Influencia da responsabilidade social empresarial (RSE) na percepção de valor ao cliente

Rúbia Carla Mendes (UTFPR - Campus Ponta Grossa) rubia_mendess@hotmail.com
Marcos William Kaspchak Machado (UTFPR – Campus Ponta Grossa) wkm@marcoskaspchak.com.br

Resumo:
As atividades de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) têm grande potencial de diferenciação em um mundo onde a simples satisfação funcional dos produtos e serviços não é mais capaz de garantir a fidelização do consumidor. Neste contexto, nota-se o crescente interesse das empresas para adquirir uma postura social, ambiental e economicamente ética para que o atendimento às necessidades dos clientes seja suprido de tal maneira que a empresa consiga vantagem competitiva e crie relações firmes com seus clientes. O objetivo desta pesquisa é compreender como as práticas de RSE podem ser utilizadas visando atingir a percepção dos consumidores e suas decisões de compras através do estudo relacionado ao mercado. Assim sendo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que se deu por aplicação de questionários envolvendo de 351 participantes. Os resultados deste trabalho complementam a literatura e de forma tangível e promove a compreensão sobre o nível de conhecimento dos consumidores a respeito das as ações de RSE e sua relevância no processo de decisão de compra.
Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Percepção do consumidor, Decisão de compra;

Influence of corporate social responsibility (CSR) on customer perception of value

Abstract
The activities of Corporate Social Responsibility (CSR) have great potential for differentiation in a world where a simple functional satisfaction of products and services is no longer able to guarantee consumer loyalty. In this context, it is noted the interest of companies to obtain a social, environmental and economic position, so that the service as the needs of customers are supplied in such a way, that a company can build strong relationships with its customers. The objective of this research is how CSR practices can be used to reach consumers' perceptions and their purchasing decisions through marketing-related study. For this objective to be achieved, a qualitative research, this is given by applications of questionnaires involving about 351 participants. Results are expected to broaden the level of knowledge about consumers' reaction, their forward-facing decisions as CSR actions carried out by companies, and that the present study complemented a scant literature on CSR and and it is relevance in the purchasing buying decision process.
Key-words: Corporate Social Responsibility, Consumer perception, Buying decision.

1. Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem grande relevância no mercado atual quando se trata do consumo ético e consciente (KORSCHUN et al., 2014). Em marketing, a RSE é definida como a "gestão de preocupações das partes interessadas para os atos socialmente

responsáveis e se relaciona com os fenômenos ambiental, ético e social de forma a criar benefícios para as empresas, bem como, para os consumidores" (VAALAND et al., 2008).

É considerável que as empresas passem a se comportar com responsabilidade, respeitando as necessidades das gerações futuras, preservando seus direitos de viver em ambientes seguros, saudáveis e ricos em oportunidades. Portanto, "as empresas devem realizar um processo para integrar as preocupações sociais, ambientais, éticas e de direitos humanos em suas operações e estratégias, em estreita colaboração com suas partes interessadas" (WCED, 1987).

Marcas internacionalmente conhecidas desenvolveram campanhas estratégicas ligadas a RSE, como por exemplo: a Apple na luta contra a AIDS na África, a Shell contra as mudanças climáticas e a Dove que promove a melhoria do auto estima das mulheres (BIGNÉ et al., 2012). As ações de Responsabilidade Social Empresarial se tornaram atributos para a diferenciação competitiva da marca (DU et al., 2007, MAIGNAN et al., 2005), o que desencadeou o desenvolvimento crescente de estratégias que buscam gerar percepção de valor social no cliente, e com isso, gerar fidelização.

O comportamento dos consumidores contemporâneos se baseia na busca de soluções que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor, com isso, as questões sociais estão delineando cada vez mais a postura dos consumidores (KOTLER, 2012).

Apesar da sua importância, a RSE recebe atenção limitada na literatura (POMERING; DOLNICAR, 2009). Constatam-se inúmeros debates no meio empresarial e acadêmico quanto ao conceito, que antes, baseava-se na caridade e no altruísmo (SERPA; FOURNEAU, 2007), e hoje, transformou-se em uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial com a finalidade de diferenciação competitiva (SMITH, 1994).

Pesquisadores estão em busca de uma maior conscientização dos consumidores e funcionários sobre as iniciativas de RSE (KORSCHUN et al., 2014). Existe uma lacuna significativa em relação ao estudo dos resultados gerados pelo desempenho da RSE (LITZ, 1996), por esse motivo, este artigo, investiga o efeito conjunto de relações de Responsabilidade Social Empresarial e a percepção de valor do cliente, de forma a contribuir para a literatura.

2. Fundamentação teórica

2.1 O papel do marketing nas organizações

Para Kotler (2012) o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado, com o propósito de distinguir objetivos operacionais concretos.

Mendonça e Schommer (2000) dizem que o marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação estabelecendo preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Considerando que as empresas vivenciam um momento em que precisam buscar novas realidades e cada vez mais competir pela fidelização de consumidores já existentes, bem como, aquisição de novos. Nota-se que a RSE se torna uma estratégia para se manter a frente dos concorrentes (SILVEIRA; AMARAL, 2008).

Morcerf et al. (2006) expõem que o marketing socialmente responsável precisou que a consciência mercadológica, operada pelo marketing empresarial, se desenvolvesse conceitualmente e também de um longo período de trocas ideológicas entre organizações sem e com fins lucrativos para que houvesse a concretização de suas amplas funções e conceitos.

Promover melhoria de vida para as pessoas através de mudanças sociais é o que a Responsabilidade Social Empresarial tem como desafio e que o marketing nas campanhas sociais tem como propósito. (FERREIRA et al., 2010).

2.2 A Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

A Responsabilidade Social Empresarial pode ser considerada o conceito que define como as empresas integram as preocupações de cunho social e ambiental em suas operações, bem como, se relacionam com as partes interessadas (WCED, 1987). Spence e Bourlakis (2009) argumentam que a RSE é a ação voluntária que uma organização pode tomar de cunhos social, ambiental ou econômico, além de cumprir os requisitos mínimos legais.

Freeman et al. (2010) afirmam que mesmo depois de mais de 60 anos de debate e discussões da RSE em inúmeros contextos, ainda não existe uma única definição amplamente aceita quanto a este conceito. Foram propostas mais de 35 definições de RSE na literatura (DAHLSRUD 2008, MATTEN; MOON 2008), no entanto, a definição que parece mais apropriada para se utilizar neste estudo se baseia na definição utilizada pelo Instituto Ethos, o qual, diz que para tornar a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social, ela deve utilizar a Responsabilidade Social Empresarial como forma de conduzir os negócios da empresa.

Quando a empresa tem a capacidade de ouvir os interesses dos acionistas, do público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade e consegue incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, pode-se dizer que ela é "socialmente responsável". (MORCERF et al., 2005).

Várias ideias estão associadas ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial. Andrew Carnegeie, em 1889, foi um dos pioneiros no assunto ao conceber que o princípio da responsabilidade social se baseia na premissa de que as organizações são instituições sociais. Entretanto, Howard Bowen é considerado por muitos o divisor de águas no campo da responsabilidade social empresarial, ao lançar o livro *Responsibility of the Businessman* Boewn define responsabilidade social como a obrigação das corporações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2008).

Uma empresa pode obter melhora do desempenho e da sustentabilidade a médio e longo prazo quando desempenha a correta prática da responsabilidade social, diz Martinelli (1997). Valor agregado à imagem corporativa da empresa, vantagem competitiva, melhoria do clima organizacional são exemplos do que pode ser proporcionado, assim como motivação do público interno, facilidade no acesso ao capital e financiamento e reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais.

Algo de extrema importância que se deve notar, é que o comportamento de responsabilidade social não se limita apenas a evitar atividades antiéticas ou ilegais, as corporações precisam se considerar como um membro da sociedade com a intenção verdadeira de melhorar as condições sociais do mundo atual e futuro.

2.3 Geração de valor e satistação do cliente

Atualmente o mundo globalizado nos oferece inúmeras opções de escolha quando se trata do consumo, vivemos em um ambiente de negócios complexo e dinâmico. Por isso oferecer produtos de qualidade, preços competitivos, possuir baixo custo operacional, obedecer às leis, manter os tributos em dia, criar emprego, gerar lucro para os acionistas, entre outros desafios, ainda é insuficiente para gerar e garantir fidelização dos consumidores. (OLIVEIRA JUNIOR et al., 2008).

As empresas precisam se voltar para o impacto de seus atos tanto internamente quanto externamente, devem refletir sobre como suas estratégias, políticas empresariais, ações em relação aos consumidores, empregados, fornecedores e sociedade como um todo, estão influenciando o comportamento dos indivíduos que compõem esses grupos (BORGER, 2001).

Segundo a *Nielsen Company* (2008), a maioria dos consumidores acredita que as empresas devem tomar iniciativas de cunho socialmente responsável e quem toma essas iniciativas, certamente, obtem beneficios. De acordo com pesquisas realizadas por Brown e Dacin (1997), os clientes estão interessados nas atitudes de RSE e levam em conta na hora de escolher os produtos e serviços. Com isso, os profissionais de marketing estão em busca de como avaliar a percepção dos consumidores em meio a RSE e quais iniciativas especificas são efetivas e afetam o comportamento do consumidor (PHOLE; HITTNER, 2008).

Estudos mostram que quando o consumidor percebe as associações negativas relacionadas às causas sociais, elas têm maior poder de influência do que uma ação positiva de RSE (BIEHAL E SHEININ, 2007; BROWN E DACIN, 1997; SEN E BHATTACHARYA, 2016), no entanto, associações positivas impulsionam a empresa. Na medida em que a RSE pode afetar direta e indiretamente os consumidores, o efeito indireto acontece quando a empresa cria a intenção de compra no cliente, e o direto é quando a atividade RSE exercida pela empresa reflete na decisão do consumidor (MOHR E WEBB, 2001; SEN E BHATTACHARYA, 2016).

Sabe-se que os clientes estão bem informados e sensibilizados quanto aos direitos e privilégios como consumidores, principalmente quanto à qualidade dos produtos. Embora não existam garantias de que os consumidores informados e sensibilizados darão preferência às empresas que praticam RSE (TITUS; BRADFORD, 1996), pesquisas mostram que ações éticas tem influência sobre a atitude dos consumidores, logo, espera-se que os mesmos punam comportamentos não éticos realizados pelas empresas (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Para Carroll (1991), um forte atrativo para o consumidor está na apresentação de uma boa marca, ou seja, na apresentação de uma identidade forte. Ele explica como uma marca tem poder sobre as pessoas e em seus comportamentos de compra, portanto, uma empresa pode buscar o sucesso através da sua capacidade de construir uma marca atraente. A lealdade e a fidelização do cliente se relacionam diretamente com a sua satisfação.

Para Kotler (2010) a identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores, como mostra a figura 1, a qual representa um modelo denominado 3Is, que é redefinido como um triangulo harmonioso entre a identidade, integridade e imagem, e mostra como a marca deve se posicionar no mercado para garantir a fidelização.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

Figura 1 - Modelo dos 3Is

A fidelidade do cliente pode ser representada pelo número de reaquisições em um determinado período de tempo, no entanto, este comportamento de realizar a recompra pode não ser só pela satisfação, mas também pela falta de opção que o consumidor pode enfrentar. A recompra pode ocorrer mesmo com uma má imagem corporativa (DICK; BASU, 1994), portanto, esta medida de fidelidade baseada na recompra não nos apresenta uma base conceitual sólida e sim uma visão limitada de um processo dinâmico que é o envolvimento da marca com o cliente.

A lealdade está relacionada com o comprometimento afetivo, e ela faz com que os consumidores voltem a optar pela marca e aumenta predisposição de indicação (BEATTY et al., 2004). A lealdade tem relação com a confiança, e a confiança é um requisito vital para relacionamento de curto prazo e/ou longo prazo (CROSBY, 1979).O valor percebido pelo cliente frente a uma oferta é uma análise da comparação dos benefícios que vêm com a realização de sacrifícios financeiros (ZEITHAML, 1988).

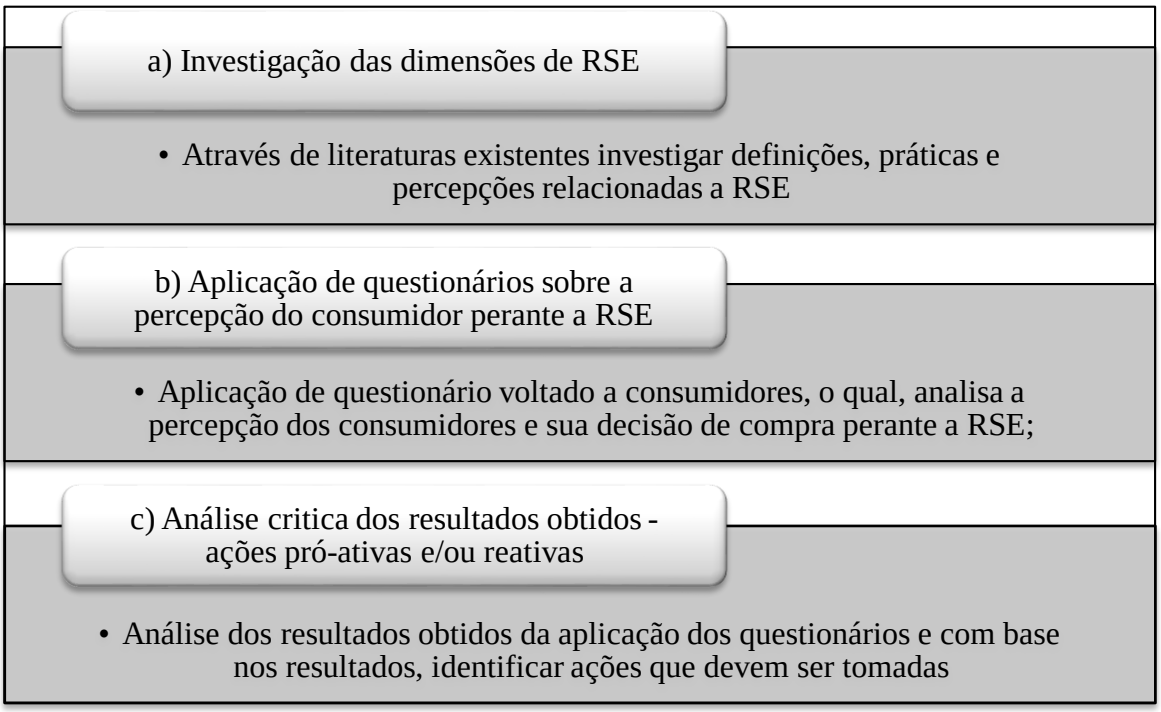
É perceptível uma baixa consciência das atividades de RSE entre os consumidores em geral e para alcançar um maior nível de consciência, uma opção é criar um programa abrangente de comunicação (POMERING; DOLNICAR, 2009). Para isso, é importante saber como comunicar os clientes sobre as atividades de responsabilidade social exercida pela empresa, afinal, quando os consumidores estão cientes das iniciativas de RSE, suas intenções comportamentais para com a empresa, são positivas.

3. Procedimento metodológico

Por se tratar de um tema pouco abordado e explorado na literatura, sobretudo em âmbito nacional, a metodologia escolhida segue como qualitativa com aplicação de um questionário (modificado) inicialmente foi estruturado por Inkotte (2003). Segundo McDonald (2001), o uso de métodos qualitativos como *focus groups* é muito útil e utilizado quando se trata de temas ainda pouco abordados, como é o caso da RSE. Dessa forma, o vigente estudo tem como objetivo quanto à metodologia escolhida, ampliar de maneira precisa e significativa, a percepção geral relacionada a RSE para que ações efetivas sejam realizadas.

Considerando influência do marketing na percepção e fidelização dos consumidores, o trabalho atua de maneira holística, em conjunto com as etapas que foram desenvolvidas e investiga se a empresa se alinha estrategicamente com a RSE visando a melhoria da gestão do marketing integrado para atingir seus objetivos empresariais, bem como, sociais.

Mediante essas premissas, a estrutura da metodologia se apresenta em 3 etapas relacionadas na figura 2.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Figura 2 - Proposta metodológica

A etapa “a” consiste em investigar as dimensões de RSE e buscar nas literaturas existentes definições de Responsabilidade Social Empresarial, práticas de RSE e entender como os clientes percebem o valor da empresa que se insere no meio socialmente responsável.

A etapa “b” leva em conta o questionário aplicado com 351 pessoas, o qual foi elaborado pelos autores, com a finalidade de atingir o objetivo apresentado no trabalho, o qual, tem como propósito identificar a influência das ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) sobre a percepção de valor dos consumidores e suas decisões de compra.

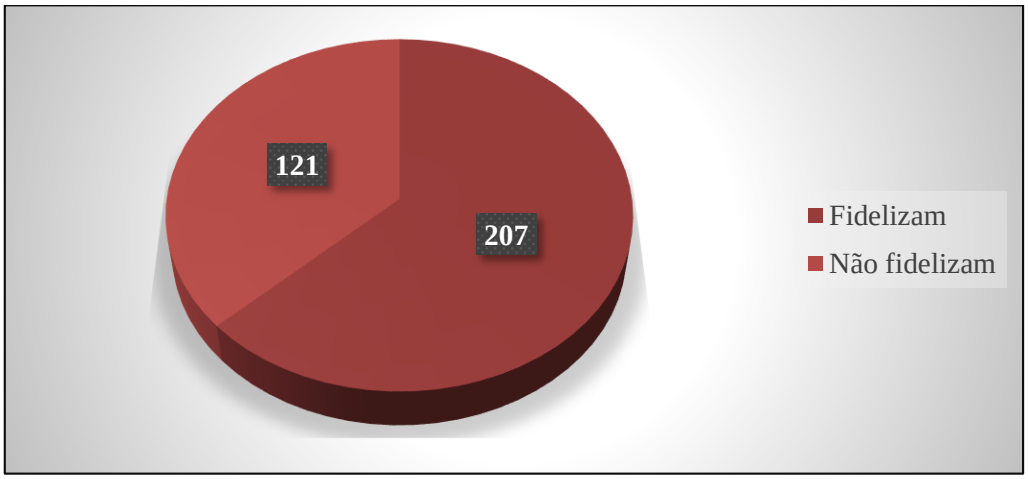
A etapa “c” consiste em analisar os resultados que foram computados e devidamente analisados, uma vez que com a aplicação deste questionário será possível levantar dados palpáveis e tangíveis, que dimensionam estatisticamente como a RSE atua na percepção do consumidor e em sua decisão de compra. Do mesmo modo que, será possível estudar esses resultados e aplicar ações efetivas e relevantes nas empresas, encontrar maneiras de trabalhar a RSE para que atinjam os consumidores e atendam às suas necessidades.

4. Resultados e discussões

Para realizar a pesquisa, foram interrogadas 351 pessoas, residentes em diferentes regiões do dos estados do Paraná e São Paulo, de diversas idades, que participam de grupos distintos e convivem ou não no âmbito socialmente responsável.

Inicialmente foram abordadadas 3 questões de cunho demográfico, estas questões contêm faixa etária, escolaridade e renda familiar, que não terão destaque nesta pesquisa. Em um segundo momento as perguntas buscam compreender a opinião dos consumidores quanto as práticas de RSE exercidas pelas empresas. Essas questões abordam a percepção dos consumidores sobre a importância das práticas de ações sociais, decisão de compra quanto a produtos certificados como socialmente responsáveis e sobre compra dos produtos quando houver possível aumento des valores devido a certificação.

Os resultados obtidos mostram que a maioria dos entrevistados (336) conclui ser importante as práticas de ações sociais exercidas pelas empresas, 7 pessoas consideram pouco importante e 8 pessoas são indiferentes. Desses 336 participantes, 207 consideram que essas atividades afetariam sua decisão de compra e garantiriam fidelização, 121 entrevistados acreditam que talvez tais práticas afetassem apenas no momento da compra, não garantindo fidelização, como mostra a figura 3.

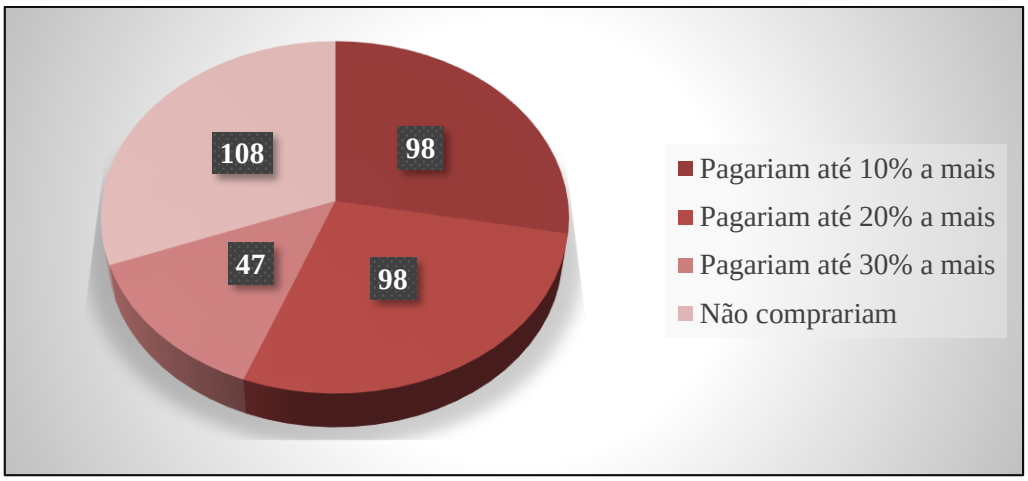


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 3 – RSE e a fidelização do consumidor

Com isso, compreende-se que a RSE pode afetar diretamente e indiretamente os consumidores, esse efeito indireto acontece quando a empresa cria a intenção de compra no cliente, e o direto é quando a atividade RSE reflete na decisão do consumidor e sua fidelização, portanto, a empresa deve buscar uma meneira de informar ao consumidor qual é o seu posicionamento nas questões sociais, isso pode ser um grande fator de diferencição no mercado, afinal, consumidores conscientes das iniciativas tomadas pelas empresas, têm atitudes positivas e tendem a se fidelizar.

Ao se tratar de marcas certificadas como socialmente responsáveis, 214 pessoas dariam preferência de compra e 122 pessoas dizem que possivelmente dariam preferencia, outras 15 não dariam preferência às marcas. Quando se dá um parâmetro de precificação especificamente 98 participantes pagariam 10% a mais no valor do produto, outros 98 pagariam até 20% a mais, 47 pessoas pagariam até 30% a mais e 108 pessoas não pagariam a mais pelo produto (figura 4). Isso mostra que o valor percebido pelo cliente frente a uma oferta é uma análise da comparação dos benefícios sociais que surgem com a realização de sacrifícios financeiros.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Figura 4 – RSE e a precificação dos produtos

Uma vez que não foi mencionado se a alteração dos valores seria destinada as ações sociais, pode-se levar em consideração que os entrevistados têm uma percepção de que, se existe alteração do valor e a empresa diz praticar RSE, logo, este valor é destinado a causas sociais. Em contrapartida, consumidores que optam por não pagar a mais, consideram que as empresas devem praticar ações de RSE sem que o cliente seja afetado pelo preço e a sociedade seja beneficiada de qualquer forma. Conclui-se que as ações de RSE influenciam positivamente a perspectiva do consumidor, pois trazem benefícios à sociedade, criam vantagens competitivas e relevância quanto a intenção de compra dos consumidores.

Com o fácil acesso em obter informações sobre as questões sociais, econômicas e ambientais, é inevitável que o brasileiro busque ações para que esses problemas sejam solucionados de maneira eficaz e imediata. Como vivemos em uma das sociedades que se movimenta através do consumo, a solução é nivelar o consumo às crenças e valores dos consumidores.

Apesar da percepção de que atos socialmente responsáveis são apenas ligados às esferas públicas, há pleno conhecimento de que as responsabilidades devem ser divididas, indicando que as empresas que agem neste campo não estão fazendo um favor a sociedade e sim, realizando apenas suas obrigações.

A compreensão de que as empresas têm o dever de auxiliar as pessoas a terem uma vida digna, sem terem seus direitos básicos feridos (educação, saúde, infraestrutura, segurança), nos leva a concluir que impreterivelmente, deve haver um equilíbrio entre as ações da empresa para com a comunidade, de forma que nenhumas das partes sejam lesadas e prejudicadas.

A tendência é que a conscientização social se expanda devido a facilidade de obter informações, ao acesso rápido a dados que explicam e explicitam a vulnerabilidade da sociedade diante de tantas adversidades. Como essa conscientização afeta o consumo, as empresas devem explorar e aplicar recursos para que se tornem empresas que praticam a verdadeira RSE. Entretanto, a RSE não pode ser vista apenas como uma estratégia para o progresso das vendas e sucesso da empresa, por mais que seja uma grande diferenciação mercadológica, afinal, os consumidores apresentam discernimento suficiente para diferenciar atitude social proativa e tangível, da atitude meramente estratégica e desleal.

5. Considerações finais

As práticas das ações de Responsabilidade Social Empresarial se mostram cada vez mais fortes como forma de diferenciação competitiva, a percepção dos consumidores se torna clara e imparcial quando se tratam dos danos causados na sociedade tanto pela produção, quanto pela aquisição descomunal de produtos e/ou serviços.

Por muitos anos as atividades empresariais atuaram de maneira individualista, não considerando as consequências e danos causados a sociedade e ao meio ambiente. O capitalismo transformou cada vez mais desejos em necessidades, a indústria e o comércio em geral incentivam o consumo desenfreado, lançando a cada minuto produtos e/ou serviços sem ponderar os danos causados. Esta linha de raciocínio negativa se tornou evidente para os consumidores, e assim, principalmente as empresas, devem considerar suas atitudes com a finalidade de ganhar o mercado e melhorar sua realação com fornecedores, colaboradores e consumidores.

A RSE para o país é um conceito novo e sugere às empresas que tomem consciência e novas condutas, conciliando o lucro e o bem-estar da população, mantendo assim, o mercado saudável e responsável em longo prazo. Clientes satisfeitos criam laços com as empresas, tornam-se fiéis e comprometidos por um tempo mais longo e duraroudo.

Este trabalho reforça a literatura e conclui que a RSE é fundamental para se ter uma sociedade ética e moral. Todo esse contexto destaca que a trajetória das pesquisas de cunho social tende a crescer exponencialmente, afinal, é um tema cada vez mais valorizado e faz parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais, visam reparos à sociedade e meio ambiente.

Os consumidores exigem que as empresas compreendam suas necessidades, saibam o que pensam e por que compram seus produtos, além disso, que nutram responsabilidades sociais de forma ética. A RSE se mostra como uma ferramenta importante dentro do marketing, gerando valor ao produto e à marca, mas principalmente reparando os danos causados à sociedade, trazendo benefícios aos consumidores, gerando igualdade, reduzindo a vulnerabilidade e equilibrando as ações da empresa diante da sociedade.

8. Referências bibliográficas

BEATTY, S .E.; JONES, M. A. *The Impact Of Service Failure Severity On Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships.* Journal Of Services Marketing, 2004.

BIEHAL, G. J.; SHEININ, D. A. *The Influence Of Corporate Messages On The Product Portfolio.* Journal Of Marketing, 2007.

BIGNÉ, E.; CURRÁS-PÉREZ, R.; ALDÁS-MANZANO, J. *Dual Nature Of Cause-Brand Fit.* European Journal Of Marketing, 2012.

BORGER, F. G. *Responsabilidade Social: Efeitos Da Atuação Social Na Dinâmica Empresarial.* Tese (Douturado) – Usp, São Paulo, 2001.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. *The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses.* Journal Of Marketing, 1997.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. *The Myth Of The Ethical Consumer – Do Ethics Matter In Purchase Behaviour?* The Journal Of Consumer Marketing, 2001.

CARROLL, A. B. *The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders.* Business Horizons, 1991.

CROSBY, P. *Quality Is Free.* New York: Mcgraw-Hill, 1979.

DAHLSRUD, A. *How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis Of 37 Definitions.* Corporate Social Responsibility And Environmental Management, 2008.

DICK, A.S.; BASU, K. *Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework.* Journal Of The Academy Of Marketing Science, 1994.

DRUMWRIGHT, M. *Company advertising with a social dimension: the ro role of noneconomic criteria.* Journal of Marketing, 1996

DU, S.; BHATTACHARYA, C.; SEN, S. *Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role Of Competitive Positioning.* International Journal Of Research In Marketing, 2007.

FERREIRA, D. A.; AVILA, M. G; FARIA, M. D. *Corporate Social Responsibility And Consumers' Perception Of Price.* Social Responsibility Journal, 2010.

FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. L.; DE COLLE, S. *Stakeholder Theory— The State Of The Art.* Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

INKOTTE, A. L. *Marketing de ação social e percepção de valor: do plano tático para o estratégico. 2003.* Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Apresenta informações institucionais e sobre responsabilidade social. Disponível em*:<http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 1 de outubro de 2016.

KORSCHUN, D., BHATTACHARYA, C. B., SWAIN, S. D. *Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, And The Job Performance Of Frontline Employees.* Journal Of Marketing, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* 15. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing.* 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LITZ, R. A. A. *A Resource-Based-View Of The Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, And Issue Responsiveness As Strategic Assets.* Journal Of Business Ethics, 1996.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O.; FERRELL, L. *A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility In Marketing.* European Journal Of Marketing, 2005.

MARTINELLI, A. C. *Empresa – Cidadã: Uma Visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.).* 3° Setor: Desenvolvimento Social sustentado. 1997.

MATTEN, D.; MOON, J. *'Implicit' And 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework For A Comparative Understanding Of Corporate Social Responsibility.* Academy Of Management Review, 2008.

MCDONALD, M. *Clientes, Os Verdadeiros Donos Da Empresa: Como Construir Uma Organização Orientada Para O Mercado.* São Paulo: Futura, 2001.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. *O. Marketing E Suas Relações Com O Social: Dimensões Conceituais E Estratégicas.* Encontro Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração (Enanpad), 2000.

MOHR, 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, 2001.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S. *Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social.* Cadernos Unifoa, 2006.

MORCERF, S. O.; SEABRA, T. C. *Marketing Social – a Estratégia da Mudança de Comportamento Social*, 2005.

Nielsen Company. *Corporate Ethics And Fair Trading: A Nielsen Global Consumer Report.* New York: The Nielsen Company, 2008.

OLIVEIRA JUNIOR A. B.; ROCHA, F. M.; PIRES, M. P. *O Impacto Da Responsabilidade Social Corporativa No Esforço De Compra Dos Consumidores*. III EMA - Encontro De Marketing Da ANPAD, 2008.

PHOLE, G.; HITTNER, J. *Attaining Sustainability Growth Through Corporate Social Responsibility.* IBM Global Services, 2008.

POMERING, A.; DOLNICAR, S. *Assessing The Prerequisite Of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware Of CSR Initiatives?* Journal Of Business Ethics, 2009.

SEN, S; BHATTACHARYA, C. B. *Corporate Social Responsibility: A Consumer Psychology Perspective.* Current Opinion In Psychology, 2016.

SERPA D. A. F.; FOURNEAU, L. F. *Responsabilidade Social Corporativa: Uma Investigação Sobre A Percepção Do Consumidor.* Revista De Administração Contemporânea, 2007.

SILVEIRA, A.; AMARAL, S. A. *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros. Brasília: IBICT/SENAI,* 2008.

SMITH, C. *The New Corporate Philanthropy.* Harvard Business Review, 1994.

SPENCE, L.; BOURLAKIS, M. *The Evolution From Corporate Social Responsibility To Supply Chain Responsibility: The Case Of Waitrose.* Supply Chain Management: An International Journal, 2009.

TITUS, P. A; BRADFORD, J. L. *Reflections On Consumer Sophistication And Its Impact On Ethical Business Practice.* Journal Of Consumer Affairs, 1996.

VAALAND, T. I.,HEIDE,M., GRØNHAUG, K. *Corporate Social Responsibility: Investigat- Ing Theory And Research In The Marketing Context.* European Journal Of Marketing, 2008.

WCED. *World Commission on Environment and Development,* 1987.

ZEITHAML, V. A. *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means- End Model And Synthesis Of Evidence.* Journal Of Marketing, 1998.