



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

WINNY FERREIRA FERNANDES

**O PREÇO DA MORAL: ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DA ÉTICA  
EMPRESARIAL E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

WINNY FERREIRA FERNANDES

**O PREÇO DA MORAL: ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DA ÉTICA  
EMPRESARIAL E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Monografia apresentada como requisito à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração à Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
(FACC/UFRJ).**

**Orientador: Prof. Dr. Renato Nunes Bittencourt**

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

## RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo com revisão bibliográfica, cujo objetivo foi analisar na literatura nacional e estrangeira produções científicas sobre a relação de ética empresarial e responsabilidade social como fatores de influência na tomada de decisão dos consumidores. Foi realizado um estudo bibliográfico com análises de publicações científicas em revistas e congressos, dissertações e livros no período de 1988 a 2015. Porém, o material com pesquisas já realizadas sobre a relação dos construtos apresentados varia dos anos de 2003 a 2015. Como resultado de pesquisa, concluiu-se que apesar de não haver uma indicação de consenso sobre a real relação entre os construtos, é possível afirmar que existe uma propensão do consumidor em considerar atitudes empresariais como um fator na tomada de decisão de compra, ou seja, tendência a recompensar ou punir a empresa por seus atos. Essa conclusão partiu do fato que dentre 9 pesquisas analisadas, somente 2 afirmaram não existir relação entre os construtos, enquanto que o restante indica que há uma relação direta ou indireta entre ambos.

**Palavras-chave:** ética empresarial, comportamento do consumidor, responsabilidade social.

## ABSTRACT

This work is a study with bibliographic review, whose objective was to analyze in the national and foreign literature scientific productions about the relationship of business ethics and social responsibility as factors of influence in the decision-making of consumers. A bibliographic study was conducted with analyzes of scientific publications in journals and congresses, dissertations and books from 1988 to 2015. However, the material with research already done on the relation of the presented constructs varies from the years 2003 to 2015. As a result of research, it was concluded that although there is no consensus indication about the real relation between the constructs, it is possible to affirm that there is a propensity of the consumer to consider business attitudes as a factor in the purchase decision making, that is, tendency to reward or punish the company for its acts. This conclusion was based on the fact that among 9 studies analyzed, only 2 affirm that there is no relationship between the constructs, while the rest indicates that there is a direct or indirect relationship between the two.

**Keywords:** business ethics, consumer behavior, social responsibility.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do processo decisório de compra: .....	28
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor: ....	28
Figura 3 - Modelo de cinco mercados: .....	30
Figura 4 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow: .....	35
Figura 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor .....	37
Figura 6 - Interação de fatores no comportamento do consumidor: .....	45
Figura 7 - Gráfico de Interesse dos consumidores em relação a Responsabilidade Social.....	53
Figura 8 - Gráfico sobre a participação dos consumidores punindo ou premiando empresas.....	54

# SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO</b> .....	7
1.1 Contextualização e problema .....	7
1.2 Objetivo da pesquisa.....	10
1.3 Justificativa .....	11
<b>2 – REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1 – Ética, Moral e Valores .....	12
2.2 – Ética Empresarial .....	16
2.2.1 - Código de ética.....	21
2.2.2 – Compliance.....	22
2.2.3 - Competitividade nas organizações .....	23
2.3 – Comportamento do Consumidor.....	25
2.3.1 – Tipos de Comportamento.....	30
2.3.2 – Lógica de Consumo .....	31
2.3.3 - Sociedade de Consumo .....	33
2.3.4 – Fatores que influenciam.....	35
2.3.4.1- Fator Cultural .....	37
2.3.4.2 – Fator Social .....	38
2.3.4.3 – Fator Pessoal .....	39
2.3.4.4 – Fator Psicológico.....	40
2.3.5 – Impacto do Marketing sobre os consumidores .....	42
<b>3 – METODOLOGIA</b> .....	46
<b>4 - Análises do comportamento do consumidor a partir de suas perspectivas éticas</b> .....	47
4.1 – Pesquisa – Estudos sobre responsabilidade social empresarial (RSE) no Brasil.....	48

4.2 – Pesquisa – Responsabilidade Social Empresarial e desempenho financeiro .....	49
4.3 – Pesquisa – Os consumidores recompensam empresas éticas? .....	50
4.4 – Pesquisa – Efeitos da responsabilidade social das empresas e a variável preço nas respostas dos consumidores. ....	51
4.5 – Pesquisa – Instituto Ethos: Responsabilidade social das empresas, percepção do Consumidor Brasileiro (2006-2007) .....	51
4.6 – Pesquisa – Percepção da ética empresarial em jovens consumidores. ....	54
4.7 – Pesquisa – Relação entre empresas e consumidores: importância e recompensas por postura ética .....	55
4.8 – Pesquisa – Ambiguidade e consequências futuras dos comportamentos éticos: Estudo Intercultural .....	55
4.9 – Pesquisa – Consumo ético e seus impactos .....	56
<b>5 – CONCLUSÃO .....</b>	<b>57</b>
<b>6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>

# 1 - INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização e problema

O comportamento humano é extremamente mutável, independente do âmbito em que o indivíduo está inserido. Cada um possui suas peculiaridades que os difere dos demais. Somos moldados ao longo dos anos, da infância a fase adulta, amadurecemos e desenvolvemos nossa personalidade.

Em todo período de nossas vidas, praticamos o ato de consumir, afinal precisamos adquirir alimentos e produtos para viver e sobreviver. O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor elucida o conceito de consumidor: *“É toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”*

O comportamento do consumidor é um processo fisiológico, que está relacionado aos sentimentos do consumidor. Nesse processo, o consumidor começa reconhecendo a necessidade do produto e, em seguida, busca satisfazer essa necessidade, é nessa busca para atender a sua necessidade que ocorre a tomada de decisão de compra onde, geralmente, é realizado o planejamento, questionamentos e confirmação ou negação da necessidade do produto ou serviço.

O consumidor desempenha o papel mais importante na cadeia de suprimentos do sistema econômico: a demanda. O motivo para que haja produção de bens e prestação de serviços é a procura dos consumidores por esses bens e serviços. Sem a procura, não haveria razão para ofertá-los.

Ele é o detentor, de certa forma, do destino de uma empresa. Sendo capaz de fazer uma empresa atingir patamar de grande sucesso, mas ao mesmo tempo tem a capacidade de fazê-la ruir. Essas consequências advêm do seu “poder” denominado: comportamento.

Assim como o comportamento humano está em constante mudança, o dos consumidores, conseqüentemente, não é diferente, afinal o que move o consumo são as necessidades humanas. E com passar dos anos o padrão de decisão de compra dos consumidores passou a ser afetado de diversas formas. A globalização, com a rápida e fácil difusão de informações na atualidade

influenciou e modificou o já constante rotacional comportamento do consumidor. Porém, existem outros diversos fatores que alinhados podem explicar como o comportamento dos consumidores foi se alterando com o tempo. São eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Contudo, não foi somente a forma de pensar e agir do consumidor que se modificou com o passar do tempo. As empresas e seus funcionários também modificaram e conseqüentemente ajudaram na mudança de pensamento de seus clientes.

Ter conhecimento sobre o perfil de seus clientes é algo vital para continuidade de qualquer empresa, pois é importante verificar continuamente os desejos e necessidades dos consumidores e assim analisar se essas demandas estão sendo supridas. Tendo em vista que quando se perde um cliente, perde-se também um elo de comunicação e fidelização, pois os consumidores se valem também da opinião alheia para realizar a compra ou uso de um serviço.

Em um ambiente com tantos produtos e serviços semelhantes e substitutos os consumidores estão buscando outros meios para auxiliá-los nesse processo decisório, e assim cresce também a preferência por empresas com diferenciais e propósitos que vão além dos econômicos. Ideia essa reforçada por Jacomino (2000, p.28) ao afirmar que “Hoje, mais do que nunca, a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o seu sucesso e o seu fracasso”.

O marketing também ajuda a explicar como as empresas estão se portando para atrair um maior número de clientes em um ambiente onde o propósito social está inserido na sua missão e/ou visão.

O termo Marketing social que foi proposto por Kotler e Zaltman (1971) e tinha como objetivo identificar e analisar novos métodos de divulgação da empresa/marca e do produto, através da criação, implementação e “controle de programas para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. (SCHIAVO, 1999, p.12).

O marketing social é uma estratégia utilizada para associar algo intangível com o produto tangível que está sendo comercializado, algo muito comum nas empresas hoje em dia, pois os consumidores estão cada vez mais informados sobre seus direitos em relação a prestação de serviços e qualidade e entrega de

produtos. Com tantos produtos e serviços semelhantes é preciso usar estratégias para se destacar entre os concorrentes. Temas como responsabilidade social corporativa e socioambiental estão frequentemente vinculados a estudos da área de administração empresarial. Há diversas abordagens sobre o tema, e comumente são divididos em três segmentos: visão econômica, visão social e visão mercadológica.

Foi a partir do crescimento econômico que o meio empresarial passou a ser atrelado à ética. Antigamente todo processo de obtenção de produtos e serviços era realizado através do escambo, ou seja, as negociações não eram pautadas, necessariamente, na obtenção de lucros, mas sim do suprimento da necessidade específica. Porém, com o desenvolvimento da economia, passou a ser necessário uma atenção maior com as relações comerciais, sendo necessário a criação de órgãos reguladores para transações comerciais. O interesse sobre o comportamento ético empresarial surgiu com o Papa Leão XIII, porém os estudos sobre o assunto e sua relevância cresceram somente após o século XX. Segundo Moreira (2002) foi a partir do crescimento da preocupação com a ética, passou a ser exigido de todas empresas um comportamento correto com toda rede de relacionamento, com a possibilidade de haver sanções para empresas infratoras.

Com o passar dos anos e o aumento do foco voltado para os lucros, o mundo empresarial foi assolado por repercussões de atitudes antiéticas, se outrora este assunto era tratado de forma interna e com consequências menos ruidosa à imagem da empresa, na atualidade as consequências são mais devastadoras, dependendo do segmento que a empresa está inserida. Esse pensamento é corroborado por Nash (1993, p.04):

São muitas as razões para a recente promoção da ética no pensamento empresarial. Os administradores percebem os altos custos impostos pelos escândalos nas empresas: multas pesadas, baixo moral dos empregados, aumento da rotatividade, dificuldades de recrutamento, fraude interna e perda de confiança pública na reputação da empresa.

O crescimento na quantidade de denúncias e a maior visibilidade na mídia e na sociedade fizeram com que essas condutas fossem avaliadas e julgadas a todo instante e conseqüentemente entreposta na lei em que a enquadre.

O ato de consumir em excesso e a grande variedade de corporações sempre estiveram em meio a discussões sobre a crítica moral. Mas é importante

salientar a distinção entre às desigualdades e opressões geradas pelo capitalismo e pelo socialismo, da crítica moral sobre consumo na sociedade.

Apesar de ser permeada constantemente pelas críticas morais, segundo Barbosa (2004) foi a partir do ano de 1980, que houve uma mudança significativa no trato e na análise desse comportamento, pois o consumo começou a gerar um interesse sociológico.

Ainda de acordo com Barbosa (2004), há duas pressuposições sobre o interesse dos cientistas sociais sobre o tema. A primeira trata do reconhecimento que o consumo é vital para o processo de desenvolvimento e manutenção de uma sociedade. É através do consumo que as necessidades humanas cotidianas são realizadas, tais como: comer, beber e se vestir. E é através do consumo que são impulsionadas a produção, o desenvolvimento político, econômico e tecnológico dos países. A segunda pressuposição refere-se à modificação da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade voltada para o consumo.

Apesar da cultura material e de consumo ser inerente de todas as sociedades, as mudanças que vem ocorrendo estão transformando uma sociedade voltada para o consumo como forma de satisfação pessoal e social, ou seja, pautada em suprir necessidades não somente de sobrevivência e convivência, mas sim de desejos supérfluos.

Tendo como base o comportamento do consumidor, ética empresarial e seus pressupostos, o presente trabalho visa analisar a relação de ambos construtos, e assim identificar se há uma correlação entre ambas, afim de descobrir: O comportamento do consumidor e sua decisão de compra é impactado por atitudes empresariais, como: problemas éticos e programas de responsabilidade social?

## **1.2 Objetivo da pesquisa**

### **a) Geral**

Analisar a importância de condutas éticas e programas de responsabilidade social no processo de decisão de compra do consumidor.

### **B) Específicos**

- Identificar fatores de consumo
- Traçar um paralelo entre o comportamento do consumidor e ações empresariais através de pesquisas já realizadas.
- Identificar a importância da responsabilidade social para consumidores e empresas.

### **1.3 Justificativa**

A busca por uma maior compreensão sobre hábitos de consumo dos cidadãos é crescente, pois o comportamento do consumidor se modificou muito com o passar dos anos e continua sendo modificado diariamente, há diversos fatores que auxiliam no entendimento dessa mudança contínua. Esse trabalho tem como objetivo fazer uma revisão bibliográfica dos principais trabalhos já realizados na área e realizar uma análise com pesquisas realizadas recentemente, para entender se/e como o comportamento do consumidor é afetado por ações e condutas das empresas. Auxiliando assim na complementação dos materiais já existentes sobre o assunto.

O tema é importante pois mesmo havendo diversos estudos na área, é preocupante o fato de que haja um certo pessimismo em relação ao consumo ético por parte das empresas. Às vezes baseado na ideia de que elas não devem buscar uma relação pautada totalmente nos princípios morais, porque os consumidores não as recompensarão por isso. Além disso, é importante analisar o fato de alguns consumidores desistirem de buscar uma alternativa através de outros produtos e/ou empresas, porque acreditam que o objetivo é inútil e as empresas não estão preocupadas ou possuem preocupação somente em prol do benefício de sua imagem. Tal afirmação é corroborado com os autores Xavier, Santos e Martins (2007) que através de uma pesquisa, chegaram ao resultado onde apontam que os consumidores esperam uma postura ética das empresas, porém a maioria das pessoas não considera esse fator como diferencial no momento da compra.

É de suma importância estudar e entender como o consumidor se comporta diante de diversos cenários, sejam eles econômicos, culturais ou sociais. Somente com o devido conhecimento de como os diversos tipos de

consumidores se comportam que as estratégias de criação, vendas e comercialização de produtos podem ser realizadas de forma que seja eficiente, para assim atingir o público destinado, sem haver desassociação da imagem com o produto. E esse trabalho é contínuo, pois há uma grande variedade de perfis de consumidores com demandas distintas, e justamente, por haver muitos perfis que é necessário realizar pesquisas frequentemente, pois quando se possui mais dados, há também mais informações, que ajudam na tomada de decisão de produzir.

Além de buscar compreender o consumidor, é necessário também entender os novos ambientes e meios de comunicação, que evoluem constantemente, talvez até ao mesmo passo que ocorrem as mudanças de hábitos, antes ditas tradicionais.

É neste cenário que o marketing fica em evidência. O comportamento do consumidor hoje em dia é mais uma resposta do público ao que é exibido por materiais e campanhas de publicidade praticadas pelo marketing.

Portanto, o marketing possui grande relevância na compreensão do que os consumidores precisam e como se comportam em relação às atitudes empresariais. Além disso, o marketing tem influência não somente nos consumidores, mas também na própria empresa.

## **2 – REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 – Ética, Moral e Valores**

A ética está presente em quase todos os momentos de nossas vidas, não somente na vida pessoal, mas também na profissional. Todos os dias enfrentamos situações em que nos deparamos com o questionamento se algo ou alguém é considerado ético. A ética permitiu com que grandes mudanças sociais, culturais e empresariais ocorressem ao longo dos anos, transformando assim paradigmas que duraram séculos. De acordo com Matos (2008, p.10) “ser ético, hoje, mais do que antes, não é uma opção”, mas sim um requisito mínimo de convivência em sociedade.

A conceituação da palavra ética, segundo Stukart (2003, p.14), vem do grego ETHOS, que significa estudo de caráter, juízo do ser humano e reflete sobre a situação vivida, para ele, “A ética não analisa o que o homem faz, como a psicologia e a sociologia, mas o que ele deveria fazer. É um juízo de valores, como virtude, justiça, felicidade, e não um julgamento da realidade”.

Apesar de que para muitos pode parecer que as duas palavras possuem o mesmo significado, há diferenças entre elas. Etimologicamente, ambas possuem origens diferentes, mas com significados muito semelhantes. A *moral* origina-se do latim mores, que significa costumes, conduta, modo de agir; em contrapartida *ética* tem origem do grego ethos, com o significado idêntico: caráter, modo de agir. Porém, mesmo possuindo significados tão parecidos, diversos autores ressaltam que ao conceitua-las é necessário realizar a distinção entre elas, pois uma é diferente da outra. (PASSOS, 2004, p.20)

A ética está presente em muitos momentos de nossa vida. Ser ético é ser um cidadão de bem, pois uma sociedade justa e igualitária exige isso de seus cidadãos. A ética trata os costumes e o modo de agir dos seres humanos, portanto o ser ético é aquele que cumpre com seus deveres e obrigações respeitando as leis que os regem, sem usar meios de ludibriar pessoas ou organizações a fim de levar vantagens para satisfazer seus próprios desejos.

O homem é um ser social, isto é, vive e se relaciona em sociedades. É através da sociedade em que um indivíduo está inserido que podemos conhecer mais sobre seu comportamento, pois este, é um espelho da cultura na qual ele faz parte. Esse pensamento é defendido pelo autor Moreira (1999, p.1) que atesta que a “Ética é o conjunto de normas e valores de um grupo social a respeito do que seja bom e mal, certo e errado (...). A Ética é parte da cultura de um grupo”.

Indivíduos que vivem em sociedade são moldados com características do seu semelhante, tanto para o bem como para o mal, por isso a importância de se agir e possuir caráter íntegro, porque somente assim sociedades melhores e mais justas são criadas. A ética deve ser a base de qualquer relação, pois é dela que vem o respeito e o comprometimento.

Um indivíduo só consegue demonstrar sua personalidade quando está inserido em uma comunidade e se relacionando com outras pessoas, pois sua conduta varia de acordo com o ambiente e com as relações. Como afirma

Paulino (2003, p.24) “um indivíduo só encontra sua identidade e sentido nas comunidades”. Porém, essa identidade é mutável, pois há diversas comunidades no cotidiano das pessoas, tais como: ambiente de trabalho, família, amigos, colegas de estudos, e entre outras. A afirmação do autor destaca que apesar de grande parte dos indivíduos encontrar sua identidade no ambiente de trabalho, seja por ser o local onde se passa maior parte do dia, ou por estar envolvido em algo que proporcione um sentimento de realização, esse não deve ser o único lugar para moldar sua identidade, afinal a vida é muito mais do que só um ambiente e um só grupo de relações. Há muito mais para se conhecer e experimentar, e a identidade humana precisa disso para se manter viva. O relacionamento interpessoal é importante para formação de identidade do indivíduo.

O fato de o trabalho ser parte fundamental na vida das pessoas afeta diretamente o seu modo de ser e pensar. Está relacionado a transformação dos recursos físicos, materiais e humanos, alterando a sua visão de si mesmo e do seu ambiente ao redor. (CARDOZO; SILVA, 2014, p.25)

A ética é primordial para relação de boa convivência de indivíduos em sociedade, agir de forma correta, respeitando as normas e as pessoas é um requisito mínimo de civilidade, e fundamental para relações em qualquer sociedade. Essa relação entre vida em sociedades e ética é reafirmada por Matos (2008, p.10), que afirma “é impossível à vida em sociedade e a comunidade de um grupo sem um mínimo de estrutura ética, ou seja, de valores, princípios, limites, respeito à pessoa, sentido de bem comum”. Por meio das relações cotidianas que os indivíduos adquirem conhecimento, principalmente, através de troca de experiências.

A moral refere-se a algo mais intrínseco a cada pessoa, se a ética é voltada ao caráter e preceitos que são orientados a serem seguidos por todos ou maioria, na moral é diferente, pois a moral é influenciada pela subjetividade humana. O que é moralmente aceito por uma pessoa, pode ser abominável por outra e vice-versa, ou seja, a moral é relativa aos costumes. Na moral busca-se fazer uma distinção das ações e seus julgamentos sobre o que é considerado certo ou errado.

Dessa forma, de acordo com Vasquez (1998, p.84) a moral pode ser conceituada como:

sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livres e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal.

A diferenciação entre ambas as palavras é corroborada pela afirmação de Passos (2004, p.22) “Pode-se dizer que a moral normatiza e direciona a prática das pessoas, e a ética teoriza sobre as condutas, estudando as concepções que dão suporte à moral”. A moral é unicamente dos seres humanos, pois somente estes são capazes de pensar e agir de forma racional e livres.

Em todas sociedades há valores morais enraizados em sua cultura, e esses valores são repassados através do convívio em comunidades. O valor moral é a conduta correta que se espera de seus indivíduos. Esses valores surgem de forma espontânea por meio das relações, e não são impostas pela sociedade através de meio reguladores, mas sim sugeridos por meio do convívio entre os indivíduos participantes da sociedade. Com o tempo os valores vão se tornando cultural e aceitos por todos indivíduos, passando assim a ser prescindíveis para vivência em sociedade.

O autor Lawrence Kohlberg desenvolveu uma teoria sobre o desenvolvimento da moral, onde aborda a moral através de estágios, e dividindo-a em três níveis de moralidade. O primeiro nível é chamado de pré-convencional, onde as regras são repassadas por figuras de autoridade e seguidas por todos de forma incondicional, onde desde cedo as pessoas são orientadas a respeitar e acatar as normas vigentes para não sofrerem sanções ou receberem recompensas.

O segundo nível, é chamado de convencional, onde é valorizado o reconhecimento e inclui dois estágios: a moralidade normativa interpessoal e moralidade social. O primeiro preocupa-se com bem-estar dos indivíduos, e as regras são seguidas para garantir a visibilidade como um “bom” indivíduo. O segundo estágio é voltado para o indivíduo em sociedade, ele passar a visualizar além das suas relações em grupo para pertencer a e se comportar com o que é aceitável em uma sociedade. Neste estágio a moralidade está acima dos desejos pessoais, as atitudes são voltadas para ordem social.

O terceiro e último nível é chamado de pós-convencional, e de acordo com Kohlberg esse é o nível máximo de moralidade. Neste nível a moral passa a ser

vista como flexível. Os indivíduos nesse estágio entendem que as leis são importantes e essenciais, e com base nessa reflexão criticam ou apoiam. Nesse nível o comportamento é regulado por princípios, como os dispostos pelos autores Aranha e Martins (2003, p. 312):

igualdade dos direitos humanos, respeito à dignidade das pessoas, reconhecimento de que elas são fins em si e precisam ser tratadas como tal. Não se trata de recusar leis ou contratos, mas de reconhecer que eles são válidos porque se apoiam em princípios.

Sendo assim, os valores morais podem ser definidos como regras pelas quais tomamos decisões sobre o que é certo e errado, o que devemos e não devemos fazer, o que é bom ou mau. Eles também nos dizem quais são mais ou menos importantes, o que é útil quando temos que trocar um valor por outro.

Os autores Leisinger e Schimitt (2001) conceituam valores como algo que é duradouro e até mesmo eterno, e valores são as metas que completam a moral e tais metas inferem à moral um objetivo. Segundo ambos, a partir da exigência normativa presente nas metas, a moral pode ser justificada, desqualificada ou ser objetivo.

Aprender e seguir nossos valores nem sempre é algo fácil, por vezes enfrentamos dilemas éticos que são complicados de lidar. No dilema ético, somos confrontados pela própria consciência a agir de forma correta como orientados pela ética, mas essa forma correta de agir pode trazer consequências negativas a segurança ou reputação, ou seja, nesse cenário o indivíduo precisa tomar uma decisão que envolve seus valores morais. São nessas situações em que a moral do indivíduo é testada, pois nos deparamos com situações em que devemos escolher entre o bem momentâneo ou prolongado para refletir nas consequências e, também, considerar os valores éticos e morais para tomar decisões, e isso ocorre cotidianamente tanto na vida pessoal como na profissional.

## **2.2 – Ética Empresarial**

Como tempo a ética tornou-se um assunto de suma importância dentro do universo organizacional, privado e público. E na atualidade é considerada essencial em todos ambientes. Porém foi somente no final do século XX que houve mudanças importantes no comportamento das organizações. O que antes

era tratado de forma *irrelevante* para os profissionais, passou a ser essencial para crescimento e continuidade das organizações.

Segundo Arruda (2001), uma das primeiras preocupações com a ética empresarial que se tem conhecimento é muito recente, datando da década de 1960. No entanto, segundo Burkett (1999), “honestidade, ética e valores morais são conceitos empresariais bem mais antigos”.

Porém, de acordo com Moreira (1999) a ética empresarial evoluiu conforme as sociedades se desenvolviam economicamente. No passado as relações comerciais eram realizadas por meio de trocas e sem ter o lucro como objetivo. Após o surgimento do lucro como objetivo principal das transações, houve a interposição da moral nas relações comerciais. Essa mudança fez com que os indivíduos que antes estavam habituados a transações por escambo, que permitiam vantagens iguais, passassem a considerar o lucro como algo negativo sobre o olhar da moral.

Segundo a autora Passos (2004), a sociedade atual é orientada para a manutenção do poder. Essa orientação auxiliou o surgimento, mesmo que de forma desproposital, de uma sociedade focada no poder econômico, onde os indivíduos são voltados para meios que possibilitam o crescimento econômico. Essa sociedade orientada em objetivos capitalistas influenciou e desenvolveu relações materiais e sociais, e originou classes que se opõe, sendo uma que usufrui dos benefícios e outra que sofre as consequências negativas. Apesar de todos quererem desfrutar dos benefícios materiais, nem todos indivíduos da sociedade conseguem lograr deles.

Essa sociedade capitalista legitimou, nessa realidade, um ponto de vista moral orientado para o ser humano, onde o egoísmo, o lucro e o individualismo são fomentados e até repassados como cultural, onde os indivíduos buscam a todo momento concretizar seus objetivos, sem se importar com outros indivíduos, criando um ambiente de “salve-se quem puder”, onde o bem coletivo é posto em segundo plano para legitimar seus interesses.

Nesse sentido os seres humanos são vistos e utilizados para realizar, através de seu potencial produtivo, os interesses das organizações. Os indivíduos deixam de ser valorados por suas atitudes e caráter moral para ser utilizado como um recurso de produção. Essa ideia é afirmada por Marx (1985, p.146, apud PASSOS, 2004, p.27) “a alienação conduz à perversão de todos os

valores, fazendo da economia e de seus valores – lucro, trabalho, poupança e sobriedade – a meta suprema de vida”

Srouf (2000, p.30) afirma: “A ética empresarial ou à ética dos negócios significa estudar e tornar inteligível a moral vigente nas empresas capitalistas contemporâneas e, em particular, a moral predominante em empresas de uma nacionalidade específica”.

Uma empresa ética é conceituada por Aguilar (1996, p.26), como:

Aquela que conquistou o respeito e a confiança de seus empregados, clientes, fornecedores, investidores e outros, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todas as partes afetadas quando toma decisões ou empreende ações.

A ética empresarial é um princípio moral que orienta o comportamento de uma empresa. Os mesmos princípios que determinam as ações de um indivíduo também se aplicam aos negócios. Agir de maneira ética envolve distinguir entre "certo" e "errado" e, em seguida, fazer a escolha "certa".

Dessa forma é relativamente fácil identificar práticas empresariais antiéticas. Algumas dessas práticas são identificadas de forma direta. Por exemplo, as empresas não devem usar trabalho infantil. Eles não devem usar ilegalmente materiais e processos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização. Eles não devem se envolver em nenhum tipo de suborno.

Seguir as normas e leis vigentes é o ponto de partida fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio. Ao decorrer dos anos, a maioria das grandes empresas também criaram sua própria declaração de princípios empresariais, que estabelece quais são seus valores e padrões essenciais. Segundo Moreira (2002, p.31) “Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com fornecedores, quer, ainda, com sócios efetivos ou potenciais”.

As questões que envolvem a ética empresarial são importantes e relevantes para todos cidadãos. Isso ocorre porque todos realizam “negócios” diariamente, ou seja, realizam uma transação comercial de compra e/ou venda. Além disso, muitos indivíduos passam grande parte da vida engajados em uma atividade produtiva, para o bem próprio ou como força de trabalho em organizações produtivas. A atividade empresarial molda o mundo em que vivemos, às vezes para o bem e às vezes para o mal.

Atitudes individualistas e imorais praticadas com o intuito de receber recompensas financeiras ou materiais, mesmo que não praticadas por todos, atingem fortemente os valores éticos básicos, e chegam a legitimar a frase “todo mundo tem um preço” (SROUR, 2003, p.9).

O apreço somente pelo bem próprio em detrimento do bem comum leva a nossa sociedade a cultura do egoísmo. Segundo Srour (2003, p.15), “egoísta é o sujeito que faz aquilo que lhe convém sem importar-se com os efeitos produzidos sobre os outros, opta por alcançar o máximo de proveito para si próprio, ainda que em detrimento dos outros”.

“Ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais: a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho”. (CAMARGO, 1999, p.31).

Moreira (2002, p.28) define a ética empresarial como “o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras básicas)”. Todas atitudes e decisões tomadas geram consequências nos outros trabalhadores e também na sociedade.

A ética empresarial pode, assim, ser entendida como o estudo das práticas profissionais, ou seja, como o desenvolvimento, gestão e eficácia dos códigos de ética são destinados a orientar as ações das pessoas envolvidas na atividade empresarial.

Ao abordar a ética empresarial, Srour (2003) usa como apoio os estudos realizados através das teorias propostas por Max Weber: “a ética da convicção, entendida como deontologia (tratado dos deveres) e a ética da responsabilidade, conhecida como teleologia (estudo dos fins humanos)” (SROUR, 2003, p. 107).

A busca pela constante transparência de seus atos e negociações, sejam elas entre fornecedores ou entre clientes, evidenciam que a imagem de uma empresa é seu cartão de visitas, onde uma vez manchado por atos irregulares causam efeitos negativos que geram prejuízos de curto e longo prazo. Uma reputação negativa pode causar danos irreversíveis. Segundo (SROUR, 2003, p. 348):

que pode assemelhar-se à trinca que um objeto de cristal sofre, à perda da inocência de uma criança ou à traição de uma longa amizade. [...]

Para os negócios, as consequências não poderiam ser menos nefastas, porque vão do estigma ao boicote e à falência.

Com a consciência de como pode ser afetada por comportamento irregular e o receio de ser associada a problemas éticos também causam um efeito contrário que é o de precaução. Conforme afirma Formentini e Oliveira (2007, p. 2): “entre as razões que têm promovido a ética no ambiente empresarial destacam-se os altos custos de escândalos nas empresas, acarretando perda de confiança na reputação da organização”. Além disso há uma crescente conscientização interna nas empresas para que o comportamento esperado e o proibido sejam cada vez mais disseminados, de modo que sejam culturais e intrínsecos aos valores defendidos pelas mesmas.

Os colaboradores são fundamentais para o funcionamento e crescimento das empresas. Apesar de ser muito importante para organização, o comportamento ético não pode ser dissociado ao objetivo principal dos negócios, que em sua maioria, é o lucro. Em muitas empresas é cada vez mais comum uma área específica para tratar estrategicamente de assuntos éticos, responsáveis pela sensibilização da importância do tema.

A preocupação com a ética começa nas relações interpessoais no ambiente de trabalho, através do incentivo a boa convivência com respeito e honestidade. A boa relação entre funcionários independente da categoria hierárquica é exigida para continuidade do bem-estar organizacional. Do mesmo modo que as empresas não desejam ser expostas como antiéticas, há um cuidado e fiscalização para que seus funcionários não pratiquem atos ilícitos para bem-estar próprio.

Esse pensamento é corroborado pelas ideias defendidas por Matos (2008) que diz que para se criar uma empresa ética deve-se haver pessoas éticas em seu quadro funcional, pois uma organização que preza por comportamentos e atitudes idôneos, torna-se responsável socialmente. Como Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2001) afirmam “quando os funcionários pensam que há um clima ético, essa convicção gera resultados que melhoram o desempenho da empresa”.

Os problemas éticos envolvendo a organização como um todo são sempre disseminados de forma mais ágil e com impacto imediato, porém os

problemas envolvendo alguns de seus funcionários, geralmente, são mais delicados e trabalhosos de serem descobertos.

### **2.2.1 - Código de ética**

O código de ética é essencial para qualquer empresa, pois através dele é possível comunicar acionistas, funcionários, colaboradores e até clientes, sobre quais são as condutas esperadas e até mesmo exigidas pela organização, sendo passíveis de sanções em caso de descumprimentos. Nele está contido o regimento da empresa, estabelecendo o que é correto, errado, permitido ou desejado. Segundo Moreira (2002, p.33) “O Código de Ética, quando adotado, implantado de forma correta e regularmente obedecido, pode constituir uma prova legal da determinação da administração da empresa, de seguir os preceitos nele refletidos”.

De acordo com Arruda (2000, p.29) “A empresa que almeje ser ética deve divulgar declarações precisas definindo as regras e deve criar procedimentos de verificação para assegurar que todos na organização as estão cumprindo.”

A formulação do código de ética está veiculada a missão, visão e valores da empresa, e é realizado para esclarecer os direitos e deveres de todo quadro funcional, e cada empresa o formula de acordo com segmento que está inserida. De acordo com Arruda, Whitaker e Ramos (2001, p.64), “cada organização estabelece um sistema de valores explícito ou não, para que haja homogeneidade na forma de conduzir questões específicas e relativas a seus stakeholders”.

As empresas que desejam seguir as leis e estar em conformidade do que é moralmente aceitável e devem ter como prioridade a criação e acompanhamento de normas que guiem os funcionários sobre procedimentos internos, como afirma Zylberstajn (2002, p.138) “Obviamente, a orientação para não fraudar deve ser acompanhada de ações definidas pela organização que punam os infratores”.

O código de ética é muito importante para qualquer empresa pois é através dele que se torna visível o que é aceitável dentro da organização. O código surgiu como um orientador e facilitador na tomada de decisão sobre assuntos complexos e delicados, com ele as decisões são pautadas em normas

previamente estudadas e estabelecidas, sendo assim não há espaço para subjetividade de cada indivíduo. Dessa forma é essencial que todos funcionários conheçam o código.

Arruda, Whitaker e Ramos (2001) defendem que os códigos de ética não são formulados com o objetivo de acabar com problemas éticos dentro das organizações, mas sim para orientar através de diretrizes e critérios como deve-se conduzir os eventuais problemas que venham a surgir e expor aos funcionários como podem ser evitados.

Servem como orientação para o bem-estar comum da organização. “Os códigos tornam claro o que a organização entende por conduta ética. Procuram especificar o comportamento esperado dos empregados e ajudam a definir marcos básicos de atuação”. (ARRUDA, 2002, p.5).

### **2.2.2 – Compliance**

A crescente demanda do mundo corporativo por maiores fiscalizações sobre seus negócios internos e externos fez com que uma nova área fosse criada, para tratar de assuntos relacionados ao cumprimento de obrigações legais e normativas, essa área é denominada “Compliance”. Essa área comumente está veiculada as atribuições do departamento jurídico.

A expressão compliance deriva do verbo em inglês to comply, que significa concordar, obedecer, estar de acordo. Sendo assim compliance é compreendida como a forma de agir corretamente, seguindo as normas.

De acordo Manzi (2008) o compliance originou-se em instituições financeiras, após a criação do Banco Central Americano em 1913. Porém, de acordo com Santos (2001) “apesar de sua origem e seu avançado desenvolvimento, o conceito e os programas de compliance não são exclusivos das instituições bancárias”.

Para a Associação Brasileira de Bancos Internacionais (2016):

Ser Compliance é conhecer as normas da organização, seguir os procedimentos recomendados, agir em conformidade e sentir quanto são fundamentais a ética e a idoneidade em todas as nossas atitudes, enquanto Estar em Compliance é estar em conformidade com leis e regulamentos internos e externos. Ser e estar em Compliance é, acima de tudo, uma obrigação individual de cada colaborador dentro da instituição. (ABBI; 2016, p.4).

Compliance pode ser definido como “ato de cumprir, de estar em conformidade e executar regulamentos internos e externos, impostos às atividades da instituição, buscando mitigar o risco atrelado à reputação e ao regulatório/legal.” (MANZI, 2008, p.15).

Ainda segundo a Associação Brasileira de Bancos Internacionais (2016), existem dois tipos de compliance: o ser e o estar em compliance.

Ser compliance significa conhecer as regras da organização e agir em conformidade a elas e entender que é essencial a ética em nossas atitudes. Estar em compliance significa estar de acordo com as normas e regras, mas sem necessariamente entender o quanto a ética é fundamental nas atitudes.

### **2.2.3 - Competitividade nas organizações**

As empresas competitivas estão sempre acompanhando e se alinhando as tendências que surgem rapidamente no mundo. Sendo assim, possuem um amplo conhecimento do ambiente externo e interno.

Hoje em dia, não basta apenas conhecer seus concorrentes diretos, fornecedores e clientes para ser uma empresa competitiva, é preciso ter estratégias voltadas para o bem-estar social.

A ética nas organizações passou a ser uma exigência da sociedade, portanto todas as empresas que continuam seguindo as normas e as leis são consideradas empresas éticas e conseqüentemente possui uma competitividade maior dentre as suas concorrentes. Além de seguir as normas as empresas começaram a desenvolver estratégias de responsabilidade social. Ashley et al. (2002) conceitua responsabilidade social como:

Compromisso que as organizações devem ter para com a sociedade, expressos por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Segundo Porter (1989), as empresas buscam diferenciais para serem competitivas no segmento em que atuam, buscando satisfazer não somente as necessidades dos clientes, mas também os valores que seus clientes julgam importantes.

De acordo com Alday e Sales (2011, p.182) “a responsabilidade social está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.”

As empresas estão entendendo que para crescer e se desenvolver nesse novo cenário globalizado é preciso pensar além dos lucros. É preciso ter um olhar mais humano respeitando os valores e a cultura dos seus clientes.

De acordo com Ferreira (2002, p. 77) [...] “o diferencial de empresa focada no social popularizou-se, tornando-se essencial à formação de uma imagem institucional positiva e empática.”

Nesse novo cenário há consumidores mais conscientizados sobre os valores que defendem e os que são defendidos pelas empresas. E assim há uma supervalorização da imagem das empresas, principalmente no mundo virtual, através das redes sociais. Todas atitudes empresariais tomam proporções maiores através da internet e conseqüentemente são disseminadas de forma muito mais rápida.

Whitaker corrobora essa percepção ao elucidar o seu conceito sobre doutrinas éticas em seu artigo:

Os líderes empresariais descobriram que a ética passou a ser um fator que agrega valor à imagem da empresa. Eis a razão da crescente preocupação, entre os empresários, com a adoção de padrões éticos para as suas organizações. Sem dúvidas, os integrantes dessas organizações serão analisados através do comportamento e das ações por eles praticadas, tendo como base um conjunto de princípios e valores. (2003, p. 01).

As empresas tendem a serem “mais transparentes e responsáveis em relação ao meio ambiente e à sociedade, nesse contexto, encontra-se a discussão sobre ética e justiça no interior das organizações e no mercado de trabalho” (ROESCH, 2005, p.89).

O novo mundo dos negócios cada vez mais desperta nas pessoas a importância de se desenvolver uma marca única, de forma que seja referência no mercado, sendo a mais lembrada, a mais procurada, a mais desejada e a mais bem remunerada. (CAPPELLARI, 2011, p.7).

Apesar de ser muito delicado para algumas empresas aliar o lucro a responsabilidades éticas. Segundo Corrêa, os lucros e os valores éticos podem ser associados no desenvolvimento de uma empresa.

É perfeitamente aceitável e totalmente necessário aliar lucros, resultados, produtividade, qualidade e eficiência de produtos e

serviços, além de outros valores típicos de empresa, com valores pessoais tais como: honestidade, justiça, cooperação, tenacidade, compreensão, exigência e prudência (CORRÊA, 2002, p.16)

Drucker (2001, p. 31) “a liberdade econômica não leva a igualdade. Agir para obter maior vantagem econômica perdeu o valor social que lhe era atribuído.” No entanto, esse lucro deve vir com respaldo legal, seguindo as normas e leis vigentes, sem que haja ganho não declarado ou sonegado. Dessa forma as empresas se tornam mais competitivas dependendo do segmento em que estão inseridas. Segundo Prahalad (2000) a responsabilidade social é uma estratégia utilizada pelas empresas para se obter um diferencial competitivo no mercado.

Frank Navran desenvolveu um modelo de análise do clima ético empresarial, que auxilia no entendimento entre vantagem competitiva e ética empresarial através de indicadores internos. O princípio básico do modelo de Navran, de acordo com Arruda (2000, p.28):

é o da congruência ou consistência: a pessoa, individualmente, e a organização são mais eficientes quando há congruência entre os valores e as crenças a respeito de como o trabalho deve ser feito e as expectativas e exigências da organização em relação ao sucesso.

Muitos fatores externos geram uma vantagem competitiva para uma organização dentre seus concorrentes. Porém os mais importantes, são os fatores internos, e um desses fatores são os funcionários. “As pessoas são a vantagem competitiva das empresas e o bem-estar no ambiente de trabalho resulta em produtividade e resultados” (BRONDANI, 2010, p.18).

### **2.3 – Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor de acordo com Mowen e Sinor (2003, p. 3) é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. (CHURCHILL; PETER, 2005, p.146).

O autor Karsaklian (2004, p.20) compreende o conceito de comportamento de consumidor:

uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.

Kotler (2000, p.182) analisa o comportamento do consumidor da seguinte forma: “comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

O comportamento dos seres humanos varia de acordo com o ambiente em que estão inseridos, por isso é importante analisar o comportamento em conjunto com o ambiente, tanto que o comportamento de um consumidor de aparelhos eletrônicos será diferente do consumidor de aparelhos manuais ou analógicos, e vice-versa.

Essa afirmação é corroborada por Todorov (2007, p.59) que afirma que “O comportamento não pode ser entendido isolado do contexto em que ocorre. Não há sentido em uma descrição de comportamento sem referência ao ambiente”.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor refere-se à atividade de compra, consumo e disposição de produtos e serviços, onde todas atividades baseiam-se em processos decisórios.

Segundo Limeira (2008, p.8) a definição de comportamento de consumidor é “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

As empresas usam descobertas sobre o comportamento do consumidor para determinar a melhor forma de comercializar produtos - em alguns casos, manipulando nossos hábitos para realizar tendências.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do consumidor “como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, porque ele sofre diversas influências que vão moldando seus interesses e desejos de consumo. Kotler (1998, p. 161) aborda o assunto e afirma:

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações

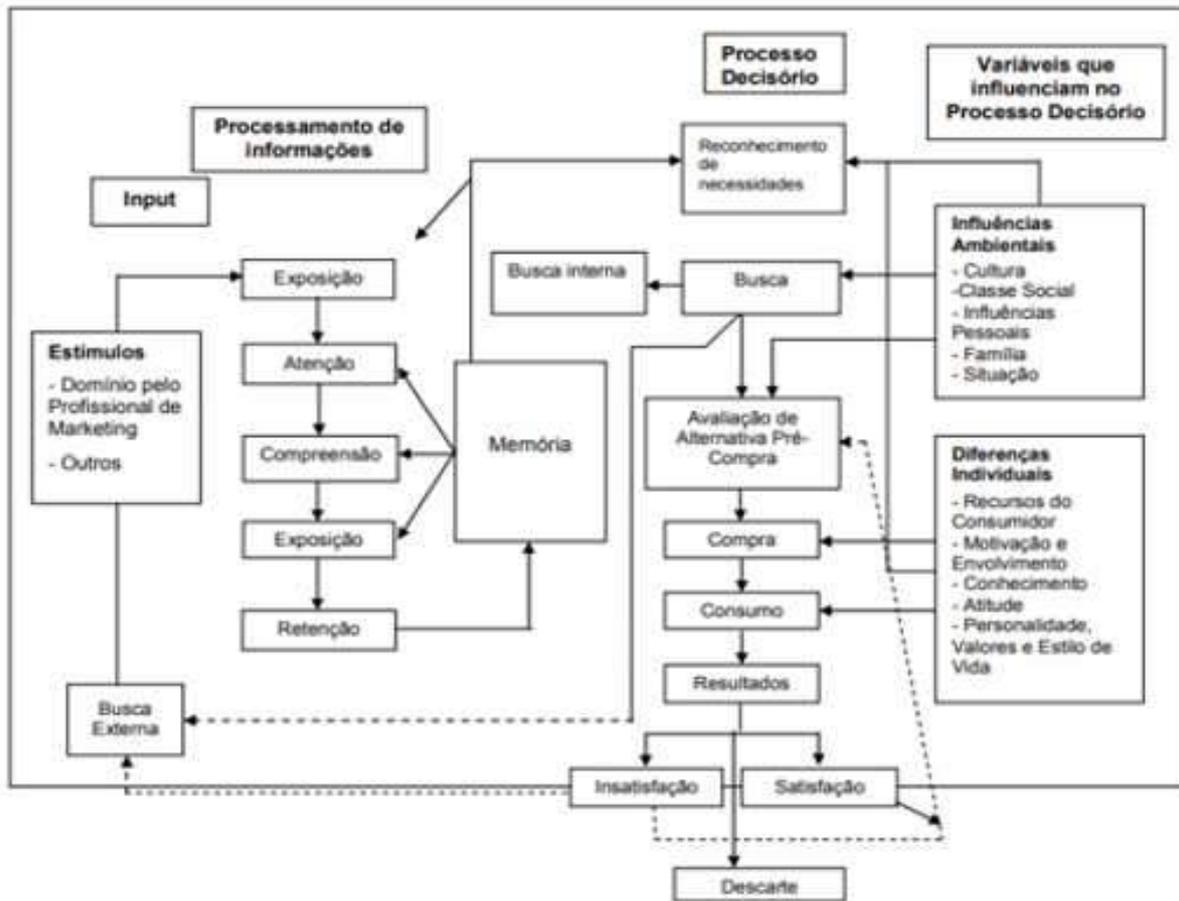
mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora.

O comportamento do consumidor engloba diversas atividades empreendidas para realização de uma compra, que vão desde selecionar, comprar e consumir produtos ou serviços. De acordo com Solomon (2016) o ato de comprar é um comportamento que tem como objetivo satisfazer necessidades e desejos.

Ainda segundo Solomon (2016, p.7) por volta dos anos de 1960 o comportamento do consumidor era chamado de comportamento do comprador, porque havia o entendimento que o processo se dava através da interação entre consumidores e produtores no momento da compra. No entanto, hoje em dia a maioria dos profissionais de marketing entendem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não é limitado ao momento do pagamento e recebimento do produto e/ou serviços.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de decisão de compra é complexo e envolve diversas etapas.

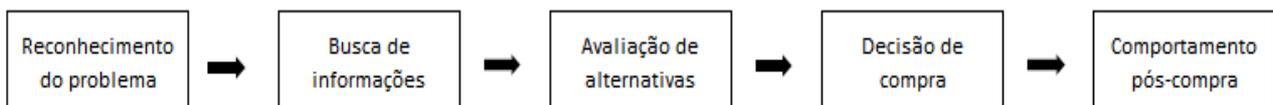
Figura 1 - Etapas do processo decisório de compra:



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

Os consumidores, normalmente, avaliam antes da realização da compra como será o processo, isto é, pensam qual produto irão escolher, aonde irão comprar e qual valor desejam pagar. “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.189).

Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor:



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

Esses modelos foram criados para analisar constantemente o comportamento do consumidor e assim criar medidas que auxiliem os profissionais. Segundo Mowen e Minor (2003, p.4):

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”. A partir dessa definição emergem duas atividades chaves do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer as necessidades e vontades do seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si.

Além do modelo de cinco etapas, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 83) existe outro modelo importante para o entendimento do comportamento do consumidor, denominado modelo de AIDA, que tem como significado: *atenção, interesse, desejo e ação*.

O modelo de AIDA foi cunhado por St. Elmo Lewis, por volta do ano de 1898, enquanto o mesmo trabalhava com publicidade. Esse modelo busca explicar como funciona o comportamento humano diante do processo de compra de produtos ou serviços.

Segundo Larentis (2012, p.16) o comportamento do consumidor apresenta diversas características:

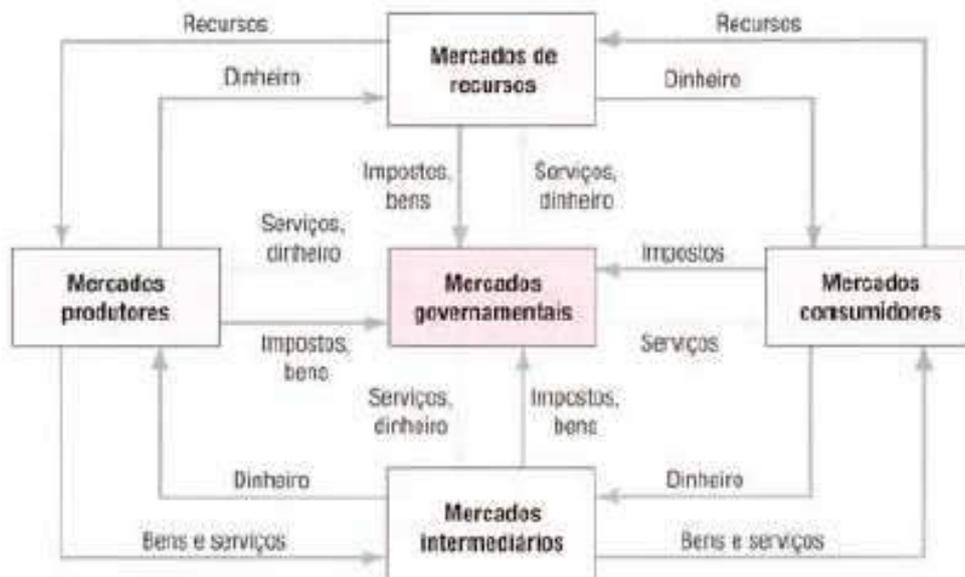
O comportamento do consumidor é *motivado*. Isso porque busca satisfazer necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é um *processo*, ou seja, algo que apresenta etapas em sequência, encadeadas de forma dinâmica e contínua. O comportamento do consumidor inclui *várias atividades*. [...] Há atividades como escolha, compra, consumo e descarte, envolvendo características físicas, mentais e sociais. O comportamento do consumidor envolve *vários papéis*. O mesmo indivíduo pode ser comprador e vendedor de forma alternada. O comportamento do consumidor é influenciado por *fatores externos*. O comportamento do consumidor não é único, ele varia de pessoa para pessoa.

Segundo Shet, Mittal e Newman apud Larentis (2012, p.17) “o consumidor pode desempenhar diferentes papéis, como usuário, pagador e comprador, individualmente ou em família”.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.8) na economia moderna existem cinco mercados básicos que interagem, direta ou indiretamente, entre si, proporcionando um fluxo onde existem diversos consumidores. De acordo com os autores “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de

compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”.

Figura 3 - Modelo de cinco mercados:



### 2.3.1 – Tipos de Comportamento

O comportamento humano não é único e imutável, pelo contrário, varia de pessoa para pessoa e está em constante mudança. Portanto, os consumidores também não possuem o mesmo perfil de compra, e são influenciados por diversos fatores, que para determinado tipo de perfil pode exercer maior ou menor impacto de influência.

Há diversos tipos de consumidores, que podem variar em gênero, idade, classe social, nível educacional, renda, religião, cultura, entre outros. Com tantas pessoas diferentes não é errado afirmar que haverá comportamentos muitos distintos, mesmo entre aqueles que se enquadrem no mesmo perfil, pois cada um possui uma personalidade.

Assael (1992) criou um modelo com tipos de comportamento de compras. Esse modelo auxilia na identificação de padrões de compras, permitindo assim a criação de melhores estratégias de marketing. Nesse modelo o autor separa o comportamento em quatro tipos.

- *Comportamento de compra complexa*: Nesse tipo de comportamento os consumidores estão envolvidos com a intenção

de compra e reconhecem que há diferenças entre produtos de outras marcas. Esse tipo de comportamento ocorre com frequência com produtos mais caros.

- *Comportamento de compra com dissonância reduzida:* Nesse tipo de comportamento apesar de estarem muito envolvidos com a intenção de compra, há uma escolha mais detalhada em relação qual marca comprar. Nesse comportamento o consumidor irá, normalmente, pesquisar de forma mais ampla sobre o produto e a marca. Porém, pode ocorrer uma dissonância ao se perceber que alguns pontos exigidos não foram satisfeitos.
- *Comportamento de compra habitual:* Nesse tipo de comportamento o consumidor não está muito envolvido com a compra e não se importa com marcas. Nesse caso o consumidor estará satisfeito com o produto de qualquer marca, não havendo uma pesquisa pela qualidade, e sim por preço e disponibilidade. Os consumidores com esse tipo de comportamento são mais passivos às informações de publicidade.
- *Comportamento de compra que busca variedade:* Nesse tipo de comportamento o consumidor está pouco envolvido com a compra, mas percebe que há diversas diferenças entre marcas disponíveis. Esse tipo de consumidor irá optar, normalmente, por marcas com preços menores ou que ofereçam amostras gratuitas, pois ele não conhece o diferencial de cada uma para realizar a escolha.

Ainda de acordo com Assael (1992) o comportamento dos consumidores está associado a possíveis benefícios ou experiências que se obtêm através da compra do produto.

### **2.3.2 – Lógica de Consumo**

Todo comportamento é motivado por algo, e o do consumidor não é diferente. Todos possuem necessidades diariamente. De acordo com Kotler e Keller (2006) as necessidades podem ser subdivididas em duas: fisiológicas e psicológicas.

As necessidades fisiológicas “surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto”. Por outro lado, as psicológicas são “decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração”. (KOTLER; KELLER 2006, p.183).

Os clientes ajustam seu comportamento de compra dependendo das necessidades específicas. Em alguns casos, as escolhas dos clientes podem ser aleatórias. Toda decisão de comprar tem um significado por trás, mesmo que nem sempre seja de forma racional. As decisões de compra podem se originar de situações sociais, emoções pessoais, valores e, acima de tudo, objetivos.

As pessoas compram com objetivo de satisfazer vários tipos de necessidades que podem não ser apenas utilitárias.

As necessidades dos indivíduos variam porque cada um possui personalidade diferentes. Analisando como a personalidade pode afetar a lógica de consumo que Mowen (2000) propôs o modelo de 3M (Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade) nesse modelo o teórico analisa a relação entre personalidade e comportamento no consumo, afirmando que é possível antecipar o comportamento de consumo de acordo com a análise de personalidade.

De acordo com Mowen (2000, p.2) traços de personalidade é compreendido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos”.

A personalidade é única em cada indivíduo e é imperativa para estabelecer como os clientes atendem às suas necessidades. Um cliente pragmático compraria o que é útil e prático. Suas compras são guiadas principalmente pela durabilidade e praticidade de um produto. Um cliente com preocupação estética será atraído para produtos que satisfaçam essa preocupação. Um intelectual estará mais preocupado em obter mais conhecimento sobre um produto ou serviço e provavelmente será mais criterioso. Pessoas com interesses em causas sociais podem ficar motivadas se a empresa se preocupar com o lado humano através da empatia.

### 2.3.3 - Sociedade de Consumo

O hábito de obter produtos, seja por meio de compra ou trocas, sempre ocorreu no mundo. Porém, o cenário dos anos atuais é muito diferente dos anos passados, e o principal causador direta ou indiretamente dessa mudança é o capitalismo.

A sociedade moderna, através da influência do capitalismo, difere do que ocorria há alguns anos, principalmente durante a revolução industrial, onde a produção era artesanal e comercializada em pequena escala, tendo como objetivo a real utilidade do bem produzido, ou seja, a produção era realizada para satisfazer necessidades de subsistência de seus consumidores. Essa mudança de cultural proporcionou o surgimento da “sociedade de consumo”.

De acordo com Barbosa (2004, p.7) sociedade de consumo é uma forma que intelectuais e profissionais de marketing utilizam para se referirem à sociedade moderna que está voltada para o consumo.

Consumir, seja para fins de satisfação de “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.

Nesse cenário moderno o consumo é impulsionado por ações de marketing e por mídias digitais, muitas vezes até de forma abusiva. Esse cenário gera uma mudança nos hábitos dos cidadãos, que passam a sentir a necessidade de possuir e/ou consumir produtos que são apenas desejos supérfluos.

Dessa forma fica em evidência uma mudança no modo de vida dos indivíduos, cada vez mais há uma preocupação com o “ter” em detrimento do “ser” impulsionado pelo ambiente capitalista que a sociedade se tornou. O teórico Fromm (1987, p.32) propôs a existência de “dois modos básicos da existência: o modo de ter e o modo de ser”. O modo ter é relacionado a coisas, enquanto o modo ser é relacionado a experiências vividas.

O consumo é impulsionado pela mudança constante dos desejos e necessidades dos indivíduos, e o crescimento da sociedade de consumo está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico das sociedades e aos avanços tecnológicos que servem hoje como um difusor de empresas e produtos.

Essas mudanças influenciaram não só na cultura como também em todos hábitos humanos. Atualmente o consumidor é “seduzido” pelas empresas através de ações de publicidade, que tem o objetivo de levar o consumidor a agir pelo imediatismo, confundindo a necessidade com o desejo. Essa ideia é corroborada pela afirmação de Santos (2003, p.127) “consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade”.

A motivação do consumo por necessidade foi se adequando a categorias específicas e distintas, de modo que após o preenchimento de uma houvesse a necessidade de preenchimento das demais. Como destaca Salgueiro (2006, p.18):

Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objetos e situações. (...) Com o avanço da modernidade e os aumentos da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades.

Essa teoria de necessidades separadas por categorias foi proposta por Abraham Maslow na década de 50. Segundo o teórico, as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia. Conforme uma necessidade é atendida, ela é sempre prosseguida por outra, e assim por diante. Robbins (2002, p. 152) “à medida que cada uma delas é satisfeita, a seguinte torna-se dominante”.

As necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e autorrealização. E estão dispostas como uma pirâmide, onde a importância varia de acordo com a posição, ou seja, a necessidade fisiológica é mais forte, enquanto a de autorrealização é menos importante que as demais. De acordo com Chiavenato (2003) os níveis de necessidades são divididos em dois grupos: necessidades de baixo nível (necessidades fisiológicas e de segurança) e necessidade de alto nível (necessidades sociais, de autoestima e autorrealização).

Figura 4 - Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow:



Fonte: Robbins, 2002.

**Necessidades fisiológicas:** São aquelas essenciais aos seres humanos para sobrevivência. Como: respiração, alimentação, descanso e vestuário.

**Necessidades de segurança:** São necessidades de se manter seguro e estável não somente com vida, mas também financeiramente, ou seja, protegido de violências e imprevistos financeiros.

**Necessidades sociais:** São aquelas que são importantes para manter relações em sociedade. Como: amigos e relacionamentos amorosos.

**Necessidades autoestima:** São aquelas relacionadas a como o indivíduo se vê, são necessidades de ser autoconfiante, com respeito e reconhecimento.

**Necessidades de autorrealização:** São necessidades de autodesenvolvimento contínuo, buscando independência.

Essa teoria proposta por Maslow demonstra bem como a sociedade se comporta nos dias atuais. Os indivíduos estão sendo movidos por necessidades quase que insaciáveis, que quando satisfeitas são repassadas a outras.

#### **2.3.4 – Fatores que influenciam**

Segundo Gligio (2003) os indivíduos se baseiam em pensamentos racionais e emocionais para decidir a tomada de decisão. Enquanto o pensamento racional é baseado no custo-benefício dos produtos e/ou serviços,

o emocional baseia-se em algo intangível como a consciência. Sendo assim o autor destaca que o ser humano tem seu comportamento influenciado por quatro fatores distintos.

Além disso a revolução tecnológica está impactando diretamente na decisão de compra dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.10) o avanço digital, principalmente, através das mídias sociais, tornou-se um facilitador no momento de escolha e decisão dos consumidores. Capacitando o consumidor:

- Aumento substancial no poder de compra
- Maior variedade de bens e serviços disponíveis
- Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo
- Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos
- Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços

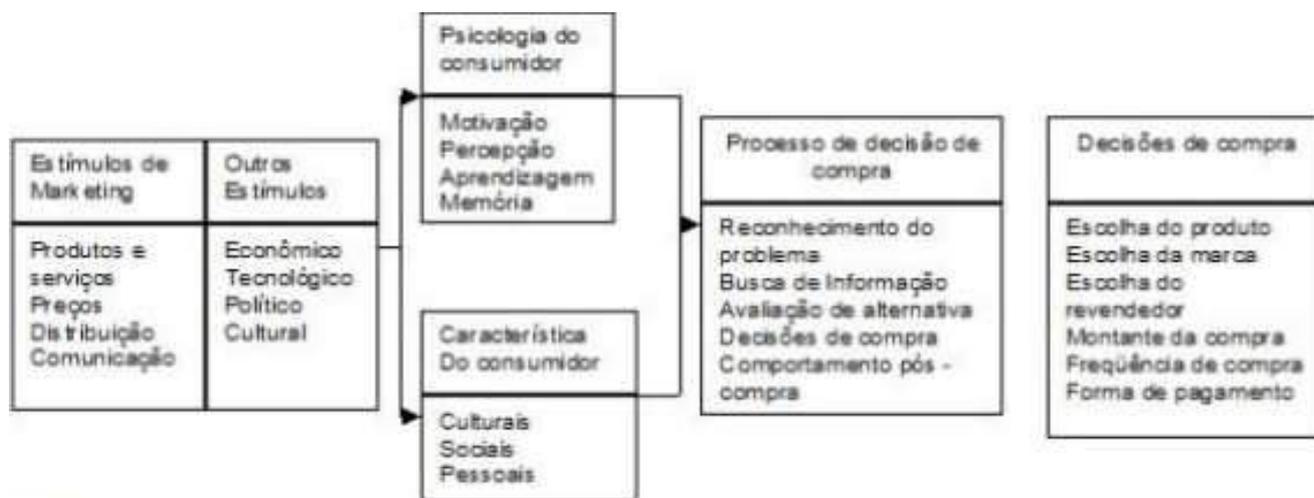
“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

De acordo com Larentis (2012, p.17) os consumidores também são afetados por “influências situacionais, como esforço dispendido de compra, tempo, ambiente físico e condições do momento (clima, humor, stress e ansiedade)”.

Além disso é importante destacar que os consumidores têm estilos de vida diferentes entre si, por mais que alguns sejam semelhantes, possuem personalidades e desejos que podem variar, e assim ser influenciado de maneira diferente pelos quatro fatores. De acordo com Solomon (2016, p. 10):

O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamarão nossa atenção ou até mesmo quais nos farão sentir melhor.

Figura 5 - Modelo de Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.183)

### 2.3.4.1- Fator Cultural

A cultura refere-se às crenças, costumes, rituais e práticas que um determinado grupo de pessoas segue.

De acordo com Kotler e Keller a medida em que crescemos, absolvemos comportamentos, valores e percepções do ambiente em que estamos inseridos, e isso molda nossos comportamentos:

Cada cultura compõe-se de *subculturas* que fornece identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programa de marketing especiais para atendê-las. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor pode-se dizer que o fator cultural é o mais importante, e que conseqüentemente gera maior impacto na tomada de decisão.

Segundo Solomon (2016) o contexto cultural é tão importante que a cultura é considerada a “lente” pela qual os consumidores veem os produtos. Através da cultura que o consumidor determina o que é prioridade ou não, e conseqüentemente determina o sucesso ou fracasso de produtos e serviços. Ainda de acordo com o autor “a cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e

serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade.” (2016, p.79).

Ainda de acordo com Solomon (2016, p. 8) “Nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções”.

A cultura não é única, e isso que a torna um fator tão importante na decisão de compra do consumidor. Assim como ela tem influência no comportamento, ela também é moldada pelo próprio comportamento dos seres humanos. Há uma grande diversidade cultural entre cidades, estados, países, entre outros. Além disso, há também subculturas, onde as pessoas são influenciadas com base em seus costumes e crenças, como religiões e etnias.

#### **2.3.4.2 – Fator Social**

A convivência em sociedade influencia o comportamento das pessoas, independente de qual o âmbito, por isso é importante entender e analisar como o comportamento humano é modificado por influência de terceiros.

O comportamento de cada classe social é único e os membros de uma mesma classe social, geralmente, compartilham o estilo de vida, opiniões, interesses e possuem atividades similares. Portanto, o comportamento de consumo dos indivíduos é fortemente influenciado pela classe social que pertencem.

Segundo Dias (2009, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”.

No âmbito do consumo, o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006, p.177) “é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”. Ainda de acordo com os autores “as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas”.

As maneiras distintas que os autores se referem são compreendidas como:

- Grupos de referência

Um grupo de referência é um grupo com o qual um indivíduo gosta de se associar, ou seja, deseja ser chamado como um membro desse grupo. Os grupos de referência têm um grande potencial de influenciar o comportamento do consumidor. É claro que seu impacto varia entre produtos e marcas. Esse grupo geralmente inclui um líder com opinião capaz de influenciar a decisão de uma pessoa ou grupos.

- Família

O comportamento de um consumidor não é apenas influenciado por suas motivações e personalidades, mas também por suas famílias. Os membros da família desempenham um papel crucial na criação de preferências e comportamentos, pois muitos consumidores utilizam a opinião de outros para realizar uma compra e, geralmente, a opinião de um membro familiar é muito importante, talvez pelo fato de haver uma excessiva confiança entre ambos.

- Função e status

A posição e o papel de um indivíduo na sociedade também influenciam seu comportamento de compra. Um indivíduo de uma classe média alta tende a consumir itens de valor maior, enquanto um indivíduo de classe média a baixa compraria mais itens necessários para sua sobrevivência.

#### **2.3.4.3 – Fator Pessoal**

O consumidor é influenciado também por características pessoais, como idade, gênero, personalidade, ocupação, situação econômico-financeira, estilo de vida e valores.

Sobre a idade como um importante aspecto do fator pessoal de consumo, o autor Solomon (2016, p.9) destaca:

Consumidores de diferentes faixas etárias obviamente têm necessidades e desejos bastante diferentes. Embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida. Em alguns casos, a princípio os profissionais de marketing desenvolvem um produto para atrair um grupo etário e depois tentam ampliar seu apelo.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as compras que os consumidores realizam durante a vida são reflexos de estágios que todos indivíduos passam

da infância a fase adulta. Os gostos nem sempre permanecem os mesmos, padrões estéticos e de necessidades são modificados, geralmente, motivados pela idade. “Os padrões de consumo são moldados de acordo com ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.179).

Ainda segundo os autores é necessário entender e analisar transições ou mudanças de vida, como: casamento, nascimento de filhos, doenças, divórcios, mudança de carreira, entre outros. Essa ideia é corroborada por Dias (2009, p.62) que afirma:

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

O processo de tomada de decisão de compra é analisado e influenciado em todas suas etapas, por isso, as empresas, através de ações de marketing realizam medidas para influenciar os consumidores em todo esse processo, muitas vezes realizando ações que contemplem influências em mais de uma característica pessoal, ou seja, realizam ações que não foquem somente em uma faixa etária ou em um único gênero.

#### **2.3.4.4 – Fator Psicológico**

Esse fator leva em consideração aspectos intrínsecos a tomada de decisão, como a necessidade a partir de uma motivação, a escolha a partir de percepções e a compra a partir de experiências passadas.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.182) existem quatro fatores psicológicos que influenciam na tomada de decisão de compra dos consumidores, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Há diversas teorias sobre a **motivação** humana para consumo, Kotler e Keller (2006, p.183) destacam as teorias de Freud, Maslow e Herzberg. De acordo com os autores “possuímos necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração”.

Freud em sua teoria conclui que as forças psicológicas que compõe o comportamento humano são inconscientes e que ninguém consegue entender ao certo suas motivações. Ele afirma que mesmo quando analisamos um produto de forma direta, também estamos analisando o de forma indireta e inconscientemente, ou seja, não conseguimos separar nossos instintos e emoções.

A teoria de Maslow buscou explicar que os seres humanos são motivados por necessidades específicas e subsequentes, dispostas em uma hierarquia, em forma de pirâmide, sendo atendidas da mais urgente para menos urgente. São separadas em necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de autorrealização.

Na teoria proposta por Herzberg há dois fatores específicos que explicam a satisfação e insatisfação. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.183) “a teoria apresenta os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação)”. Segundo o teórico o indivíduo está motivado a realizar a compra quando apresenta o fator de satisfação.

Outro fator psicológico é a **percepção**, nele os indivíduos percebem situações semelhantes de maneira diferente devido à diferença na maneira como interpretam informações.

“Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.184)

Existem três processos diferentes que levam à diferença de percepção:

- **Atenção seletiva** - atenção seletiva refere-se ao processo em que os indivíduos prestam atenção às informações que são úteis para eles. Um indivíduo em um único dia é exposto a inúmeros anúncios, outdoors, painéis, entre outros. Mas ele está interessado apenas naqueles que o beneficiam de alguma forma. Ele não se interessa por informações que não são relevantes no momento.
- **Distorção Seletiva** - Os consumidores tendem a perceber informações de uma maneira que estaria alinhada com seus pensamentos e crenças existentes.

- Retenção Seletiva - Os consumidores se lembram da informação que seria útil para eles, o restante eles esquecem com o passar do tempo.

O fator psicológico aprendizagem vem somente através da experiência. Um indivíduo só conhece um produto e serviço depois de usá-lo. Sendo assim o indivíduo que estiver satisfeito com um determinado produto e/ou serviço mostrará uma forte tendência a comprar o mesmo produto novamente.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.185) “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida”. Ainda segundo os autores o aprendizado advém de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

O fator psicológico de **memória** é resultado de experiências passadas vividas pelo indivíduo ao longo da vida. Esse fator é classificado em dois tipos: memória de curto prazo e memória de longo prazo.

“Memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – um repositório mais permanente”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.186).

A memória de longo prazo é mais determinante no momento da tomada de decisão de consumo, pois é através dela que temos informações positivas ou negativas de experiências anteriores, já julgadas, com o tempo, relevante ou não. De acordo com Giglio (2010, p.125) “a memória é um processo de reconstrução do passado, as passagens que se relacionam aos atos de consumo podem ser modificadas, desde que o consumidor seja corretamente estimulado”.

Myers (2012, p.249) define memória como “a aprendizagem que persiste através do tempo, informações que foram armazenadas e que podem ser recuperadas”.

### **2.3.5 – Impacto do Marketing sobre os consumidores**

As ações do marketing praticam uma influência significativa em todos processos, seja para o bem ou para o mal. A todos instantes o marketing pratica um estímulo de ação, através de anúncios, lojas e produtos.

Solomon (2016) destaca e corrobora com essa afirmação que o marketing busca a todo momento influenciar a decisão de compra dos indivíduos, das formas mais variadas possíveis.

Os estímulos de marketing ao nosso redor, como anúncios, lojas e produtos, disputam nossa atenção e nosso dinheiro. As empresas filtram grande parte do que aprendemos sobre o mundo, seja por meio da riqueza que retratam em revistas glamourosas ou dos papéis que os atores representam nos comerciais [...]. (SOLOMON, 2016, p.14).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.8) o trabalho do profissional de marketing é buscar entender as demandas dos consumidores para assim realizar medidas para satisfazer o desejo dos consumidores. Esse entendimento é obtido através de técnicas de análise de vendas. Sendo assim ambos autores definem o profissional de marketing como “alguém que busca uma resposta da outra parte, denominada cliente em potencial.”

“A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”. (KOTLER e KELLER, 2006, p.).

Os dados coletados são essenciais para o entendimento das demandas dos consumidores. “As informações sobre os consumidores ajudam as empresas a definirem o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.” (SOLOMON, 2009, p.10).

De acordo com Rapp e Collins apud Souza (2016, p.63) os três denominadores comuns do marketing moderno são:

- Todo marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja, consciente ou inconscientemente.
- Todo marketing deve realizar a venda - convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real.
- Todo marketing deve desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e lealdade permanente.

Tal afirmação evidencia como o marketing está sendo direcionado para o relacionamento com clientes e fornecedores. Diferentemente do passado, quando era visto como algo focado na transação.

Pesquisar o comportamento do consumidor é um processo complexo, mas entender o comportamento do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing.

Através de pesquisas os profissionais de marketing conseguem entender seus consumidores. Existem dois tipos de pesquisa para entender o comportamento dos consumidores. Essa ideia é corroborada por Mattar (1997, p.62) “as fontes de dados podem ser primárias e secundárias”.

Pesquisa Primária refere-se a uma metodologia de pesquisa em que os profissionais de marketing interagem diretamente com os consumidores e coletam o máximo de informações que podem. As informações geralmente são coletadas por meio de pesquisas, questionários, formulários de feedback, entrevistas, etc.

Pesquisa Secundária frequentemente se refere à confiança em informações que foram coletadas por outros em algum ponto do tempo.

O histórico e o status familiar de um indivíduo também influenciam seu comportamento de compra.

Os profissionais de marketing também devem levar em consideração:

- Faixa etária dos consumidores
- Localização geográfica
- Estilo de vida dos consumidores
- Status social dos consumidores

A pesquisa de mercado funciona como um direcionador no processo decisório que antecede a tomada de decisão. Para Kotler (2000, p.125), “pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.”

Para Solomon (2016, p.10) as empresas utilizam pesquisas de mercado para dar voz aos consumidores e assim atendê-los conforme eles esperam:

Mais do que nunca as empresas se esforçam para definir segmentos de consumidores e ouvir as pessoas em seus mercados. Muitas delas perceberam que o segredo para o sucesso é a criação de laços entre marcas e clientes que possam durar a vida toda. As empresas que concordam com essa filosofia, chamada de *marketing de relacionamento*, interagem com os clientes regularmente e lhes oferecem um motivo para manter um elo com elas ao longo do tempo.

Para Dias (2007, p. 40) “o marketing evoluiu, e sua compreensão como um dos mais importantes instrumentos disponíveis de mudanças de comportamento torna-o hoje imprescindível na implementação de novos valores na sociedade de um modo geral”.

Após a realização da pesquisa, onde obtém-se dados que auxiliam no entendimento sobre o que o consumidor deseja comprar, a estratégia de marketing para venda é estudada e realizada.

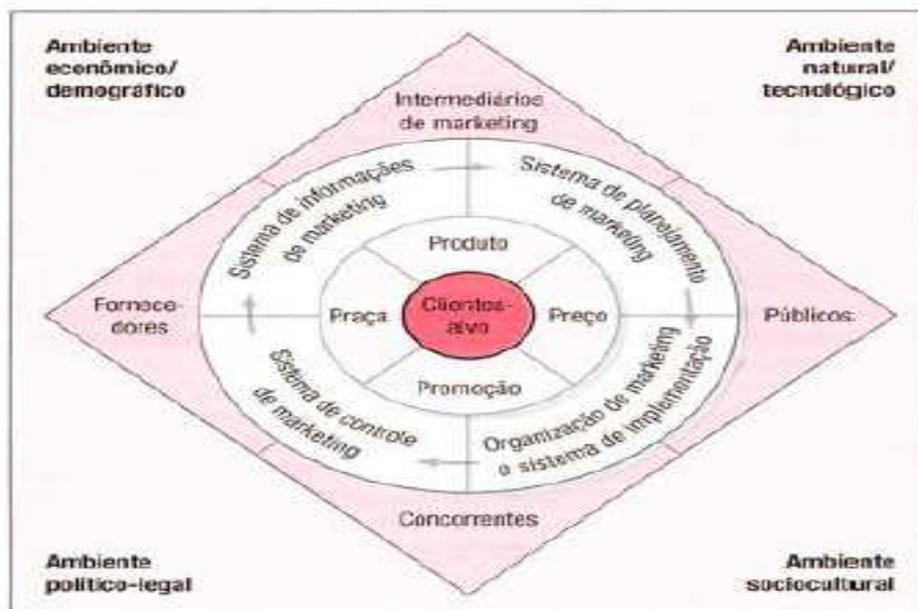
De acordo com Larentis (2012, p.22):

A partir do momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes eles estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influências recebem, eles podem propor e implementar, adequadamente, estratégias de marketing.

Assim como os consumidores são influenciados por diversos fatores, com a estratégia de marketing não é diferente. Há diversos fatores, internos e externos, que influenciam diretamente na escolha de qual estratégia utilizar para ser efetivo e assim atingir o público-alvo.

Os autores Kotler e Keller (2006, p.24) utilizam o gráfico abaixo para representar como é a interação desses fatores em prol do público-alvo.

Figura 6 - Interação de fatores no comportamento do consumidor:



Com a interação entre esses diversos ambientes diferentes é necessário um maior enfoque em um fator diferencial: o social.

O marketing social é um fator que vem ganhando destaque. Tendo em vista que os consumidores estão mais conscientes e buscando produtos e marcas com diferenciais além do financeiro.

O termo marketing social foi proposto por Kotler e Zaltman em 1971, e definiram como "à criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing". (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5)

Segundo Giglio (2005, p.180) "o marketing social possui três vetores para planejamento e ações de mercado: os lucros da empresa, a satisfação do consumidor e o interesse público".

Nesse enfoque social as empresas direcionam seus objetivos a atitudes que valorizem a reputação empresarial, promovendo ideias e ações para o bem-estar da sociedade. Em contrapartida elas reforçam seu posicionamento e disseminam sua marca.

### **3 – METODOLOGIA**

O presente trabalho foi elaborado a partir da estrutura metodológica de revisão bibliográfica, tal metodologia auxiliou no andamento do estudo, pois assim como afirma Manzo (1971, p.32) a pesquisa bibliográfica "oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente". E esse é justamente o objetivo deste trabalho – explorar informações sobre um tema que está em crescente debate.

Tendo como base que a revisão bibliográfica permite identificar, analisar e confrontar pesquisas já realizadas e assim extrair conclusões que corroborem ou não os resultados. Para realização deste trabalho foi realizada uma revisão literária sobre o referido tema: influência da ética empresarial e responsabilidade social no comportamento do consumidor.

O levantamento de dados foi realizado utilizando documentação de textos científicos de revistas, congressos e livros através de plataformas de banco de dados e sítios da internet. De acordo com Trentini e Paim (1999, p.68) esse

método é positivo porque “a seleção criteriosa de uma revisão de literatura pertinente ao problema significa familiarizar-se com textos e, por eles, reconhecer os autores e o que eles estudaram anteriormente sobre o problema a ser estudado”.

O critério de seleção do material como embasamento deste trabalho foi realizado após leitura criteriosa de artigos e dissertações encontrados em plataformas online. A metodologia de estudo procurará, assim, analisar publicações de pesquisas relevantes que corroborem ou não com o problema de pesquisa, com o intuito de entender se existe uma relação direta ou indireta entre ambos construtos.

A delimitação temporal estabelecida para este trabalho foi uma análise de documentos que varia no período de 1988 a 2015, sendo que alguns são de língua inglesa. Porém, grande parte do material encontrado sobre pesquisas já realizadas sobre a relação dos construtos apresentados são dos anos de 2003 a 2015.

Por fim, foi feito uma análise que confrontava os principais resultados apresentados nos materiais estudados, dessa forma foi possível identificar, entender e ampliar o conhecimento sobre o tema.

#### **4 - Análises do comportamento do consumidor a partir de suas perspectivas éticas**

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.206) destacam como o momento atual, favorecido por inovações tecnológicas auxiliaram na conscientização dos consumidores sobre como se comportam as empresas e como seus produtos são desenvolvidos, produzidos e comercializados. Dessa forma o consumidor tem mais informações no momento de escolha de produto e/ou marcas.

O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao escrutínio público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões

e preocupações sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 206)

Segundo Lee, Park, Rapert e Newman (2012) A responsabilidade social é hoje um dos conceitos mais proeminentes e importantes da literatura, com uma abundância de artigos recentes com foco em diferentes aspectos de marketing e consumo de produtos éticos.

Há uma grande variedade de estudos e publicações sobre o comportamento de consumo dos indivíduos com relação à ética empresarial. Porém, segundo Urdan (2001) a maioria destes materiais foram realizadas no exterior. Essa afirmação é reforçada por Arruda e Pereira (2009) que em seu artigo traçam um paralelo com publicações científicas realizadas entre os anos de 2003 e 2008 sobre responsabilidade social empresarial e intenções de compra dos consumidores, na pesquisa constataram que dentre centenas de artigos analisados, somente 17 traziam modelos de responsabilidade social e revisões conceituais. Os números permitiram a conclusão de que os estudos sobre o tema no Brasil ainda estão distantes de países do exterior.

Assim como outros autores nacionais, Urdan (2001) afirma que no exterior há diversos estudos que investigam o comportamento ético correlacionado a lucratividade, porém os resultados obtidos não são únicos, por vezes apontam a existência da correlação e por outra não apontam quase nenhuma.

Além disso, de acordo com Titus e Bradford (1996) apesar dos consumidores estarem mais atentos ao que ocorre ao seu redor e sobre como isso afeta seu poder de compra, ainda não há uma relação clara que o comportamento de consumo varia, significativamente, em relação às condutas éticas empresariais.

De acordo com Moreira (1999, p.17) “no Brasil há uma consciência social que clama pela prática da ética empresarial, assim como um ambiente jurídico que propicia e exige esse tipo de prática”.

#### **4.1 – Pesquisa – Estudos sobre responsabilidade social empresarial (RSE) no Brasil**

De acordo com Arruda e Pereira (2009, p.8) não é possível afirmar que há uma relação direta entre o comportamento dos consumidores em relação ao

comportamento ético empresarial, pois de acordo com resultados obtidos através de levantamento bibliográfico, verificou-se:

Dos 16 artigos que tratam da influência da RSE na intenção de compra dos consumidores, 3 deles afirmam que os consumidores são influenciados no momento da compra por informações referentes à reponsabilidade social empresarial, enquanto em outros 4 estudos constatou-se que os consumidores não são influenciados e, por fim, em 5 estudos, verificou-se que a intenção de compra é pouco influenciada por questões de responsabilidade social empresarial.

Segundo os autores a influência da ética empresarial no comportamento de consumo dos indivíduos é impactada pela cultura em que estão inseridos. “Em um dos artigos que constatou que a intenção de compra não é influenciada, em 9 verificou-se que os consumidores esperam postura ética das empresas, mas que não consideram este fator como diferencial no momento da compra”. (ARRUDA; PEREIRA, 2009, p.9).

Ainda de acordo com os autores, em um dos estudos verificou-se que a ética empresarial se tornou algo importante e forte no Brasil devido à busca de resposta a uma necessidade de adaptação das empresas ao ambiente. Além disso, ficou constatado que as empresas estão buscando vincular uma postura socialmente responsável à sua imagem, pois compreendem que somente dessa forma construirão uma boa reputação com a sociedade.

#### **4.2 – Pesquisa – Responsabilidade Social Empresarial e desempenho financeiro**

Os autores McGuire, Sungren e Schneewels (1988) contribuíram de forma direta para a disseminação de estudos e pesquisas sobre a relação dos temas propostos. Em estudos realizados ainda no ano de 1988, analisaram a percepção de responsabilidade social das empresas com seu desempenho financeiro, e identificaram várias conclusões sobre o tema:

Na primeira, concluíram que há uma relação direta entre aumento da percepção de ética empresarial com desempenho financeiro, e que ao invés de analisar a relação entre atitudes éticas empresariais e subsequentemente a melhora ou piora do desempenho financeiro, deve-se analisar o desempenho de forma separada, observando principalmente o desempenho passado. Segundo

os autores, pode ser mais proveitoso considerar o desempenho financeiro como variável que influencia a responsabilidade social do que o inverso.

Na segunda, os resultados sugerem que as empresas ficam mais seguras e protegidas de riscos externos, sendo esse um importante benefício da responsabilidade social.

Os autores sugerem que a responsabilidade social pode influenciar de várias formas o desempenho empresarial.

#### **4.3 – Pesquisa – Os consumidores recompensam empresas éticas?**

O autor Urdan (2001), considerado um dos propulsores de pesquisas sobre o tema no Brasil, dispõe em seu artigo científico de uma pesquisa com objetivo de entender e investigar a relação causal entre a “importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial” (IMPOETIC) e a “propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial” (RECOETIC). No âmbito da realidade nacional.

A pesquisa causal permitiu inferir sobre os vínculos de causa e efeito, o público-alvo da pesquisa foram assinantes de linha de telefônica fixa, na cidade de Belo Horizonte e Contagem, no estado de Minas Gerais. A amostra de respondentes foi de 325 pessoas.

Os resultados obtidos nessa pesquisa indicaram que “importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial” parece não causar efeitos na “propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial”.

Porém, de acordo com o autor é importante analisar os dados de um ponto de vista diferente, onde a relação de ambos construtos seja através de influência na decisão de compra. Dessa forma mesmo com os “consumidores não se dispondo a pagar mais caro, pode uma empresa ética usufruir de vantagem no mercado cobrando o mesmo preço do concorrente por ofertas semelhantes, porém obtendo a preferência dos consumidores”. (URDAN, 2001, p.13).

#### **4.4 – Pesquisa – Efeitos da responsabilidade social das empresas e a variável preço nas respostas dos consumidores.**

Em 2005, os autores Mohr e Webb realizaram uma importante pesquisa para identificar quais eram os efeitos da responsabilidade social empresarial e o preço dos produtos no comportamento dos consumidores.

A pesquisa foi feita nos Estados Unidos, contando com 194 respondentes, com idade entre 19 e 94 anos, sendo que 54,1% dos entrevistados eram homens.

Como resultados a pesquisa concluiu que, quando os consumidores recebem informações sobre a responsabilidade social de uma empresa, isso afeta como eles avaliam a empresa, gerando até mesmo a sensação de confiança e impactando na intenção de compra. Além disso, concluíram que nem mesmo preços baixos são motivadores para que os consumidores ignorem a responsabilidade social de uma empresa, ou seja, um menor preço não compensa um baixo nível de responsabilidade social.

De acordo com Mohr e Webb (2005) os resultados obtidos indicam que muitos consumidores valorizam a responsabilidade social empresarial e podem usá-lo como um critério na tomada de decisão de escolha de produtos e/ou serviços, indicando que há uma relação de influência da responsabilidade social empresarial no comportamento dos consumidores.

#### **4.5 – Pesquisa – Instituto Ethos: Responsabilidade social das empresas, percepção do Consumidor Brasileiro (2006-2007)**

O instituto de Ethos de Empresas e Responsabilidade Social em parceria com o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente realizaram uma publicação com séries de pesquisas relacionadas a ética empresarial e comportamento do consumidor. Especificamente com o nome de “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”. O relatório de pesquisas apresenta dados dos anos de 2006 e 2007, ambos elaborados pela Market Analysis.

A amostra de levantamento das pesquisas foram 800 consumidores, entrevistados pessoalmente, com idade entre 18 e 69 anos, e residentes das

idades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília. (INSTITUTO ETHOS, 2006-2007)

O principal objetivo das pesquisas foi compreender as percepções dos consumidores sobre o tema de responsabilidade social empresarial, analisando como é o entendimento da sociedade sobre o referido tema, e buscando analisar a opinião dos consumidores sobre sua participação involuntária nesse processo.

De acordo com informações obtidas através do sumário de conclusões de pesquisas do Instituto Ethos (2006-2007) os resultados obtidos na pesquisa são:

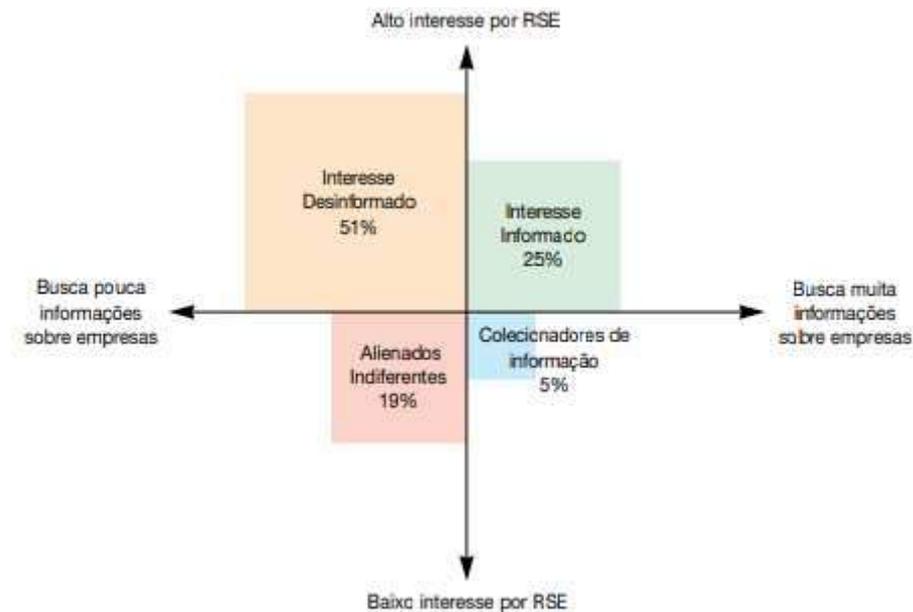
- O brasileiro tem conhecimento do seu poder de influência diante das empresas:

O resultado da pesquisa nesse ponto mostrou que no ano de 2007, 75% da população concorda que “como consumidor, posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável”. Em 2002, 77% concordava (total ou parcialmente) com essa frase, e em 2004 esse percentual era de 76%”. (INSTITUTO ETHOS, 2006-2007)

- O consumidor brasileiro tem interesse em temas de responsabilidade social empresarial:

O resultado da pesquisa nesse ponto mostrou que 77% dos entrevistados declaravam ter muito interesse em ter mais conhecimento sobre o tema. Porém, não é a mesma proporção que busca informações sobre ética empresarial no momento de consumo.

Figura 7 - Gráfico de Interesse dos consumidores em relação a Responsabilidade Social



Fonte: Instituto Ethos (2006)

- O brasileiro está se engajando menos em ações sociais do que há alguns anos: premia e pune menos as empresas do que fazia no passado.

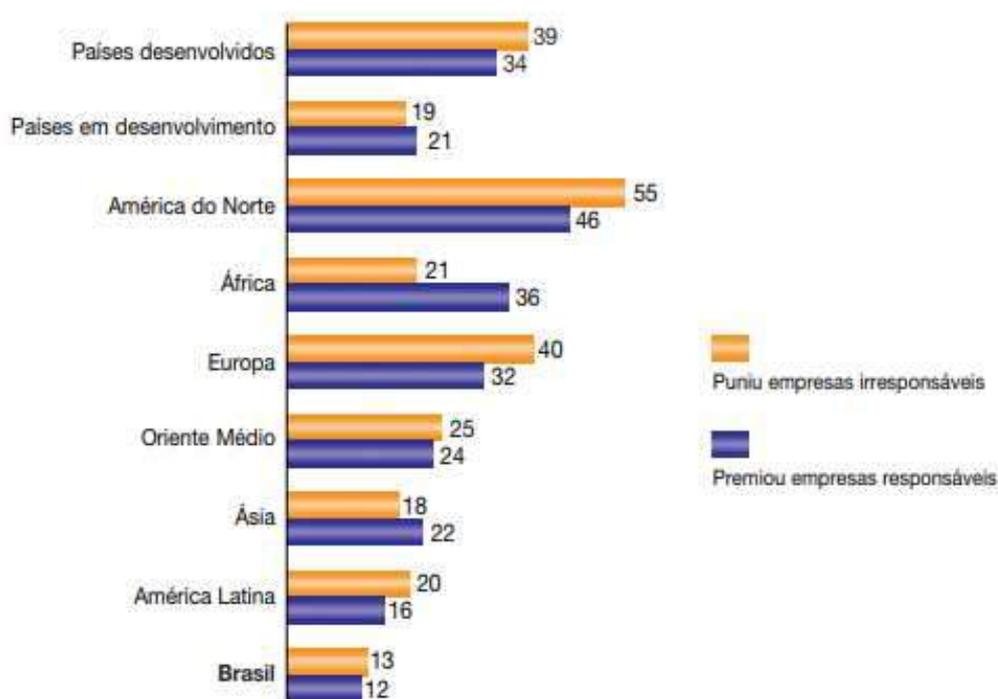
O percentual de consumidores que pensaram em “premiar empresas” socialmente responsáveis, somado ao dos que efetivamente o fizeram, caiu de 39% em 2000 para 28% em 2004 e para 24% em 2007.

Ao mesmo tempo, o grupo que declara uma atitude efetiva ou potencial para “punir empresas”, em razão de atitudes incompatíveis com a RSE, também diminuiu: de 35% em 2000, para 23% em 2004 e para 27% em 2007.

- Os consumidores de países desenvolvidos são mais ativos em premiar e punir empresas, e o Brasil se destaca pelo baixo grau de ativismo.

Abaixo um gráfico que mostra a representação da participação dos consumidores em respostas às atitudes de responsabilidade social empresarial:

Figura 8 - Gráfico sobre a participação dos consumidores punindo ou premiando empresas



Fonte: Instituto Ethos (2006)

#### 4.6 – Pesquisa – Percepção da ética empresarial em jovens consumidores

Os autores Zampieri-Grohmann, Flores-Battistella e Lutz (2012) propuseram identificar a importância que jovens consumidores atribuem ao comportamento ético empresarial e se há uma propensão de reconhecimento e recompensa as empresas por seus atos sociais e idôneos.

Em uma pesquisa realizada por meio de um artigo científico, Zampieri-Grohmann, Flores-Battistella e Lutz (2012, p.923) buscaram entender se os jovens estão preocupados com a ética no consumo, constataram através dos resultados que “há uma relação de dependência entre recompensa (causa) e importância (efeito), tal dependência é proporcional, positiva e ocorre em uma relação de 43,6%, sendo classificada como moderada”. A pesquisa foi feita através de questionário com 90 pessoas, sendo que a média de idade dos respondentes foi de 16,4 anos.

Desta forma a pesquisa os auxiliou na constatação que a ética não é um fator preponderante no consumo dos jovens participantes. A escolha pelo público jovem como perfil central de pesquisa, segundo os autores “deve-se ao fato de que serão eles os grandes consumidores do futuro e conhecendo-se seu comportamento é possível verificar se o consumo ético será um modismo ou tende a crescer”. (ZAMPIERI-GROHMANN; FLORES-BATTISTELLA; LUTZ, 2012, p.914).

#### **4.7 – Pesquisa – Relação entre empresas e consumidores: importância e recompensas por postura ética**

Os autores Ventura et al. (2011) realizaram um estudo objetivando analisar as relações dos consumidores com as empresas, e avaliar a relação causal entre os constructos “Importância Atribuída pelo consumidor ao Comportamento Ético” (IMPOETIC) e “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECOETIC), definidos por Creyer e Ross Jr. (1997). Sendo um como objeto de causa e o outro como efeito.

O perfil da amostra escolhida para pesquisa foram estudantes das cidades de São Paulo e São José dos Campos, de cinco cursos diferentes, de faculdades públicas e privadas. Através de questionários, houve respostas de 419 participantes. (VENTURA et al., 2011, p.48).

O resultado obtido foi a comprovação que o comportamento ético das empresas influencia diretamente na decisão de compra dos consumidores. Segundo os autores o resultado de coeficiente de caminho atingiu o valor de 0,94, considerado elevado, sendo assim, há o indicativo de existência de relação entre as variáveis analisadas.

#### **4.8 – Pesquisa – Ambiguidade e consequências futuras dos comportamentos éticos: Estudo Intercultural**

Os autores Ferreira et al. (2013) realizaram um estudo para analisar como escândalos econômico-financeiros e conduta empresarial são entendidos e aceitos. O estudo pesquisou a percepção ética de estudantes de Administração,

fazendo um comparativo cultural, confrontando as respostas de estudantes brasileiros e portugueses.

A amostra de estudantes para pesquisa foi de 299 estudantes, sendo 109 portugueses e 190 brasileiros. A escolha por estudantes como participantes da pesquisa, segundo os autores é comum em estudos sobre ética, pois através deles é possível compreender e estimar como serão suas atuações como profissionais.

Os resultados apontaram uma significativa diferença na percepção de brasileiros e portugueses em três dimensões: “sendo os brasileiros mais tolerantes à ambiguidade e mais conscientes das consequências futuras dos seus atos, mas com maior propensão a comportamentos menos éticos”. (FERREIRA et al., 2013, p.169). Porém, eles destacam que não é possível afirmar a existência de relação de causa e efeito.

O estudo ainda questionou os estudantes sobre o quanto algumas atitudes são éticas ou não, ponderando em graus, como: não há, há um pouco e há muito. “alunos que dizem não “haver mal” no roubo de um grampo, mas já veem algum (pouco) mal no roubo de uma caixa de grampos, e muito mal no roubo de um automóvel”. (FERREIRA et al., 2013, p.182).

#### **4.9 – Pesquisa – Consumo ético e seus impactos**

Os autores Coelho et al. (2015) estudaram como se dá as demandas de consumidores por produtos e serviços que não prejudiquem a sociedade e o meio ambiente. Tendo como principal objetivo descobrir e analisar os fatores que determinam o comportamento do consumidor em relação ao consumo ético.

O entendimento de consumo ético, segundo Coelho et al. (2015, p.23) “é aquele em que o indivíduo concebe o ato do consumo como fio condutor de ações mais justas para a sociedade”.

A pesquisa foi realizada com uma amostragem de 308 pessoas, com idade acima de 18 anos. A partir dos resultados, os autores identificaram que o consumo ético e sustentável está em crescimento no Brasil, assim como em outros países do exterior. Além disso, identificaram através da comprovação de hipóteses que há uma relação entre ética e o comportamento do consumidor.

Os resultados ajudaram os autores a concluir que as “variáveis *individualismo, egoísmo e orientação comunitária* possuem significância na explicação do comportamento ético dos consumidores”. (COELHO et al., 2015, p.22). Ainda de acordo com os autores “consumo ético pode impactar na sensibilidade ao preço, na satisfação com a vida e na compra compulsiva”.

## **5 – CONCLUSÃO**

Apesar de estar em um crescimento contínuo, os estudos e pesquisas sobre ética empresarial e comportamento do consumidor não apresentam ainda um consenso sobre a real relação entre ambos e, conseqüentemente, como e quanto os consumidores são afetados por atitudes empresariais.

Parte do material encontrado sobre o tema dispõe sobre a relação apontando que os consumidores tendem a recompensar empresas responsáveis socialmente, através de difusão da marca e fidelidade no momento de consumo. Outra parte não vê relação forte o suficiente que comprove que há benefícios para empresas socialmente responsáveis, ponderando, até mesmo, que em muitos momentos não acreditam que essa relação de fato exista.

Porém, a maior parte do material analisado, incluindo pesquisas sobre como se dá o processo de vantagem competitiva de uma empresa diante a concorrência, e como os consumidores são influenciados por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, permitiu responder o problema de pesquisa proposto: O comportamento do consumidor e sua decisão de compra é impactado por atitudes empresariais, como: problemas éticos e programas de responsabilidade social?

Mediante ao já exposto a cima, ficou comprovado que o consumidor sofre influência de diversas formas e diversos ambientes, porém, essa influência varia, porque cada um possui personalidade e valores próprios, mesmo vivendo em sociedade e impactado pela cultura. Sendo assim, o comportamento do consumidor também varia de acordo com atitudes empresariais, seja ela positiva, através de ações sociais ou negativas, como corrupção, sonegação e descasos sociais.

A afirmação de que há relação entre os construtos analisados e uma consequente propensão do consumidor em beneficiar boas atitudes empresariais, partiu do fato que dentre 9 pesquisas analisadas, somente 2 afirmaram não haver relação entre ambos, enquanto o restante indicou que existe uma relação, mesmo que algumas vezes possa ser considerada indireta. Porém, deve ser levado em conta o tempo amostral das pesquisas utilizadas para análise, sendo que as mais recentes apontam uma maior valorização desse tema no processo decisório de escolha do consumidor.

O tema é muito importante e precisa ser estudado e analisado constantemente, pois o comportamento pessoal e empresarial varia de forma muito ágil e complexa, dessa forma sempre haverá fatores que os influenciam, e estar preparado para essa análise é fundamental para o entendimento e direção futura. Estudos detalhados sobre o comportamento individual e coletivo devem ter atenção, afinal vivemos em um mundo globalizado, onde novas tecnologias surgem a todo instante, e as demandas mudam em alta velocidade, acompanhar as necessidades e desejos individual ou coletivamente, será um norteador de novas ações a serem realizadas.

## 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; SALLES, José Antonio Arantes. Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. **REBRAE**, v. 4, n. 2, p. 181-187, 2011
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. São Paulo: Moderna, 2003.
- ARRUDA, G.; PEREIRA, B. Estado da arte dos estudos sobre responsabilidade social empresarial (RSE) no Brasil. **ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, IV**, 2009.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; NAVRAN, Frank. Indicadores de clima ético nas empresas. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 3, p. 26-35, 2000.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez, **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ASSAEL, Henry. Consumer behavior and marketing action. Boston: **PWSKENT Publishing Company**. 1992.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BRONDANI, JERA PORTO. **Relacionamento interpessoal e o trabalho em equipe: uma análise sobre a influência na qualidade de vida no trabalho**. 2010 <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29873/000779376.pdf?sequence=1> Acesso: 26 de outubro de 2018
- BRUGMANN, Jeb; PRAHALAD, Coimbatore K. Cocreating business's new social compact. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 80, 2007.
- BURKETT, Paul. **Marx and nature: A red and green perspective**. Springer, 1999.
- CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de Ética Geral e Profissional**. 4. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- CAPPELLARI, Rodrigo Toaldo. Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais: uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing em sua atividade profissional. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, 2011.
- CARDOZO, Carolina Garcia; SILVA, Leticia Oliveira Silva. A importância do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho. **Revista Interbio, Dourados**, v. 8, n. 2, p. 24-34, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. Atlas, 2003.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A., PETER, J. P. **Marketing—criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COELHO, Arnaldo Fernandes Matos, et al. CONSUMO ÉTICO E SEUS IMPACTOS: DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO. **Revista Gestão em Análise**, v. 4, n. 2, p. 22-36, 2015.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a sociedade**. NBL editora, 2001.

FERREIRA, Manuel Portugal et al. Ambiguidade e consequências futuras dos comportamentos éticos: estudo intercultural. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 2, p. 169-182, 2013.

FERREIRA, Rosa Maria Fischer. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. Gente, 2002.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Reichmann & Affonso Ed., 2001.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** 4ª edição. Rio de Janeiro, Guanabara, 1987.

FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. Ética e responsabilidade social: repensando a comunicação empresarial. **Revista Comunicação Organizacional. Curso de Comunicação Social–Relações Públicas, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí**.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4ª ed., São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GROHMANN, Márcia Zampieri; BATTISTELLA, Luciana Flores; LÜTZ, Carolina. A ética no consumo: qual a percepção da juventude? **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 10, n. 2, p. 913-925, 2012.

INSTITUTO ETHOS (2006-2007) Responsabilidade social das empresas – Percepção do consumidor brasileiro. Sumário de Conclusões. Acesso: 12 de novembro de 2018

JACOMINO, Darlen. Você é um profissional ético? **Revista Você S.A.**, São Paulo: Editora Abril, ed. 25, ano 3, p. 28-36, jul.2000

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**, p. 3-12, 1971.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil SA, 2012.

LEE, Eun Mi et al. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1558-1564, 2012.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis: Vozes, 2001.

- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MANZI, Vanessa Alessi. **Compliance no Brasil: consolidação e perspectivas**. Saint Paul Editora, 2008.
- MANZO, Abelardo J. Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis. Buenos Aires. **Humanitas**, 1971.
- MATOS, Francisco Gomes de. **Ética na gestão empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCGUIRE, Jean B.; SUNDGREN, Alison; SCHNEEWEIS, Thomas. Corporate social responsibility and firm financial performance. **Academy of management Journal**, v. 31, n. 4, p. 854-872, 1988.
- MINIARD, Pauli W.; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. Comportamento do consumidor. **Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora**, v. 439, 2000.
- MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of consumer affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.
- MOREIRA, Joaquim Magalhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- MOREIRA, Joaquim Magalhães. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Thomson Learning, 1999.
- MOWEN, John C. **The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior**. Springer Science & Business Media, 2000.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MYERS, David G. **Psicologia**. 9ª ed. São Paulo: LTC, 2012.
- NASH, Laura L. **Ética nas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PAULINO, Evandro Marcio de Carvalho. **O ensino da ética em cursos de graduação em administração**. Dissertação (Mestrado em Administração). FGV: São Paulo, 2003. Acesso em: 10 out. 2018
- PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro. Campus, 1989.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Person Education: Prentice Hall, 2002.
- SALGUEIRO, Teresa Barata. Oportunidades e transformação na cidade centro. **Finisterra**, v. 41, n. 81, 2006.
- SANTOS, Renato Almeida dos. **Compliance como ferramenta de mitigação e prevenção da fraude organizacional**. Esaf. 6º Concurso de Monografias da CGU, 2011.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Conjuntura Social. São Paulo, p. 9-25, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **Os segredos da mente dos consumidores**. Centro Atlântico, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman editora, 2016.

SOUZA, FAM de. **O grande livro do marketing**. São Paulo: MBooks, 2016.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Campus, 2003.

STUKART, Herbert Lowe. **Ética e Corrupção: Os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial**. São Paulo: Editora Nobel, 2003.

Titus, P. A. & Bradford, J. L. (1996). Reflections on consumer sophistication and its impactos in ethical business pratical. *Journal of Consumers Affairs*, 30(1), pp. 170-195.

TRENTINI, M.; PAIM, L. **Pesquisa em enfermagem: Uma modalidade convergente assistencial**. Florianópolis: Editora UFSC, 1999.

TODOROV, João Claudio. A psicologia como o Estudo de Interações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, p.57-61, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23nspe/10.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

URDAN, André Torres. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 2, p. 6-15, 2001.

XAVIER, Wesley Silva; SANTOS, Deborah Oliveira; MARTINS, Guilherme Silveira. Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor. **Anais. XXXI Encontro da ANPAD-ENANPAD: Rio de Janeiro**, 2007.

ZYLBERSZTAJN, Decio. Organização ética: um ensaio sobre comportamento e estrutura das organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 123-143, 2002.