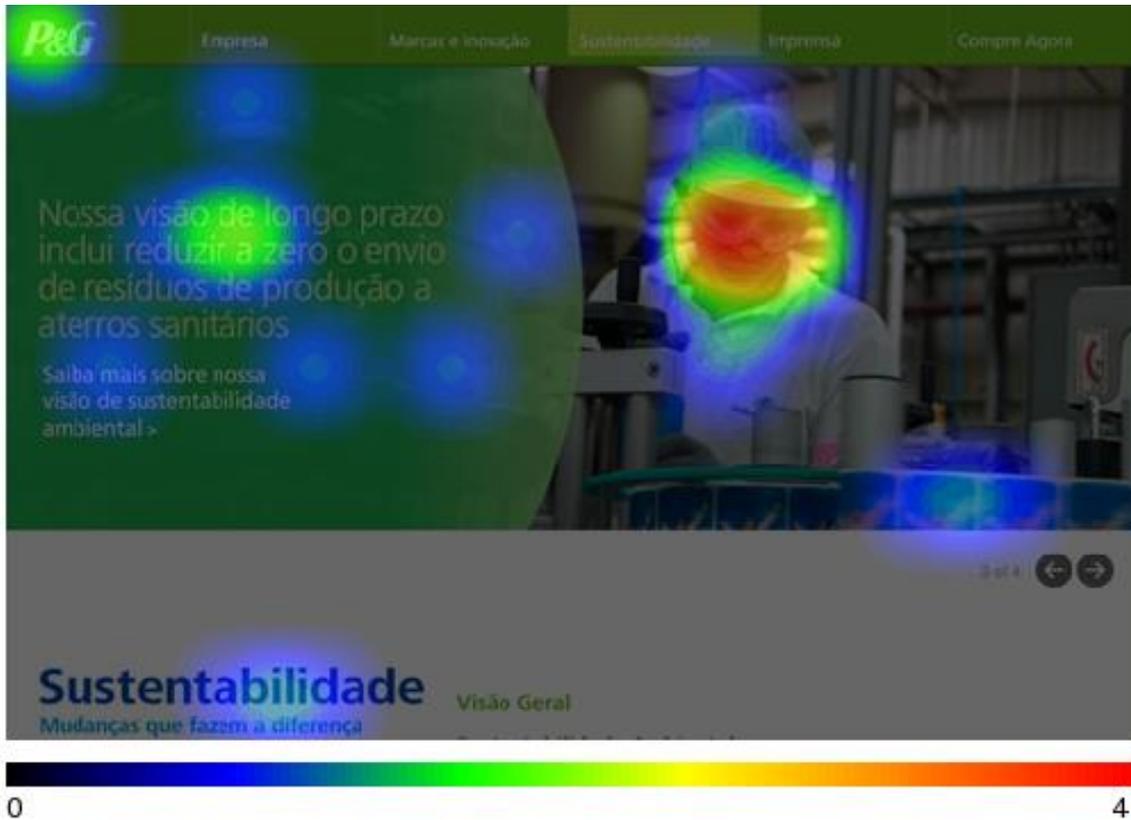


Figura 3: mapa térmico Procter & Gamble

Na figura 3, também da empresa Procter & Gamble, observamos que o rosto da pessoa apresentada no anúncio está com a cor mais forte, vermelha, portanto, foi a parte que chamou mais atenção dos entrevistados, que recebeu o maior número de “cliques”.

Neste caso a ordem de visualização dos entrevistados não seguiu o esperado, esquerda para a direita, seguindo a ordem de leitura. Observamos que o maior número de cliques foi dado no rosto da pessoa e em seguida no texto. Provavelmente isso ocorreu pois a pessoa está usando uma máscara, um estímulo não esperado, que deve ter chamado mais a atenção das pessoas.

Assim, observa-se que as duas propagandas da Procter & Gamble possuem um design mais pensado para a informação.

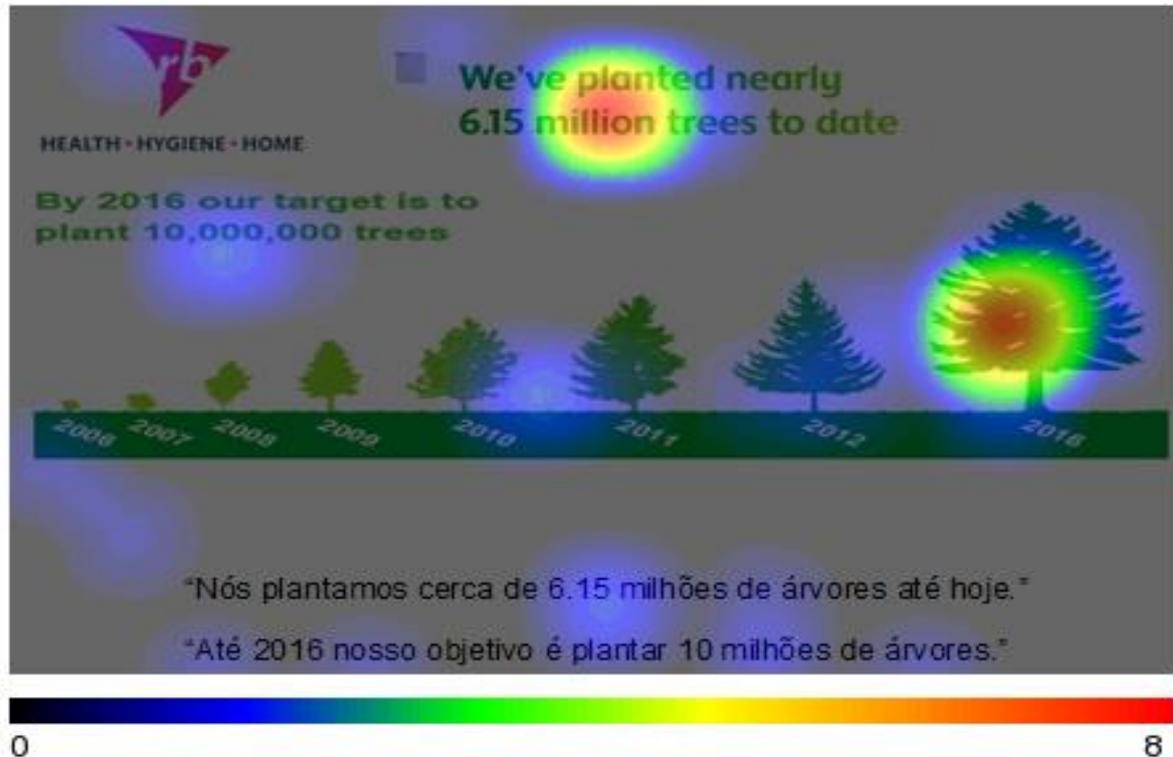


Figura 4: mapa térmico Reckitt Benckiser

Na figura 4, da empresa Reckitt Benckiser, observamos que a maior árvore e a palavra “*million*” foram a parte do anúncio que mais se destacaram.

Observa-se, portanto, a priorização da palavra que se encontra no meio do anúncio e da maior árvore. Outro ponto interessante é que o logo da empresa não foi clicado, não chamou atenção neste anúncio.

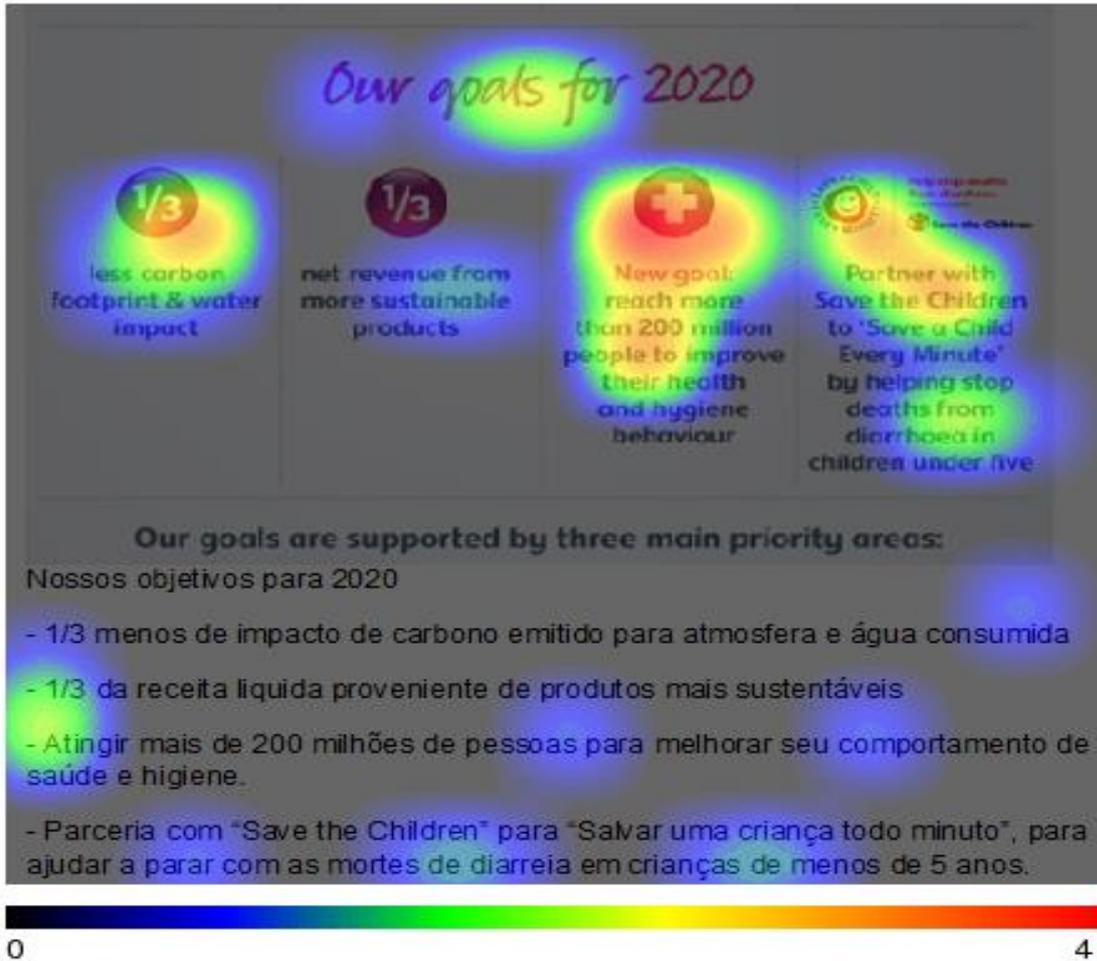


Figura 5: mapa térmico Reckitt Benckiser

A figura 5 mostra que a imagem da cruz (símbolo da saúde) e a palavra "goal" foi o que mais chamou atenção dos entrevistados.

Possível notar também que o primeiro símbolo (1/3 dentro de um círculo) foi representado duas vezes na figura porém só a primeira recebeu cliques, pois, as pessoas só lêem o primeiro, já que ele está duplicado, lado a lado.



Figura 6: mapa térmico Unilever

A figura 6, da empresa Unilever, mostra que a parte mais vermelha do mapa térmico esta a palavra “Reciclar” apresentada dentro da van, ou seja, foi a parte do anuncio que mais estimulou os respondentes. O numero 5,3 também apresentou um numero elevado de “cliques”.

É uma propaganda bem feita, pois, chamou a atenção das pessoas que estão recebendo a mensagem das partes mais importantes do anúncio.

Na figura 7, também da Unilever, é possível observar que a imagem do bondinho, com a marca Kibon, foi a mais “clificada”. A parte que mais chamou atenção.



Figura 7: mapa térmico Unilever

Na figura 7, também da Unilever, é possível observar que a imagem do bondinho, com a marca Kibon, foi a mais “clorada”. A parte que mais chamou atenção. Ou seja, a imagem tirou a atenção das pessoas do texto.

## 5.2 Análise Quantitativa

Foi possível analisar que os entrevistados não foram sensíveis às propagandas de responsabilidade social feita pelas empresas, pois, os três questionários que tiveram o estímulo da RSC e o questionário neutro, que não teve nenhum estímulo, tiveram os mesmos níveis de concordância com as respostas. Os entrevistados não mudaram a sua atitude em relação ao tema após serem apresentados aos estímulos (propagandas institucionais).

A tabela 1 apresenta os dados contínuos da pesquisa aplicada. Os resultados obtidos foram analisados estatisticamente por meio do teste estatístico ANOVA, com as variáveis contínuas, perguntas da terceira parte do questionário, as perguntas que possuem escores de 0 a 10, em associação com as variáveis categóricas, quatro grupos das empresas (Reckitt, Unilever, Procter e neutro).

Também foi utilizado o teste estatístico Qui-Quadrado, para analisar as perguntas da primeira parte do questionário, variáveis categóricas, com os quatro grupos apresentados (Reckitt, Unilever, Procter e neutro), também variáveis categóricas.

Tabela 1: Dados descritivos dos participantes em função das questões realizadas na pesquisa

	GRUPOS																F	Sig.
	Reckitt				Procter				Neutro				Unilever					
	N	Média	DP	Mediana	N	Média	DP	Mediana	N	Média	DP	Mediana	N	Média	DP	Mediana		
Acho importante empresas possuírem ações sociais.	60,0	9,8	2,3	11,0	34,0	2,7	3,6	0,0	43,0	2,1	3,3	0,0	38,0	2,2	3,5	0,0	92,754	,000
As ações de responsabilidade social das empresas não são muito acessíveis ao consumidor.	60,0	7,5	2,7	8,0	34,0	3,9	3,4	4,0	43,0	3,0	3,5	1,0	38,0	3,9	3,4	6,0	26,349	,000
Os consumidores não possuem informações suficientes a respeito dos projetos de responsabilidade s...	60,0	9,2	2,1	9,5	34,0	5,1	3,4	7,0	43,0	3,0	3,7	0,0	38,0	4,8	3,8	7,0	50,242	,000
Acredito que as empresas possuem programas de responsabilidade social somente para fins financeiros.	60,0	6,9	3,2	8,0	34,0	4,2	3,1	6,0	43,0	3,7	3,5	4,0	38,0	5,0	3,5	6,5	11,961	,000
Acredito que empresas que se baseiam em programas de responsabilidade social são confiáveis e hon...	60,0	7,0	2,3	7,5	34,0	2,7	3,1	1,0	43,0	3,0	3,3	2,0	38,0	3,1	3,2	2,0	31,533	,000
Prefiro comprar produtos de bens de consumo que eu sei que são de empresas socialmente responsáveis...	60,0	3,3	4,1	0,0	34,0	2,9	3,7	0,0	43,0	2,6	3,7	0,0	38,0	4,1	3,9	6,0	,387	,680
Trocaria de marca de produto se soubesse que a empresa utiliza mão de obra escrava.	60,0	2,4	3,9	0,0	34,0	3,8	4,0	2,0	43,0	1,6	3,1	0,0	38,0	2,8	3,9	0,0	3,496	,033
Trocaria de marca de produto se soubesse que a empresa polui o ambiente e joga resíduos em lugare...	60,0	3,2	4,2	0,0	34,0	4,1	3,9	6,0	43,0	2,4	3,7	0,0	38,0	3,1	4,0	0,0	1,770	,175
Em geral, eu não me preocupo em saber se a empresa é socialmente responsável quando compro bens d...	60,0	2,8	3,0	2,0	34,0	3,9	3,3	4,0	43,0	2,7	3,0	2,0	38,0	2,7	3,3	0,5	1,594	,207
Deixo de comprar produtos de bens de consumo de empresas que sei que são irresponsáveis socialmen...	60,0	3,0	3,6	0,5	34,0	3,3	3,4	2,5	43,0	2,5	3,3	0,0	38,0	3,9	3,9	5,0	,483	,618
Pago mais caro por produtos de bens de consumo quando sei que ele foi produzido por empresa socia...	60,0	3,9	3,7	4,0	34,0	2,9	3,6	0,5	43,0	3,4	3,5	2,0	38,0	3,7	3,9	1,5	,783	,459
Verifico se a empresa possui um programa de responsabilidade social ao comprar outros tipos de pr...	60,0	2,4	3,1	0,0	34,0	3,3	3,2	2,0	43,0	1,9	2,6	0,0	38,0	1,7	2,9	0,0	2,357	,099
Não pago mais caro em produtos de marcas socialmente responsáveis, pois, não acredito que esta é...	60,0	2,6	3,2	0,5	34,0	2,8	3,5	0,0	43,0	2,1	2,9	0,0	38,0	1,6	2,6	0,0	,443	,643
Eu acredito que produtos de empresas com programa de responsabilidade social possuem maior qualid...	60,0	2,8	3,4	0,0	34,0	2,6	3,4	0,0	43,0	2,3	3,3	0,0	38,0	1,9	3,0	0,0	,194	,824
Eu compro produtos de empresas que possuem programa de responsabilidade social, pois, acredito qu...	60,0	3,1	3,8	0,0	34,0	3,2	3,7	1,0	43,0	2,6	3,4	0,0	38,0	4,0	3,8	6,0	,401	,671

Os resultados do teste ANOVA foram controlados pela idade dos participantes

Analisando a tabela 1 percebe-se que há uma percepção positiva em relação à responsabilidade social corporativa do grupo de respondentes da Reckitt, as cinco primeiras perguntas apresentam média muito mais alta do que os outros grupos. As pessoas deste grupo veem com bons olhos empresas que possuem programas sociais, mas na hora da compra a responsabilidade social das empresas não possui um peso tão grande a ponto de mudar a intenção de compra dos consumidores.

Porém, depois de visualizarem os estímulos (as propagandas institucionais), a média de resposta das perguntas dos quatro questionários foi muito baixa. Inclusive dos respondentes do questionário da Reckitt, que tinham a visão diferente. No caso destes, após a visualização das peças publicitárias, sua avaliação caiu e ficou semelhante aos demais grupos, sem diferença do grupo controle.

Ou seja, nenhum dos respondentes mudaria a sua intenção de compra com base nos programas sócias das empresas, ou com base em empresas que são irresponsáveis socialmente.

A comunicação de risco acredita que imagens e propagandas são meios importantes para comunicar as pessoas sobre fatos, principalmente os mais relacionados a mortes, como cigarros, acidentes de transito, etc. E por meio de estudos constatou-se que dependendo da imagem que é mostrada a comunicação pode ou não ser bem sucedida. Imagens muito objetivas (ou com conteúdo muito explícito) podem fazer com que a pessoa tenha um bloqueio e essa comunicação se perca.

Provavelmente as imagens apresentadas neste estudo não foram bem sucedidas com o seu propósito, pois, não conseguiram alterar a percepção dos respondentes ao tema de foco, que era a responsabilidade social corporativa.

Observa-se também que o conceito de RSC ainda não é muito claro para os consumidores e que as empresas também não são eficientes em esclarecer isso. Falta informação por parte da empresa para com os consumidores.

Outro ponto observado na tabela 1, que podemos observar no dia a dia, é que a maioria das pessoas não trocaria de marca de produto se soubesse que a empresa polui o meio ambiente ou até mesmo que a empresa utiliza mão de obra escrava.

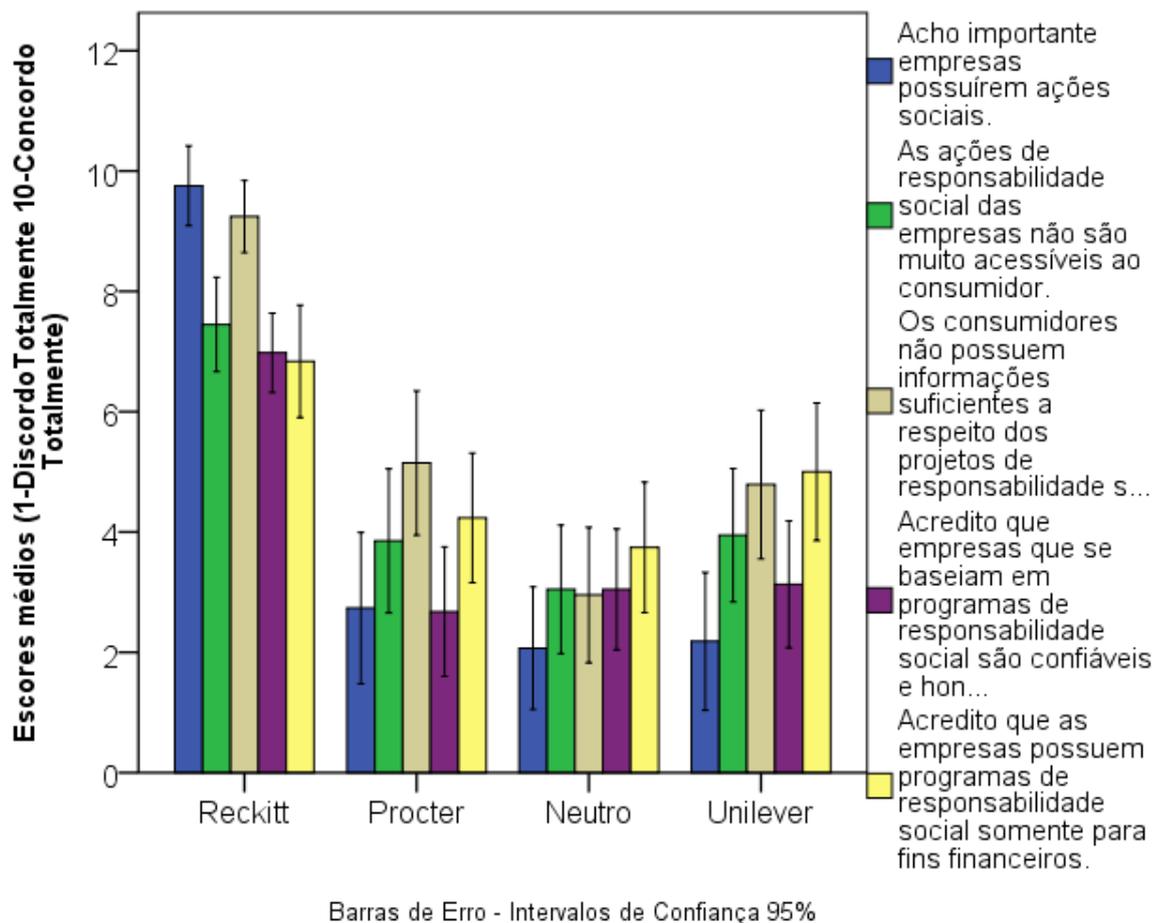


Figura 8: Efeito da diferença da Reckitt em relação às outras e ao neutro

Na figura 8 estão representadas as cinco primeiras perguntas do questionário relacionadas com os escores médios. Foram filtradas as perguntas que tiveram respostas com maior diferença da empresa Reckitt com as demais empresas e o neutro, ou seja, a primeira parte do questionário, que questionava os respondentes sobre a sua percepção da responsabilidade social corporativa sem o efeito da marca.

Podemos observar que os respondentes da Reckitt são mais sensíveis à responsabilidade social corporativa do que os respondentes das empresas Procter, Unilever e do questionário neutro. A diferença observada é significativa e chamou muita atenção.

Porém, como foi observado, depois de serem apresentados aos estímulos, os respondentes da Reckitt baixaram a sua média de respostas, e seus resultados ficaram semelhantes os outros grupos. Ou seja, o efeito foi anulado pela presença da marca.

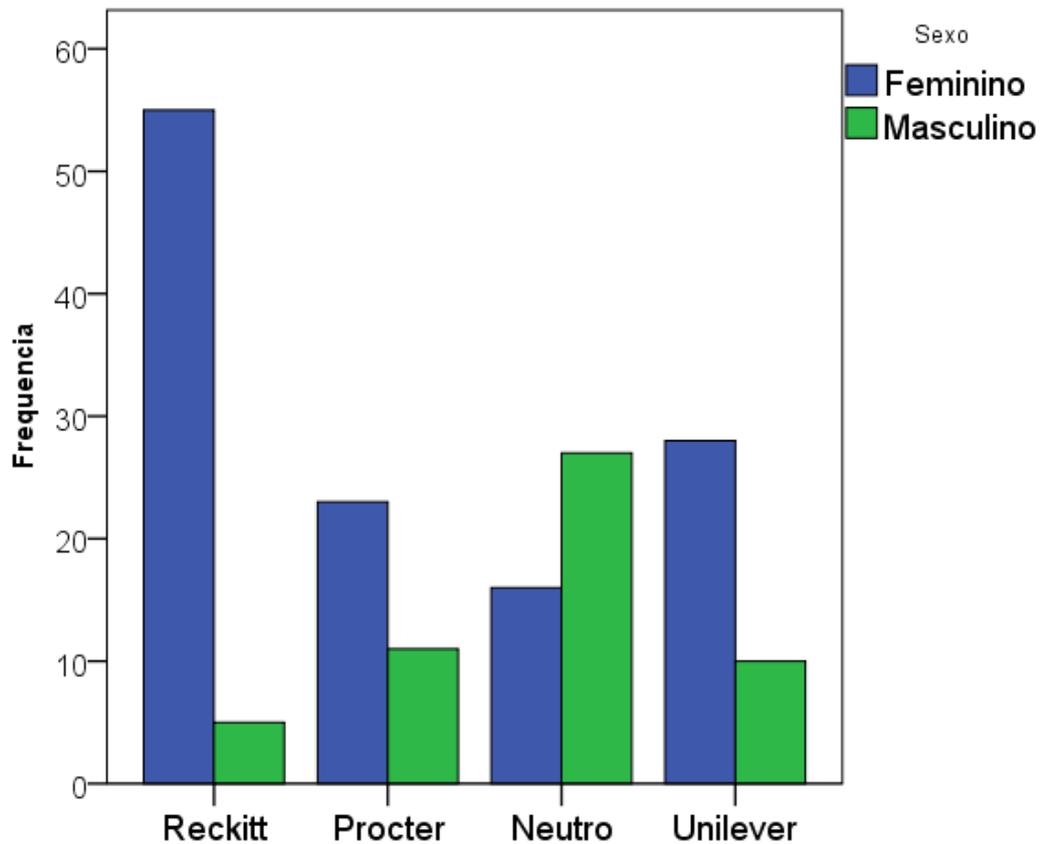


Figura 9: Associação do sexo com as respostas do questionário

Na figura 9, da associação do sexo com as respostas do questionário temos um número significativamente maior de mulheres no grupo que visualizou as figuras da Reckitt. Isso pode ser um viés de seleção condicionado às grandes médias apresentadas na tabela 1 para o grupo Reckitt nas questões significantes com base no teste ANOVA. Isto pode condicionar a associação de que as mulheres são mais sensíveis as questões de RSC corporativa que os homens, porém mais estudos são necessários para verificar essa associação de forma adequada.

## 6 DISCUSSÃO

A responsabilidade social corporativa ainda não apresenta muita importância no Brasil. Isso pode ser verificado por meio do estudo em questão, ao vermos que a maioria dos entrevistados não atribui importância às empresas possuírem programas de responsabilidade social e não é algo levado em consideração na hora da compra de produtos de bens de consumo. A pouca importância dada também foi percebida pela dificuldade em encontrar artigos e estudos a respeito do tema responsabilidade social corporativa no Brasil.

As propagandas utilizadas como estímulo para os entrevistados não fizeram os mesmos mudarem as suas atitudes em relação à RSC. Acreditava-se que depois dos entrevistados terem mais informações a respeito dos programas sociais das empresas, ao lerem as propagandas institucionais, eles iriam ficar mais sensibilizados ao tema, mas não foi o que aconteceu.

O resultado encontrado deu-se provavelmente devido ao fato de não haver muita informação sobre RSC para os brasileiros, até mesmo pelas empresas que promovem projetos sociais. O tema ainda é pouco abordado no nosso dia a dia, não há interesse por parte da mídia, das empresas, dos consumidores. Isto também pode ser observado pela limitação para encontrar estudos e artigos sobre responsabilidade social corporativa no Brasil com o objetivo de acrescentar informações ao presente estudo.

A análise qualitativa foi feita antes da análise quantitativa e os dados obtidos por meio da análise quantitativa não foram os esperados. Pela análise qualitativa foi observado que as imagens das empresas Unilever e Procter & Gamble foram as melhores apresentadas, de acordo com os estudos de *eyetracking*. São imagens

que foram pensadas e estudadas em sua elaboração, assim, era de se esperar que os entrevistados fossem pelo menos um pouco suscetíveis às imagens e mudassem sua atitude sobre responsabilidade social na hora de responder a segunda parte do questionário.

Porém, ao analisar os dados quantitativos, foi possível perceber que as pessoas, mesmo com anúncios bem elaborados, não mudaram seu ponto de vista. Ou seja, sua intenção de compra não mudou ao saberem que a empresa possui programas de responsabilidade social.

O grupo da Reckitt foi muito mais favorável às perguntas da primeira etapa do questionário, relacionadas à responsabilidade social corporativa sem influência da marca. Porém, depois do estímulo das propagandas, as respostas do grupo da empresa Reckitt da terceira etapa do questionário, responsabilidade social corporativa com influência da marca, foram semelhantes às dos demais grupos, abaixo da média.

Ou seja, mesmo depois do estímulo apresentado os respondentes não se tornaram mais sensíveis a marcas responsáveis socialmente. E o grupo da Reckitt mesmo sendo favorável a programas sociais, não mudou a sua intenção de compra em função disto.

Como os respondentes da Reckitt eram em sua grande maioria mulheres, acredita-se que o resultado apresentado na primeira etapa se deve a esse fato. Há estudos de psicologia que comprovam que as mulheres colaboram muito mais que os homens, portanto, provavelmente elas sejam mais sensíveis a essas questões, porém ainda este é um tema de ampla discussão.

Há evidências que as mulheres, em comparação aos homens, são mais amigáveis, mais agradáveis, dão mais apoio aos amigos e são mais cooperativas em grupos de trabalho do mesmo sexo. Por outro lado, os homens fornecem mais ajuda a estranhos e tendem a cooperar mais em grupos maiores (Balliet *et al*, 2011).

Pesquisas realizadas comprovam que os fatores contextuais são importantes na comparação do cooperativismo entre homens e mulheres. Porém, não foi especificado em quais situações homens e mulheres respondem diferente à cooperação (Balliet *et al*, 2011).

Outros estudos constatam que homens e mulheres cooperam de forma diferenciada sob a influência da reciprocidade e do comportamento de favorecimento de grupos. As mulheres apresentaram um perfil muito mais recíproco na cooperação do que os homens, mesmo quando estes eram generosos (CASTELO BRANCO, 2012).

Este tema é importante para a pesquisa de mercado, já que talvez por esse resultado não seja possível considerar homens e mulheres em um único grupo ao realizar pesquisas, pois pode haver efeitos diferentes.

Outro ponto interessante do estudo, principalmente por não ser o esperado, é o resultado da primeira etapa do questionário, sobre a percepção das pessoas em relação a responsabilidade social corporativa. A maioria das pessoas, com exceção dos respondentes da Reckitt, não possui percepção positiva sobre responsabilidade social corporativa.

Muitas pessoas não tem consciência do que representa a responsabilidade social corporativa, ou o que as empresas realmente fazem. Possível perceber ao verificar que o grupo da empresa Reckitt foi o que teve a maior média, portanto o

que mais concordou com a pergunta “As ações de responsabilidade social das empresas não são muito acessíveis ao consumidor”. Podemos atribuir isto ao fato de que estas pessoas possuíram mais informações, pois os estímulos apresentados da empresa Reckitt são os que possuem mais informações à respeito dos programas sócias que participam, e assim, provavelmente, seus respondentes puderam perceber como as empresas normalmente não passam informações a respeito da responsabilidade social.

É importante frisar que há uma limitação do método nesta pesquisa, já que as pessoas estão respondendo este questionário racionalmente, pois, não estão no momento da compra, no local da compra.

Conclui-se que, apesar da RSC estar crescendo mundialmente e ser uma fonte de vantagem competitiva para as empresas, seus benefícios ainda não estão claros para os consumidores brasileiros de produtos de bens de consumo.

Finalizando, proponho como continuação de estudo entender como mudar a percepção dos brasileiros em relação a programas de responsabilidade social corporativos. Pois, foi possível notar com o presente trabalho que anúncios e propagandas mostrando programas sociais que as empresas realizaram ou pretendem realizar não são efetivos para mudar a atitude dos consumidores brasileiros.

## 7 ANEXO 1 - Questionário

1)Sexo

Feminino

Masculino

2)Idade (em anos)

3)Renda individual

Nenhuma

Até 03 salários mínimos (até R\$2172,00)

De 03 até 05 salários mínimos (de R\$2172,00 até R\$3620,00)

De 05 até 08 salários mínimos (de R\$3620,00 até R\$5792,00)

Superior a 08 salários mínimos (superior a R\$5792,00)

4)Escolaridade

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Pós Graduação

5)Trabalha com empresas de bens de consumo?

Sim

Não

## PERCEPÇÃO SEM MARCA

6) A quem você atribui, principalmente, a responsabilidade pelo desenvolvimento do país?

- Estado
- Empresas privadas
- ONG's

Para cada uma das afirmações abaixo, diga o quanto você concorda com, discorda com cada uma delas, sendo 0 – discordo totalmente, 5 – indiferente e 10 – concordo totalmente.

7) Acho importante empresas possuírem ações sociais

8) As ações de responsabilidade social das empresas não são muito acessíveis ao consumidor

9) Fonte de conhecimento percebida pelos consumidores em relação à divulgação da atitude praticada pela empresa

- Selo social
- Propaganda de ação social
- Normas adotadas pela empresa
- Grupo de influência (mídia social, mídia, pessoas influentes)

10) Os consumidores não possuem informações suficientes a respeito dos projetos de responsabilidade social desenvolvido pelas empresas

11) Qual imagem você tem das empresas que praticam Responsabilidade Social

- Altamente positiva
- Positiva

Indiferente

Negativa

Altamente negativa

12) Acredito que as empresas possuem programas de responsabilidade social somente para fins financeiros.

13) Acredito que empresas que se baseiam em programas de responsabilidade social são bens confiáveis e honestas.

## PERCEPÇÃO DA MARCA

Três empresas de bens de consumo: foi solicitado que as pessoas primeiro clicassem na parte da reportagem (imagem e texto) que mais chamou a atenção delas, em seguida clicar na parte do texto que mais chamou a atenção e por último clicar na parte da imagem que mais chamou a atenção.

### Unilever

## Estação móvel arrecadou 5,3 tons de resíduos recicláveis

Estação móvel de reciclagem do Pão de Açúcar e da Unilever ajudou a população a reciclar com consciência, evitando o descarte incorreto e o acúmulo nas ruas.

Saiba mais



## Morro do Alemão recebe exposição aérea inédita promovida Kibon

Projeto Deu na Telha apresentará obras sob o telhado das casas da comunidade até agosto para ilustrar a essência do Rio de Janeiro

Saiba mais



“Atendemos às necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida.



## Procter & Gamble

**P&G** Empresa Marcas e inovação **Sustentabilidade** Imprensa Compre Agora

Só em 2010, nossas doações e projetos sociais beneficiaram 300 mil crianças no Brasil



**P&G** Children's Safe Drinking Water

4 of 4 

## Sustentabilidade

Mudanças que fazem a diferença

Visão Geral

[Sustentabilidade](#) [Ambiental](#) [Social](#) [Econômica](#)

**P&G** Empresa Marcas e inovação **Sustentabilidade** Imprensa Compre Agora

Nossa visão de longo prazo inclui reduzir a zero o envio de resíduos de produção a aterros sanitários

Saiba mais sobre nossa visão de sustentabilidade ambiental >



3 of 4 

## Sustentabilidade

Mudanças que fazem a diferença

Visão Geral

[Sustentabilidade](#) [Ambiental](#) [Social](#) [Econômica](#)

## Reckitt Benckiser



■ **We've planted nearly  
6.15 million trees to date**



“Nós plantamos cerca de 6.15 milhões de árvores até hoje.”

“Até 2016 nosso objetivo é plantar 10 milhões de árvores.”

*Our goals for 2020*

<p><b>1/3</b></p> <p>less carbon footprint &amp; water impact</p>	<p><b>1/3</b></p> <p>net revenue from more sustainable products</p>	<p><b>+</b></p> <p><b>New goal:</b> reach more than 200 million people to improve their health and hygiene behaviour</p>	<p><b>SAVE A CHILD EVERY MINUTE</b></p> <p>Help stop deaths from diarrhoea</p> <p><b>Save the Children</b></p> <p>Partner with Save the Children to 'Save a Child Every Minute' by helping stop deaths from diarrhoea in children under five</p>
---	---	--	--

**Our goals are supported by three main priority areas:**

### Nossos objetivos para 2020

- 1/3 menos de impacto de carbono emitido para atmosfera e água consumida
- 1/3 da receita líquida proveniente de produtos mais sustentáveis
- Atingir mais de 200 milhões de pessoas para melhorar seu comportamento de saúde e higiene.
- Parceria com “Save the Children” para “Salvar uma criança todo minuto”, para ajudar a parar com as mortes de diarreia em crianças de menos de 5 anos.

## **INTENÇÃO DE COMPRA**

Para cada uma das afirmações abaixo, diga o quanto você concorda com, discorda com cada uma delas, sendo 0 – discordo totalmente, 5 – indiferente e 10 – concordo totalmente.

15) Prefiro comprar produtos de bens de consumo que eu sei que são de empresas socialmente responsáveis

16) Trocaria de marca de produto se soubesse que a empresa utiliza mão de obra escrava.

17) Trocaria de marca de produto se soubesse que a empresa polui o ambiente e joga resíduos em lugares que irão deteriorar o meio ambiente.

18) Em geral, eu não me preocupo em saber se a empresa é socialmente responsável quando compro bens de consumo.

19) Deixo de comprar produtos de bens de consumo de empresas que sei que são irresponsáveis socialmente.

20) Pago mais caro por produtos de bens de consumo, pois sei que ele foi produzido por empresa socialmente responsável

21) Verifico se a empresa possui um programa de responsabilidade social ao comprar outros tipos de produtos, e não bens de consumo.

22) Não pago mais caro em produtos de marcas socialmente responsáveis, pois, não acredito que esta seja a real intenção das empresas.

23) Eu acredito que produtos de empresas com programa de responsabilidade social possuem maior qualidade.

24) Eu compro produtos de empresas que possuem programa de responsabilidade social, pois acredito que ao fazê-lo estou ajudando a causa.

## 8 REFERÊNCIAS

ANDREWS, C.J.; NETEMEYER R.G; KEES, J.; BURTON, S. How Graphic Visual Health Warnings Affect Young Smokers' Thoughts of Quitting. **Journal of Marketing Research**, April 2014.

BALLIET, D.; LI N. P.; MACFARLAN, S. J.; VUGT, M. V. Sex Differences in Cooperation: A Met-Analytic Review of Social Dilemmas. **Psychological Bulletin**, 2011, Vol. 137, No. 6, 881-909.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**, Ed. Zahar, 1963.

CASTELO-BRANCO, R. **Fatores que influenciam a cooperação em humanos**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Centro de Biociências, Natal, RN, 2012.

FERREIRA, A. D.; ÁVILA, M.; FARIA, D. M. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, São Paulo, v.45, n.3, p.285-296, jul./ago./set. 2010.

INSTITUTO ETHOS, **Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**, São Paulo: Instituto de Empresas e Responsabilidade Social, 2009, disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 14/10/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUO, X., BHATTACHARYA, C.B.; Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value; **Journal of Marketing**, Vol. 70, No.4 (Oct., 2006), pp. 1-18. Publicado por: American Marketing Association, disponível em: <<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2013/Session%2012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf>>. Acesso em 20/11/2014.

McWilliams, A., Siegel, D. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? **Strategic management journal**, 2000, p. 603-609.

MHOR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, 2001, p. 45-72.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Tradução: Maria Lúcia G. Rosa; revisão técnica: Luciano Sabóia. **Marketing Social: Marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

QUELHAS, C. Filipe. **Responsabilidade Social Corporativa** – VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão – Niterói, RJ, Brasil, 5,6,7 de Agosto de 2010, disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10\\_0261\\_1208.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0261_1208.pdf)> acessado em 31/08/2014>. Acesso em 31/08/2014.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 4ª edição. Rio de Janeiro (Petrópolis): Editora Vorazes Ltda, 1975.

SERPA, D.; FOURNEAU L. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v.11, no.3, Curitiba, Julho/Set. 2007, disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552007000300005&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552007000300005&script=sci_arttext&tlng=es)>. Acesso em 08/10/2014.

SMITH, C. The new corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, 1994,v.72, p. 105-116, disponível em: < <https://hbr.org/1994/05/the-new-corporate-philanthropy/ar/1>>. Acesso em 20/11/2014.

YURI, D. Marketing verde está em baixa na memória dos brasileiros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, outubro de 2014, disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534158-marketing-verde-esta-em-baixa-na-memoria-dos-brasileiros.shtml>>. Acesso em 29/10/2014.