



UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAURA LAVIGNE LEMOS PAIXÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E
ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO SOTEROPOLITANO (2008)

Salvador
2008

LAURA LAVIGNE LEMOS PAIXÃO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E
ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO SOTEROPOLITANO (2008)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Administração, Universidade Salvador – UNIFACS, como
requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni

Salvador
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Paixão, Laura Lavigne Lemos

Responsabilidade social corporativa e envolvimento do consumidor:
um estudo soteropolitano (2008). Laura Lavigne Lemos Paixão. - 2008.
117f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Salvador - UNIFACS.
Mestrado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni.

1. Responsabilidade social. 2. Consumidores. I. Bruni, Adriano Leal,
orient. II. Título.

CDD: 658.408

TERMO DE APROVAÇÃO

LAURA LAVIGNE LEMOS PAIXÃO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E
ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
SOTEROPOLITANO (2008)**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, Universidade Salvador, UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Adriano Leal Bruni – Orientador _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo – USP
Universidade Salvador – UNIFACS

Rodrigo Ladeira _____
Doutor em Administração, Universidade de São Paulo – USP
Universidade Salvador – UNIFACS

Sérgio Ricardo Góes de Oliveira _____
Doutor em Administração, Fundação Getúlio Vargas, FGV
Faculdade Ruy Barbosa

Salvador, 07 de outubro de 2008.

Ao meu marido, Helio Jorge
Pelo seu exemplo de disciplina e companheirismo de sempre.

Aos meus filhos, Luis Henrique, Guilherme e Gabriel
Pela alegria diária, enchendo a minha vida de energia e amor.

Ao meu pai,
Eterna saudade.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força para concluir esse valioso trabalho. Obrigada!

Ao meu marido, Helio Jorge, pelo incentivo e carinho, ajudando-me a vencer cada etapa dessa jornada. Seu apoio foi fundamental.

A minha amorosa mãe, Laura, pelo exemplo de vida e amor dispendido ao longo da minha vida.

A D. Maria Izabel e Sr. Lacerda, pela presença, carinho e apoio incondicional sempre.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Adriano Leal Bruni, pela sua atenção e disponibilidade sempre buscando esclarecer dúvidas e aprimorar o trabalho. Sem esse apoio técnico e moral, com certeza não conseguiria ter concluído esse estudo. Muito obrigada!

Aos amigos Mestres Nid Dutra D'Amorin e Bruno Rodrigues Souza pela grande ajuda técnica e atenção dispendidos.

A todos os meus amigos e a minha família. Obrigada pelo apoio e torcida nessa longa jornada.

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia. E, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos”.

Fernando Pessoa

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa, RSC, se tornou um tema estudado nas últimas décadas por teóricos do campo da administração de empresas e do marketing. Apesar de já consolidada no exterior, no Brasil, a adoção destas ainda é incipiente, motivo que justifica a necessidade de reunir todos os atores sociais – academia, governos e sociedade civil na discussão em torno do tema. Entretanto, o grande número de estudos sobre a RSC tem enfoque no ponto de vista das organizações, verificando-se uma lacuna de reflexão sob a ótica do consumidor. Este estudo verifica o impacto das práticas de responsabilidade social sobre o consumidor. Nessa direção, o objetivo da pesquisa foi, através de um modelo de regressão linear múltipla, verificar a relação das Práticas de Responsabilidade Social Corporativa, PRSC, com o benefício percebido, valor percebido e intenção de compra, considerando as variáveis grau de envolvimento, atitudes socialmente responsáveis, faixa etária e classe social, provenientes de estudos anteriores presentes na Teoria do Marketing. A metodologia escolhida foi baseada na pesquisa experimental, e foi aplicada na região metropolitana de Salvador. A amostra foi composta de 225 respondentes, onde foi predominante a classe media alta (56%) e um público jovem, 60% até 30 anos. Na análise dos resultados foram executados os procedimentos de validação da amostra e variáveis, seguidos pela aplicação da técnica de escalonamento e a regressão linear propriamente dita. Buscando garantir que os pré supostos assumidos não foram quebrados, a análise dos resíduos encontrados foi realizada e constatou a homogeneidade nos resultados. Do modelo proposto, a relação positiva entre práticas de responsabilidade social corporativa e benefício e valor percebido e intenção de compra corroborou com os achados de estudos existentes. Para as variáveis, envolvimento e classe social, os resultados encontrados foram estatisticamente significantes que justificam aceitar a associação proposta. A conclusão do trabalho indica que as PRSC geram impacto positivo no comportamento do consumidor, no seu processo de compra e mostra-se como uma importante ferramenta estratégica para as empresas, podendo ser um diferencial para o consumidor na sua decisão de compra.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Envolvimento. Consumidor. Benefício Percebido. Valor Percebido e Intenção de Compra.

ABSTRACT

Social Corporate Responsibility (SCR) has been extensively studied over the last decades. As opposed to most societies; the practice of SCR is incipient in Brazil. This justifies profound discussions among government groups and civil society. A great number of studies about SCR focus on organizations, lacking attention on consumer's point of view. This essay aims to fill this gap. Recent studies demonstrate a growing interest of consumers on social actions by organizations. The objective of the present study is to evaluate society reaction towards practices of Social Corporation Responsibility (PSCR) considering the following variables: degree of involvement, social responsible attitudes, age group e social class, based in precedent studies of Marketing theory. The chosen methodology was based in experimental research and was applied in Salvador Metropolitan region using the model of multiple linear regressions. The sample consisted of 225 young individuals from high middle class (56%). Before analyzing the results, the sample and the variables were validated followed by the application of the escalation technique and the linear regression properly. The analyses of the results were done trying not the break the presuppositions. The homogeneity of the results was confirmed. The relationship between involvement and social class were statistically significant, justifying the acceptance of association proposed. The results of this study indicates that the PRSCs generate positive impact on consumer behavior in the buying process and shows PRSC as an important strategic tool for companies and may be a differential to the consumer in their purchase decision-making.

Key-words: Social Corporate Responsibility. Involvement. Consumer. Purchase decision-making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo proposto para o estudo	22
Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor	27
Figura 3 - Tipos de tomadas de decisão de compra	32
Figura 4 - Relação preço e valor percebido e intenção de compra	37
Figura 6 - Mensuração da Percepção de práticas de RSC (Bloco 1 de Perguntas)	49
Figura 7 - Mensuração da Percepção de práticas de RSC (Bloco 2 de Perguntas)	50
Figura 8 - Mensuração do grau de envolvimento (Bloco 3 de perguntas)	50
Figura 9 - Mensuração do Benefício Percebido (Bloco 4 de perguntas)	51
Figura 10 - Mensuração do valor percebido (Bloco 5 de perguntas)	51
Figura 11 - Mensuração da intenção de compra (Bloco 6 de Perguntas)	51
Figura 12 - Mensuração da intenção de compra (Bloco 7 de Perguntas)	52
Figura 13 - Critério ABEP (2008)	53
Figura 14 – Modelo de pesquisa aprofundado	85
Figura 15 - Primeira etapa de verificação. Técnica de regressão múltipla	87
Figura 16 - Segunda etapa de verificação. Técnica de regressão linear, benefício percebido e valor percebido	91
Figura 17 – Terceira etapa de verificação. Técnica de regressão linear, valor percebido e intenção de compra	94
Figura 18 – Modelo final da pesquisa com hipóteses aceitas	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Hipóteses da pesquisa	44
Quadro 2- Cenários da pesquisa	46
Quadro 3 - Etapas do procedimento de validação	54
Quadro 4 - Variables Entered/Removed(b)	88
Quadro 5 - Variables Entered/Removed(b)	92
Quadro 6 - Variables Entered/Removed(b)	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabulação cruzada Gênero versus Produtos	55
Tabela 2 – Verificação pelo Teste Qui-Quadrado	55
Tabela 3 – Tabulação cruzada Faixa etária dos pesquisados versus Produtos	56
Tabela 4 – Verificação do Teste Qui-quadrado	56
Tabela 5 – Tabulação cruzada Classe Social dos pesquisados <i>versus</i> Produtos	56
Tabela 6 – Verificação do Teste Qui-quadrado	57
Tabela 7 – Tabulação cruzada Estado Civil <i>versus</i> Produtos	57
Tabela 8 – Verificação do Teste Qui-quadrado	58
Tabela 9 – Tabulação cruzada Filhos <i>versus</i> Produtos	58
Tabela 10 – Verificação pelo Teste Qui quadrado	58
Tabela 11 - Ajustes executados no banco de dados	59
Tabela 12 - Faixas de aceitação da amostra pelo teste KMO	61
Tabela 13 – Teste KMO e Bartlett de Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis	61
Tabela 14 – Teste KMO e Bartlett de Fidedignidade	62
Tabela 15 – Teste KMO e Bartlett de Grau de Envolvimento	62
Tabela 16 – Teste KMO e Bartlett de Benefício percebido	62
Tabela 17 - Teste KMO e Bartlett de Percepção de valor	62
Tabela 18 - Teste KMO e Bartlett – Intenção de compra	63
Tabela 19 - Teste KMO e Bartlett – Atitude socialmente responsável	63
Tabela 20 – Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov(a)	64
Tabela 21 - Percepção de práticas socialmente responsáveis	66
Tabela 22 - Fidedignidade	66
Tabela 23 - Grau de Envolvimento	67
Tabela 24 - Benefício percebido	67
Tabela 25 - Percepção de Valor	68
Tabela 26 - Intenção de compra	68

Tabela 27 - Atitude socialmente responsável	68
Tabela 28 – Teste de Confiabilidade da Percepção de prática socialmente responsável	69
Tabela 29 – Correlação das variáveis	70
Tabela 30 - Teste de confiabilidade da Fidedignidade	70
Tabela 31 – Correlação das variáveis	70
Tabela 32 – Índice estatístico de confiança	71
Tabela 33 - Correlação das variáveis	71
Tabela 34 - Teste de confiabilidade do Grau de Envolvimento	71
Tabela 35 - Correlação das variáveis	72
Tabela 36 - Teste de confiabilidade do Benefício Percebido	72
Tabela 37 - Correlação das variáveis	72
Tabela 38 - Teste de confiabilidade Percepção de valor	73
Tabela 39 - Correlação das variáveis	73
Tabela 40 - Teste de confiabilidade da Intenção de compra	73
Tabela 41 - Correlação das variáveis	74
Tabela 42 – Teste de confiabilidade	74
Tabela 43 - Correlação das variáveis	74
Tabela 44 - Teste de confiabilidade da Atitude socialmente responsável	75
Tabela 45 – Correlação das variáveis	75
Tabela 46 - Teste de Confiabilidade	76
Tabela 47 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov	77
Tabela 48 – Comparação de médias para escala de Práticas de Responsabilidade Social Corporativa	77
Tabela 49 – Resultado do Teste t para Prática Socialmente Responsável	78
Tabela 50 – Comparação de médias para o Envolvimento	79
Tabela 51 – Resultado do Teste T para o Grau de Envolvimento	79
Tabela 52 – Comparação de médias para Benefício Percebido	80
Tabela 53 - Resultado do Teste t para Benefício Percebido	80

Tabela 54 – Comparação de médias para Valor Percebido	81
Tabela 55 - Resultado do Teste t para Valor Percebido	81
Tabela 56 – Comparação de médias para Intenção de Compra	82
Tabela 57 - Resultado do Teste t para Intenção de Compra	83
Tabela 58 – Comparação de médias para Atitude Socialmente Responsável	83
Tabela 59 - Resultado do Teste t para Atitudes Socialmente Responsáveis	84
Tabela 60 – Correlação de Pearson	85
Tabela 61 – ANOVA(b) da primeira etapa de verificação	87
Tabela 62 – Coeficientes da primeira etapa de verificação	88
Tabela 63 – Modelo resumido da primeira etapa de verificação	90
Tabela 64 – ANOVA(b) da segunda etapa de verificação	91
Tabela 65 – Coeficientes da segunda etapa de verificação	92
Tabela 66 – Modelo resumido da segunda etapa de verificação	93
Tabela 67 – ANOVA(b) da terceira etapa de verificação	94
Tabela 68 – Coeficientes da terceira etapa de verificação	95
Tabela 69 – Modelo resumido da terceira etapa de verificação	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 TEMA, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	16
1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS	20
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 ORIGEM E CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	24
2.2 EFEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA ATITUDE E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.3 RSC E O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	30
2.4 BENEFÍCIO, VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 PROPOSTAS CONCEITUAIS	40
3.2 MODELO DE PESQUISA	40
3.3 ESCOLHA DA METODOLOGIA	43
3.4 HIPÓTESES DA PESQUISA	43
3.5 CENÁRIOS	46
3.6 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	49
3.7 CLASSE SOCIAL E FAIXA ETÁRIA	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	55
4.2 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DAS ESCALAS	59
4.2.1 Procedimento de Adequação da Amostra	59
4.2.2 Procedimento de Validação das Variáveis (Normalidade e Linearidade)	63
4.2.3 Das Escalas	69
4.2.3.1 Teste de confiabilidade e convergência	69
4.3 ESCALONAMENTO	76

4.3.1	Transformação das Variáveis	76
4.3.2	Comparação das Escalas por Cenário	77
4.3.2.1	Escala de Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis	77
4.3.2.2	Escala de Envolvimento	78
4.3.2.3	Escala de Benefício Percebido	79
4.3.2.4	Escala de Valor Percebido	81
4.3.2.5	Escala de Intenção de Compra	82
4.3.2.6	Escala de Atitude Socialmente Responsável	83
4.4	ANÁLISE GERAL DAS HIPÓTESES DO MODELO	84
5	CONCLUSÃO	97
5.1	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	102
5.2	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	103
	REFERENCIAS	101
	APÊNDICE A - Questionário Aplicado	113

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e suas repercussões no mundo contemporâneo tem sido alvo de diversos estudos acadêmicos e discussões no âmbito empresarial, seja no Brasil ou em outros países.

Porter e Kramer (2006) indicam que essas práticas vêm assumindo papel prioritário nas estratégias das empresas, apesar da difícil tarefa em mensurar o seu retorno positivo. De acordo com a literatura, investimentos nessa área têm sido constantes, seja por motivos legais, éticos, estratégicos ou financeiros (BORBA, 2005; CAMPELO JR., 2004; CHURCHILL; PETER, 2000; CLARKSON, 1995; FOURNEAU, 2006; MAGALHÃES; DAMACENA, 2007; SERPA 2006; XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007).

Vários estudos demonstram que o desenvolvimento de ações inerentes à RSC, não apenas desperta a atenção dos consumidores, mas também agrega outros valores à imagem organizacional e, conseqüentemente ao produto (SILVEIRA, 2004). Vilhena (2007) contribui com essa afirmação, quando defende que práticas de responsabilidade social corporativa é uma fonte de vantagem competitiva. Melhora a imagem da empresa e de seus produtos junto aos consumidores, tornando seus funcionários mais motivados e integrados ao programa, além de atrair recursos humanos e investimentos para a organização.

Luo (2005) corrobora essa afirmação, quando ressalta que a filantropia empresarial relacionada ao marketing pode melhorar a imagem corporativa, cultivar uma atitude positiva na mente dos consumidores e incrementar as vendas. Na medida em que tais práticas têm impacto no comportamento do consumidor, é indicado que a empresa verifique o que o consumidor considera importante para delimitar as suas ações ligadas às causas sociais. Os consumidores esperam postura ética, de forma que este fator passa a funcionar como um ponto de referência na escolha de compra (CREYER; ROSS, 1997; FOLKS; KAMINS, 1999; MASCARENHAS, 1995).

A partir do momento que práticas de responsabilidade social corporativa passam a ser um fator de análise do consumidor para a escolha de um produto, elas passam a influenciar diretamente no benefício, valor percebido e intenção de compra. Assim, a análise do

consumidor tem papel fundamental nesse processo (HANDELMAN; STEPHAN, 1999; SILVA, 2008).

Focando no cenário brasileiro, de acordo com Richard (2000), o seu consumidor apresenta um novo perfil, mais consciente de seus direitos e que busca a melhor relação entre custo e benefício.

A quarta edição da pesquisa “*As empresas que mais respeitam os consumidores*”, realizada em 2007 e divulgada pela *Revista Consumidor Moderno* em 2007, entrevistou 1000 pessoas em todo o território nacional, maiores de 18 anos. Os participantes, de quatro regiões metropolitanas brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre – tiveram que classificar em ordem de importância os itens que consideravam indícios de que são respeitados pelas empresas de bens de consumo (CONSUMIDOR MODERNO, 2007).

Os resultados indicaram que atendimento, qualidade dos produtos e serviços, preço, propaganda séria e comprometida, responsabilidade social e satisfação são os principais atributos de consumo do grupo pesquisado.

As ações de RSC foram colocadas como um item importante para 51% dos consumidores entrevistados. A inclusão deste item, contra 44% de entrevistados que o apontaram na mesma pesquisa realizada na versão anterior, em 2005, é um dado relevante, significando que essa aferição manifesta que os clientes estão se conscientizando da importância de as empresas investirem em campanhas que priorizem o bem-estar da sociedade. Traduz, na realidade, uma preocupação social do consumidor no processo de compra. É ainda interessante destacar que o percentual de 51% apontado aumentou junto ao público de maior poder aquisitivo: a responsabilidade social foi mencionada por 72% do público de classe A como um item que consideram muito importante no momento de consumir.

Na totalidade das regiões, os resultados da pesquisa indicaram que o preço já não é mais o fator decisivo no processo de compra, embora, juntamente à qualidade, lidere o diferencial nas decisões de compra em algumas das regiões metropolitanas pesquisadas.

Exclusivamente no âmbito da RSC, foram recém-divulgados os resultados da pesquisa “*Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro*”, realizada pelos Institutos Akatu, Ethos e Market Analysis Brasil, com dados coletados entre 2006 e 2007, acerca da evolução da percepção dos consumidores sobre o papel das

corporações na sociedade e suas expectativas em relação aos impactos sociais e ambientais por elas produzidos (INSTITUTO ETHOS, 2008).

A pesquisa desenvolveu-se por entrevistas pessoais com 800 pessoas com idades entre 18 e 69 anos de nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, além de Brasília e Goiânia, tomadas como a décima região.

De acordo com os resultados, 77% dos brasileiros têm muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis, índice que revela estabilidade se comparado aos dados registrados nos levantamentos anteriores (2004 – 72%; 2005 – 78%; 2006 – 75%).

A pesquisa demonstrou que o percentual médio dos entrevistados que manifestaram expectativas com as chamadas responsabilidades cidadãs das empresas (ajudar a resolver problemas sociais, ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres, apoiar políticas e leis favoráveis à maioria da população e reduzir violações de direitos humanos no mundo) é de 63%.

Outro dado relevante é o de entrevistados que concordam com a afirmação de que “as empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor para todos”: 66,5% em 2006, quase dez pontos acima do registrado em 2005, evidenciando uma percepção considerada boa das ações empresariais, apesar do maior nível de exigência do consumidor neste aspecto.

Os resultados das duas pesquisas podem ser considerados bastante relevantes, na medida em que evidenciam uma tendência que gradualmente se consolida nos consumidores brasileiros: a de que o conjunto de valores que determinam a construção da imagem de uma empresa e a intenção de compra do produto cada vez mais extrapola os limites internos corporativos e ganha o referencial social como parte fundamental dessa avaliação e atitude (CONSUMIDOR MODERNO, 2007; INSTITUTO ETHOS, 2008).

De um lado, a intensa investigação sobre as práticas de responsabilidade social corporativa e de outro a prospecção acadêmica sobre a percepção e o comportamento do consumidor a esse respeito, nos dão a exata medida da relevância do tema. Ademais, indicam que estes ainda são assuntos emergentes, e, portanto, passíveis de novas abordagens, sobretudo porque, conforme apontam alguns autores, há um hiato significativo em relação aos

estudos dos impactos da RSC sobre o consumidor (BHATTACHARYA; SEN, 2004; LITZ, 1996).

Nessa linha de pesquisa, da relação comportamento do consumidor *versus* práticas socialmente responsáveis, Serpa (2006) examinou a influência da RSC na decisão de compra dos consumidores e se essa prática impactaria positivamente na percepção do consumidor, tanto quanto ao benefício e valor percebido do produto, considerando para esta análise o diferencial de preço, vezes que empresas com essas práticas, atribuíam aos seus produtos preços mais altos que os concorrentes. Como complemento ao estudo, buscou identificar se uma ação social com impacto direto na vida do consumidor teria um efeito maior em suas reações do que uma ação social de impacto indireto. Resumidamente, a conclusão do trabalho mostrou que as práticas de RSC influenciam positivamente na intenção e decisão de compra do consumidor e que este está disposto a pagar até 10% mais caro por produtos de empresas com práticas sociais. Contudo em seu trabalho, a autora sugere estudos complementares a fim de se trabalhar mais profundamente o tema, abrindo outros vieses relacionados ao mesmo.

Silva (2008) amplia o estudo de Serpa (2006) quando inclui no seu trabalho o propósito de investigar os efeitos provocados pela presença ou ausência de práticas de RSC sobre, benefício percebido, intenção de compra, justiça de preço e valor percebido, sobretudo como se dá essa percepção quando o produto é hedonista ou utilitarista. A conclusão da pesquisa de Silva (2008) corrobora com a de Serpa (2006), quando é identificada uma percepção positiva do consumidor sobre esses atributos. Contudo não se demonstrou de forma significativa que essa percepção positiva é mais forte quando se trata de produtos hedonistas em relação aos utilitaristas. O autor também sugere novos estudos relacionados ao tema.

Diante do exposto e com o objetivo de ampliar o estudo da percepção do consumidor sobre produtos de empresas com práticas de RSC, este trabalho busca discutir e analisar os efeitos de práticas sociais empresariais junto ao consumidor à medida que aumenta o nível do seu envolvimento na compra de um produto ou serviço e o efeito das atitudes responsáveis sobre a relação PRSC (práticas de responsabilidade sociais corporativas) e intenção de compra. Segundo Fonseca e Rossi (1998), o estudo da variável envolvimento e atitude responsável apresenta-se relevante não apenas pela necessidade de avançar nas pesquisas sobre clientes e consumidores de modo geral, mas pelo papel central desta variável no comportamento dos indivíduos. Segundo estes autores,

Dependendo do nível e do tipo de envolvimento, consumidores diferem nos seus processos de decisões, na quantidade de informações necessárias para a decisão e no processamento das informações [...] Dependendo do nível e do tipo de envolvimento do consumidor, empresas definem estratégias e direcionam seus processos de comunicação e marketing de forma mais eficiente. (FONSECA; ROSSI, 1998, p. 1).

Dessa forma, a variável envolvimento apresenta-se perfeitamente pertinente com o estudo que ora se pretende desenvolver, especialmente quando relacionado a produtos de alto valor de mercado produzidos por empresas que praticam a RSC.

Pelos motivos já expostos, o aprofundamento da pesquisa da relação PRSC e benefício percebido, valor percebido e intenção de compra podem apresentar contribuições para uma maior compreensão a respeito do tema no meio acadêmico e seus reflexos nas práticas das organizações.

Em seguida, será esclarecido o problema e os objetivos do estudo.

1.2 PROBLEMA E OBJETIVOS

Algumas questões estabelecidas como objetivo do trabalho visam, através das suas respostas, contribuir para uma maior compreensão acerca da RSC e de seus impactos no comportamento do consumidor. Apesar deste assunto estar a cada dia mais relevante, no âmbito acadêmico, empresarial e na sociedade, existe um hiato significativo em relação ao estudo desses impactos (BHATTACHARYA; SEN, 2001; LITZ, 1996). Como as empresas dependem de seus consumidores para se manter no mercado, é fundamental que se investigue qual a reação destes frente a uma postura de RSC. Além disto, a compreensão da relação entre o comportamento socialmente responsável das empresas e a decisão de compra dos consumidores tende a se tornar cada vez mais relevante, na medida em que estes vêm buscando mais informações sobre seus direitos e sobre a responsabilidade das empresas perante a sociedade (TITUS; BRADFORD, 1996).

Para ajudar a compreender essa interação das situações que acontecem na prática e a discussão acadêmica, diferentes atributos provenientes das relações discutidas na teoria do marketing foram avaliados levando a proposição de um modelo a ser testado nesse estudo. Contribuindo assim, na busca de identificação da relação de Práticas de Responsabilidade Social com a intenção de compra, passando pelo benefício e valor percebido e considerando as variáveis envolvimento, atitudes socialmente responsáveis, faixa etária e classe social.

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica e em um momento específico (MAGALHÃES; DAMASCENA, 2007). Comportamento esse que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado produto (BECKER-OLSEN, 2006; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; BHATTACHARYA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997; KORSCHUN, 2006; MOHR; WEBB, 2005; SOLÉR, 1996).

Dentre os constructos que interferem na relação da intenção de compra, o grau de envolvimento com o produto aparece com constância nos estudos brasileiros (MAGALHÃES; DAMASCENA, 2007).

A teoria geral do comportamento do consumidor trabalha que o grau de envolvimento com o produto é intrínseco ao processo de decisão de compra. Consumidores com baixo grau de envolvimento tendem a um processo de tomada de decisão rápido, sem muita busca de informações sobre o produto e apresentam componente impulsivo em suas decisões (DOOB, 1993).

Já o alto grau de envolvimento na compra está ligado ao processo de decisão onde o consumidor tenta coletar o maior número de informações possível, empregando tempo na realização de cada uma das etapas do processo. Há avaliações de alternativas, consultas às diversas fontes de informações, pesquisas de opções sobre como e onde fazer a compra podendo apresentar comportamento de maior repetição de compra do mesmo produto ou marca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em linhas gerais, a presente pesquisa busca identificar se quanto maior for o grau de envolvimento do consumidor na escolha de um produto, maior será a sua percepção quanto às práticas de RSC e como essa percepção influencia o benefício percebido, o valor percebido e conseqüentemente, na intenção de compra do mesmo. O estudo analisará como essa percepção pode variar em relação às variáveis idade e classe social.

A proposição do modelo está relacionada a estudos anteriores (MAGALHÃES; DAMASCENA, 2006; SERPA, 2006; SILVA, 2008), que apresentaram associação destas

variáveis com objetivos diferentes, sendo que neste estudo foi incluído as variáveis envolvimento e práticas socialmente responsáveis.

A partir da contextualização apresentada, o modelo da pesquisa pode ser assim apresentado:

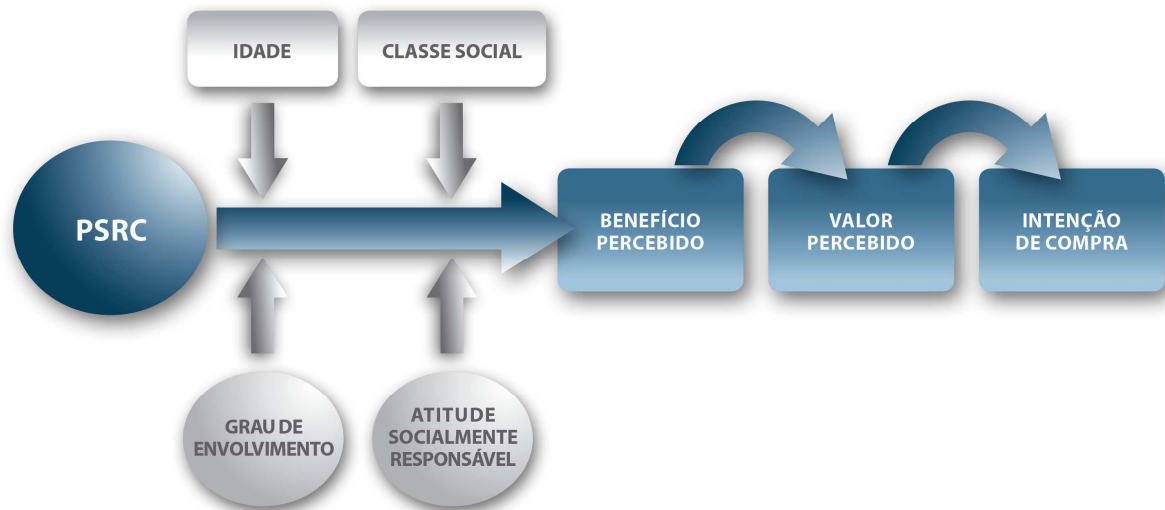


Figura 1 - Modelo proposto para o estudo

Dessa forma, o modelo de pesquisa demonstra graficamente o que o estudo busca alcançar: verificar se há relação positiva entre PRSC e a percepção do consumidor no que tange ao benefício percebido, valor percebido e intenção de compra, considerando as variáveis envolvimento, atitude responsável, idade e classe social.

Diante do exposto, o problema de pesquisa pode ser apresentado como: **Havendo maior envolvimento, o consumidor amplia a percepção de benefício, valor e intenção de compra dos produtos com práticas de RSC?**

Assim, pode-se afirmar que o objetivo geral da pesquisa é verificar se a percepção de benefício e a intenção de compra do consumidor são ampliadas na medida em que aumenta o seu envolvimento, para as empresas que praticam Responsabilidade Social Corporativa.

Os objetivos específicos buscam aprofundar e detalhar o trabalho. Podem ser apresentados como:

Verificar a relação entre prática de RSC e benefício percebido. Havendo práticas de RSC, verificar se existe uma ampliação do benefício percebido quando há um maior envolvimento do consumidor.

- a) Verificar o efeito da atitude responsável sobre a relação de práticas de RSC e benefício percebido.
- b) Verificar como é a relação PRSC x benefício percebido nas diferentes faixas etária.
- c) Verificar como é a relação PRSC x benefício percebido nas diferentes classes sociais.
- d) Verificar o efeito do benefício percebido sobre o valor percebido.
- e) Verificar o efeito do valor percebido sobre a intenção de compra.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos:

O Capítulo 1 apresenta a Introdução, com a contextualização da problemática e relevância do tema, a definição do problema e dos objetivos gerais e específicos.

O Capítulo 2 contém a Fundamentação Teórica, apresentando os principais conceitos de RSC com ênfase nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor e sobre sua percepção de benefício e valor e intenção de compra, relacionados ao grau de envolvimento e atitudes socialmente responsáveis.

O Capítulo 3 discute a Metodologia da Pesquisa e os procedimentos metodológicos nela utilizados. Neste capítulo é detalhado o método de pesquisa adotado, o instrumento de coleta de dados e a sua operacionalização.

O Capítulo 4 aborda a Análise de Resultados obtidos, apresentando os principais achados do estudo, avaliação e validação das escalas, dos testes, das hipóteses e das possíveis covariantes da pesquisa.

O Capítulo 5 traz a Conclusão, apresentando uma resposta ao problema de pesquisa e o atingimento dos objetivos propostos no presente estudo. Também apresenta as implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ORIGEM E CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A discussão sobre a responsabilidade social corporativa das empresas privadas vem ganhando importância desde a década de 50 com a publicação do livro *Social Responsibility of the Business*, de Bowen, em 1953. Naquela época o autor defendia que as organizações deveriam criar modelos de gestão compatíveis com os interesses e objetivos da sociedade em que ela está inserida. Essa definição levou à necessidade de se discutir e identificar quais objetivos e valores são esses defendidos pelo autor, amadurecendo ao longo do tempo, o conceito de RSC (ASHLEY et al 2003, SILVA, 2008).

Na evolução desse conceito, duas visões chamam atenção: a visão econômica-clássica e a sócio-econômica. A primeira define que a empresa socialmente responsável é aquela que atende aos interesses dos acionistas, maximizando lucros e cumprindo com suas obrigações legais, como gerar emprego e pagar impostos em dia. Essa visão é pautada na visão institucional, que entende que ações sociais devem ser realizadas pelo governo, igrejas, sindicatos e organizações civis. A visão sócio-econômica amplia esse conceito, incluindo a promoção de bem estar social como objetivo relevante para as organizações. Esse conceito reconhece que as decisões empresariais e seus resultados alcançam um universo social muito mais amplo do que aquele composto por sócios e acionistas. Nessa visão, as empresas não são geridas apenas por motivações econômicas (BORGER, 2001; CARROL; 1999; FERRELL, 2001 apud SERPA, 2006; MURRAY; MONTANARY, 1986).

Complementando esse conceito, Mohr et al. (2001) definem RSC como um compromisso da organização de minimizar os efeitos negativos das suas ações e maximizar os benefícios de longo prazo para a sociedade. Por sua vez, Carroll (1991) defende que a organização deve fazer isso levando em consideração as quatro dimensões da responsabilidade social: legal, econômica, filantrópica e ética. A dimensão legal diz respeito ao cumprimento das normas e leis governamentais. A dimensão econômica refere-se a busca de lucro e retorno para os acionistas, levando à geração de empregos para manter o crescimento da organização. A filantrópica refere-se a destinar os recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral, mais precisamente daquela alcançada diretamente pela organização. E por fim, a ética que inclui a adoção de

princípios e valores que não podem ser postos em risco, nem mesmo em nome do cumprimento de metas de lucratividade.

Ao se verificar as discussões acadêmicas e os debates públicos, percebe-se que a visão sócio-econômica tem sido mais presente ante a visão econômica-clássica (ASCHLEY et al, 2003; BHATTACHARYA; SEN, 2001, FERRELL, 2001 apud SERPA, 2006). Essa pesquisa foi desenvolvida baseada na visão sócio-econômica, ou seja, RSC como sendo uma prática da empresa preocupada com o bem estar da sociedade e não apenas com a geração de lucro e cumprimento das obrigações legais. Corroborando com essa visão, o Instituto Ethos (2006), define Responsabilidade Social como uma forma de conduzir negócios, tornando a empresa cor-responsável e parceira do desenvolvimento social. A empresa que adota essas práticas desenvolve a capacidade de ouvir os interesses de diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores e comunidade em geral, e governo), incorporando-os ao planejamento das suas atividades.

Atualmente, os cidadãos parecem ter consciência do significado de cidadania e começam a questionar seus direitos junto ao Estado e à Sociedade. Com essa percepção, Clarck (2004, p.35), argumenta que hoje um negócio socialmente responsável é considerado um bom negócio. Cerca de 70% dos maiores executivos globais concordam que a RSC é vital para a rentabilidade do negócio. No Brasil, o reflexo desse pensamento foi a criação, a partir de 1996, de associações empresariais voltadas a fomentar a responsabilidade empresarial. Como exemplo, pode-se citar o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) e o Instituto Ethos, cujas ações estão pautadas na orientação às empresas, de diversos portes e espécies, à realização de projetos e programas sociais.

Tal concepção tem gerado outro tipo de reflexão sobre a RSC, desta vez com foco no impacto que ações socialmente responsáveis têm sobre o comportamento do consumidor.

Amoroso (2002), Duarte e Torres (2002), Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2003) defendem que o consumidor é a principal motivação para as empresas se engajarem nesse processo. Argumentam que estes estão incentivando a adoção de postura socialmente responsável à medida que valorizam produtos, serviços e a imagem de empresas éticas e que investem em ações sociais. A preocupação com o social refletirá positivamente na imagem corporativa. As empresas serão vistas e julgadas pelos mesmos padrões que costumamos julgar os indivíduos, não pelo que fazem, mas pelo que são (GIULIANI, 2003, p. 45).

Diante do exposto cabe, então o aprofundamento do tema, entendendo como se processa o comportamento o consumidor e sua atitude refletindo na intenção compra, passando pelo benefício e pelo valor percebido.

2.2 EFEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA ATITUDE E NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de verificar se os efeitos da RSC na atitude e no comportamento do consumidor é válido entender de forma ampla o que é o comportamento do consumidor e o que o influencia.

Consumidor é aquela pessoa que compra bens ou serviços para si próprios ou para terceiros e para outros fins como revendê-lo ou utilizá-lo como insumo. Para criar valor para os consumidores e para a empresa, o marketing precisa entender o comportamento deste consumidor, ou seja, seus pensamentos, sentimentos e influencias sobre eles que determinam mudanças no comportamento e atitude. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra destes e na variedade das forças que o modelam (CHURCHILL; PETER, 2000).

O processo de compra do consumidor envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra, sendo influenciados por fatores sociais, de marketing e situacionais. Esse processo pode ser visualizado na Figura 2:

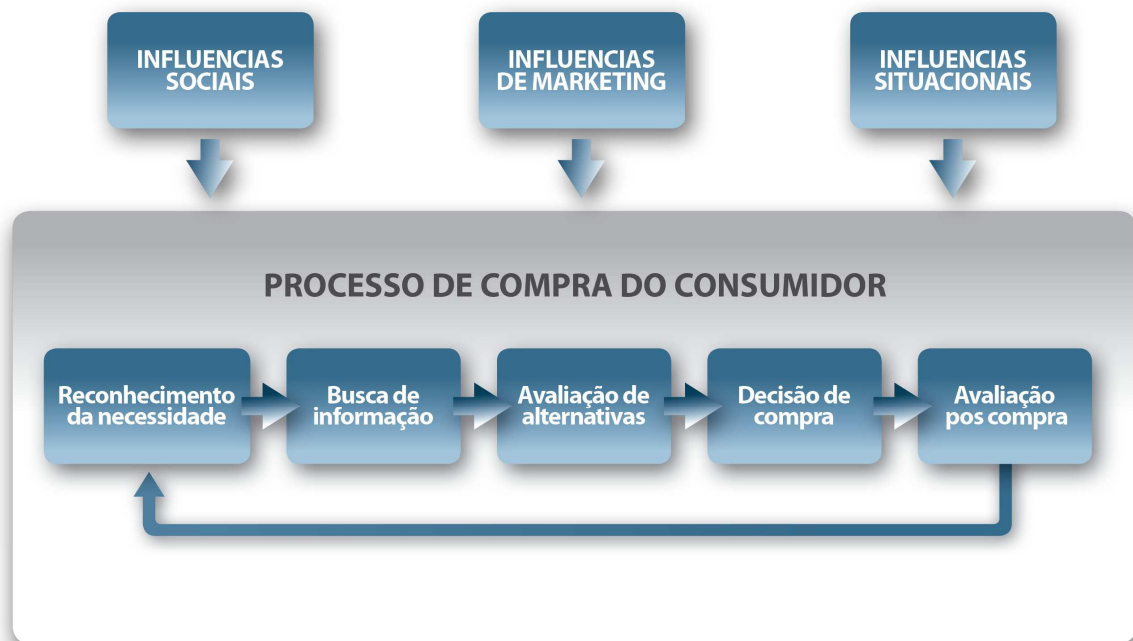


Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor

Fonte: Churchill e Peter (2000).

O presente estudo foca no comportamento do consumidor no que tange o seu envolvimento e atitude relacionados às práticas de RSC, limitando-se em relação à Figura 2 acima, à busca de informações e avaliação de alternativas.

Uma vez identificada a necessidade, o consumidor procura buscar informações sobre como satisfazê-las, que pode ocorrer em cinco fontes básicas: fontes internas (informações armazenadas na memória da pessoa); fontes de grupos (consulta à amigos, família); fontes de marketing (ações de marketing, embalagens, propaganda, vendedores); fontes públicas (independe das ações do marketing (fontes em jornais, organizações independentes) e por fim, fonte de experimentação (ter acesso ao produto, como a experimentação e o manuseio)

Com base nas informações coletadas, o consumidor identifica e avalia formas de satisfazer suas necessidades. Essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos e características cada alternativa oferece e seu grau de importâncias para o

consumidor. Nesse momento o consumidor analisa os riscos e benefícios envolvidos. Tendem a identificar qual alternativa lhe trará maior valor (CHURCHILL; PETER, 2000).

Como o consumidor vai satisfazer suas necessidades dependerá da sua atitude em relação às alternativas encontradas (CHURCHILL; PETER, 2000). Então atitude pode ser definida como o modo como as pessoas pensam, sente e agem em relação a algum aspecto do ambiente (HAWKINS et al. 2007), ou ainda como sendo a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito. Em geral, é o grau em que o consumidor gosta ou não de alguma coisa (CHURCHILL; PETER, 2000).

O conhecimento das funções da atitude do consumidor perante um produto ou serviço deve ser de conhecimento do profissional de marketing para que ele possa traçar uma eficiente estratégia de comunicação sobre ela. Baseado em estudos sobre atitudes e comportamento do consumidor, as organizações tentam com frequência, nas suas estratégias de marketing, e comunicação, mudar o comportamento deste em relação a um produto, serviço ou marca (HAWKINS et al. 2007).

Assim, pode-se dizer que as atitudes tem quatro funções principais no indivíduo:

- a) Função de conhecimento: algumas atitudes servem como meio de organizar crenças acerca de objetos ou atividades, marcas e compras. Elas podem ser precisas ou não em relação a realidade objetiva, mas geralmente quem determinam o comportamento é a atitude e não a realidade. As empresas trabalham muito para influenciar e diferenciar as atitudes dos consumidores em relação às marcas;
- b) Função de expressão de valor: as atitudes servem para expressar os valores centrais e a auto imagem do indivíduo. Assim, as pessoas que valorizam a natureza e o meio ambiente têm probabilidade de ter atitudes positivas e coerentes em relação a produtos e atividades coerentes com esse valor. Como exemplo, eles dão mais apoio às causas sociais, tendem a optar pela compra de produtos “verdes”;
- c) Função utilitária: é baseada no condicionamento operante. As pessoas tendem a formar atitudes favoráveis em relação a objetos e atividades que seja recompensadoras e atitudes negativas em relação àquelas que não são;
- d) Função de defesa do ego: as pessoas forma e utilizam atitudes para defendeu seu ego e auto-imagem. Como exemplo, os homens compram

produtos masculinos que oferecem uma imagem de homem forte, poderoso.

Além dessas funções, vale ressaltar que a atitude tem três componentes, o cognitivo, o afetivo e o comportamental. O primeiro consiste nas crenças ou no conhecimento de um indivíduo acerca do objeto. O segundo, é o afetivo que é representado pelos sentimentos ou reações emocionais acerca de um objeto. E por fim, o terceiro componente é o comportamental. Este reflete as ações e declarações públicas de intenções comportamentais em relação a atributos do objeto.

Então as funções e componentes são meios de análise da formação da atitude do consumidor, dados que o marketing deve estudar e conhecer para ajudá-lo na elaboração do seu planejamento estratégico (HAWKINS et al., 2007). Varadarajan e Menon (1988) ressaltam que a filantropia empresarial relacionada ao marketing pode melhorar a imagem corporativa e cultivar uma atitude positiva na mente dos consumidores e incrementar as vendas.

Como já visto na introdução, muitas empresas incorporaram metas sociais específicas em seu planejamento estratégico, pois estão conscientes que ética e responsabilidade social são componentes importantes na eficácia da organização. A maioria das organizações reconhece que essas atitudes melhoram sua imagem junto aos consumidores, acionistas e público em geral o que resulta em maiores vendas. Adotaram como conceito buscar atender a necessidade do seu público alvo de tal modo que preservem e estimulem o bem estar da sociedade como um todo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim pode-se identificar uma relação estreita entre comportamento do consumidor e suas atitudes com as práticas socialmente responsáveis adotadas pelas empresas.

Em diversos estudos acadêmicos e pesquisas de mercado, verificou-se, através dos resultados das pesquisas que há uma relação positiva entre as práticas de RSC e as atitudes e o comportamento do consumidor (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000; BHATTACHARYA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997; CARRIGAN, 2001; INSTITUTO ETHOS, 2004; MURRAY; VOGEL, 1997; SERPA, 2006; SERPA; FORNEAU, 2004).

Brouw e Dacin (1997) encontraram um contexto favorável, que influenciam positivamente a avaliação dos produtos da empresa. Murray e Vogel (1997) identificaram que programas de RSC influenciam positivamente as atitudes e comportamentos dos

consumidores. Serpa (2006) reforça esses resultados, quando identifica uma correlação positiva direta entre práticas de RSC e atitudes e comportamento do consumidor.

No entanto, alguns estudos apontam que o consumidor valoriza mais as práticas de RSC se estas estiverem alinhadas às suas crenças e valores pessoais (BROWN; DACIN, 1997) . Sen e Bhattachyra (2001) reforçam esse entendimento, que as empresas devem levar em conta as ações que são mais valorizadas pelos consumidores ao definirem quais ações elas irão apoiar.

Um estudo do Instituto Ethos (2004) demonstra, um progressivo aumento no interesse do consumidor brasileiro em relação às empresas e produtos que praticam a RSC. Evoluiu de 35% em 2000 para 44% em 2004. Nesse estudo foi identificado em 70% dos entrevistados, que as atitudes mais valorizadas pelo consumidor brasileiro são ações voltadas para resolver problemas sociais do país, tais como saúde (25%), educação (23%) e combate à pobreza (19%).

Essa pesquisa apontou para a importância do acesso à informação do consumidor sobre RSC, para que esta exerça algum impacto no seu comportamento. Foi identificado que, para os consumidores que tem esse tipo de informação, 73% disseram que a informação foi fator para a sua mudança de opinião para melhor; 72% passaram a falar bem da empresa e 65% decidiram comprar o produto. Em contrapartida, a maioria dos entrevistados (72%) gostaria de ter mais informações sobre os meios que as empresas estão usando para serem socialmente responsáveis.

Como visto, as pesquisas e a literatura apontam para um efeito positivo da RSC na atitude e no comportamento do consumidor. Entretanto para complementar o entendimento nesse contexto, será visto na próxima sessão a questão do envolvimento do consumidor no seu processo de compra.

2.3 RSC E O ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

No processo de compra do consumidor e o modo como decidem depende em parte da importância da compra. Um processo de decisão mais demorado ocorre uma ou mais das condições a seguir:

- a) a compra é importante para os consumidores;
- b) o preço do produto é muito alto;

- c) o produto tem características complexas ou novas;
- d) há muita opção de marca.

Assim, devido à importância, o consumidor pensa muito mais antes de decidir pela compra. Como exemplo, a decisão por um curso universitário é muito mais complexa e demorada do que a decisão por uma viagem. Dessa forma, pode-se classificar a tomada de decisão de compra como rotineira, limitada e extensiva (CHURCHILL; PETER, 2000).

A tomada de decisão de compra rotineira geralmente ocorre com produtos simples, baratos e conhecidos, não necessitando do alto envolvimento do consumidor. Nesses casos, o consumidor envolve comparativamente poucas marcas e não busca muitas informações a respeito do produto (CHURCHILL; PETER, 2000). Assim, os consumidores com baixo grau de envolvimento tendem a um processo de tomada de decisão mais rápido, sem a necessidade de buscar muitas informações e alternativas. Pode dar a impressão de ser uma atitude automática (DOOB, 1993).

A tomada de decisão de compra limitada demanda um tempo maior dos consumidores. Eles buscam informações sobre o produto em diversas fontes, como propaganda e amigos e gastam mais tempo pesquisando em lojas e marcas, fazendo comparações diversas. Estão dispostos a gastar um tempo procurando valor, mas manterão baixo custo de tempo e esforço. Nesses casos, o processo de decisão de compra é considerado moderado, de médio envolvimento (CHURCHILL; PETER, 2000).

A tomada de decisão de compra extensiva geralmente ocorre nos casos de produtos caros, pouco conhecidos ou de muita importância para o consumidor. Envolve a comparação de várias alternativas que serão avaliadas de acordo com várias características. Haverá consultas de diversas fontes de informação, como amigos, famílias, vendedores, propaganda e um esforço significativo de tempo na busca de informações a respeito do produto (CHURCHILL; PETER, 2000). Esse processo é considerado complexo, exigindo um alto grau de envolvimento na tomada de decisão de compra. Nessas situações, o consumidor busca coletar o maior número de informações possíveis acerca do mesmo (SOLOMON; BAMOSSY; ASKEGAARD, 1999).

Resumidamente, a teoria geral da tomada de decisão de compra pode ser visto na Figura 3:

TIPOS DE DECISÃO	ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	FONTES DE INFORMAÇÃO	TEMPO INVESTIDO
ROTINEIRA	BAIXO	INTERNAS	MÍNIMO
LIMITADA	MODERADO	INTERNAS E ALGUMAS EXTERNAS	POUCO
EXTENSIVA	ALTO	ALGUMAS INTERNAS E MUITAS EXTERNAS	MUITO

Figura 3 - Tipos de tomadas de decisão de compra

Nota: Adaptado de Churchill e Peter (2000).

Fonseca e Rossi (1998) já afirmavam que o envolvimento aparece como elemento que deve ser entendido no processo de decisão de compra. O eixo envolvimento está pautado no valor financeiro, frequência de compra e risco envolvido o que é corroborado por Churchill e Peter (2000).

Complementando as afirmações sobre os tipos de envolvimento, Karsaklian (2004) afirma que os motivos de envolvimento para duas pessoas podem ser diferentes para um mesmo produto. Assim, Laurent e Kapferer (1985) relacionam cinco facetas correspondentes às causas do envolvimento: interesse pessoal (seu significado e importância para a pessoa); o valor simbólico atribuído pela pessoa (se a marca reflete a sua personalidade); o valor hedônico (o prazer que o produto proporciona), o risco envolvido (não pode haver erro na escolha, considera a avaliação de terceiros, status) e a consequência da compra (a probabilidade de cometer um erro de escolha).

Essas idéias pressupõem o entendimento de três fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor: pessoal, físico e situacional. O envolvimento pessoal representa interesses inerentes, valores ou necessidades que motivam o indivíduo em relação a um objeto. O fator físico, diz respeito às características físicas do objeto que causam diferenciação e despertam o interesse. O situacional é aquele de caráter temporário, do qual depende o aumento da percepção de relevância com relação a um objetivo.

Sendo assim, uma pessoa percebe um produto ou serviço como sendo importante para o alcance dos seus objetivos, valores e necessidades, provavelmente trazendo-lhe satisfação. Essa satisfação variará de uma situação para outra, confirmando a importância desses três fatores para se definir o envolvimento (FONSECA; ROSSI, 1998).

É possível conceber que a questão do envolvimento do consumidor na decisão de compra remeta-se às práticas de RSC das empresas. O conceito se amplia na atualidade, da relação socialmente compromissada da organização para comunidade em geral. Conforme Sucupira (2000), esta nova postura da empresa na direção da cidadania é baseada no resgate de princípios éticos e morais que as pessoas demonstram querer e até necessitar. Os consumidores esperam esta postura dos agentes de desenvolvimento econômico em todos os níveis, seja agindo no âmbito interno da organização (criando e desenvolvendo programas de responsabilidade social voltados para funcionários, familiares e comunidade) seja em âmbito externo, com programas de recuperação ambiental ou ações sociais voltadas para a comunidade (porém sem o ranço da filantropia sem ideologia). Ou seja, busca-se um relacionamento mais ético, mais transparente e de credibilidade entre os dois pólos da produção de riquezas: o agente produtor e o agente consumidor.

Mais do que isso, é certo que o envolvimento faz parte do processo de decisão de compra. Entretanto, esta variável poderá, em pouco tempo, não ser mais suficiente para que o consumidor compre efetivamente, vindo a ser a parte mais importante neste processo a atitude socialmente responsável que a empresa possui e divulga e que o consumidor percebe, pois ele precisa acreditar que a empresa assim age porque acredita na possibilidade de construção de um mundo melhor e mais ético (CHURCHILL; PETER, 2000; KARSAKLIAN, 2004; SUCUPIRA, 2000).

Dando continuidade à análise da relação do comportamento do consumidor com o processo de compra, deve-se conhecer sobre a percepção de valor e intenção de compra relacionada às práticas de RSC, conforme será visto a seguir.

2.4 BENEFÍCIO, VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA

Para investigar se o valor de uma empresa que realiza políticas de responsabilidade social é percebido pelo consumidor, é preciso compreender os fundamentos conceituais do que seja valor.

Keegan e Green (2000) informam que o valor percebido pelo cliente é resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia de suprimento das empresas. O aspecto mais importante do valor percebido é que envolve uma troca entre os elementos dados (custos) e os recebidos (benefícios). Nesta perspectiva, não se confunde com qualidade, elemento que determina o grau de excelência de um produto; um produto pode ter qualidade e não ter valor perceptível para o cliente. Enfatizam, ainda, que qualquer empresa do mundo, para superar os concorrentes, precisa criar valor para os consumidores, agregando-o a atividades que influenciem nas suas expectativas sobre seus produtos ou serviços.

De acordo com a avaliação de Dominguez (2000, p. 54):

[...] o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

Esta definição inicial revela as questões que vêm intrigando os profissionais de marketing e de administração, pois reúne elementos objetivos e subjetivos como objetos de observação. Para entender mais precisamente que tipo de benefícios e desafios podem interferir na percepção de benefício e valor, será realizada nesse item uma breve revisão da literatura a esse respeito.

Inspirado na obra de Zeithaml (1998), Dominguez (2000) complementa sua definição, afirmando que o valor percebido é a avaliação final do consumidor ou cliente sobre o valor de uso de um produto, tomada a partir de uma percepção que pondera os custos e o serviço que foi prestado (ou produto recebido) (ZEITHAML, 1998). Nesse processo, não se trata de uma visão construída unicamente sobre o produto e o serviço antes de seu usufruto, mas comporta igualmente o julgamento após a experimentação. Assim, as conseqüências que podem derivar do uso do produto e do serviço se mostram igualmente importantes para a definição da imagem da empresa (WOODRUFF, 1997).

Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) defendem que um dos fatores que geram imagem corporativa positiva perante os consumidores é a afinidade destes com as causas

sociais apoiadas pelas empresas. Quanto maior for esta identificação, maior a possibilidade de maximização dessa relação.

Silva (2008) também identifica esta variável em seu estudo, comentando sobre a tendência do consumidor em contemplar empresas que compartilham com seus próprios valores através do compromisso em um âmbito social no qual acredita. A identificação com o consumidor provoca maior adesão às marcas da empresa.

Mhor e Webb (2005) e Serpa (2006) entendem ser o preço uma variável decisiva no ato da compra, mas ressaltam que, em caso de preços similares, os consumidores avaliam e dão preferência àqueles produzidos por empresas socialmente responsáveis em detrimento dos produtos de fabricantes sem este perfil.

Há trabalhos focados na percepção do consumidor sobre as empresas e sua relação direta na intenção de compra (BHATTACHARYA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997; MOHR; WEBB, 2005). Essa relação tem diferentes denominações: avaliação, atitude em relação à empresa, benefício do comportamento da empresa, entre outras (MAGALHÃES; DAMACENA, 2007). O termo 'atitude' é aqui preferencialmente empregado para definir as ações do consumidor com relação à empresa e não ao produto especificamente.

Brown e Dacin (1997) foram os precursores nos estudos da relação entre a percepção de valor das empresas que adotam a RCS e o comportamento do consumidor. Concluíram em suas pesquisas que, apesar do efeito positivo quanto à imagem da empresa, este não é decisivo no ato da compra. Bhattacharya e Sen (2001) confirmaram o que os referidos autores identificaram, observando que as empresas podem se beneficiar ao informar aos consumidores sobre sua atuação responsável.

Mohr, Webb e Harris (2001) também identificaram essa relação positiva nas suas pesquisas, percebendo uma relação mais forte do que a relatada nos estudos de Brown e Dacin (1997). Nelas, apontou-se um movimento crescente quanto à avaliação pelo consumidor das atitudes de uma empresa no ato da sua compra. Ainda, segundo estes autores, o consumidor necessita de informações sobre o nível das ações de RSC das empresas para poder julgá-las no ato da compra.

A construção de uma imagem positiva por parte do consumidor pode ser feita através da reputação, benefícios oferecidos e política comercial (BROWN; DACIN, 1997). Uma atitude positiva pode surgir no ato da compra de um produto quando o consumidor passa a conhecer melhor a empresa que o fabricou. Como visto, essa relação pode surgir por parte

do produto ou da empresa, mas o importante é que se transmita uma imagem positiva para que se obtenha uma atitude positiva dos consumidores, recaindo nesse sentido sobre sua intenção de compra.

Analisando as obras de Smith (1996), Campbell (1999), Strahilevitz (1999) e Bhattacharya e Sen (2004), Serpa (2006) oferece um quadro de referências dos autores que consideram que essas estratégias têm ao menos o potencial para influírem positivamente na percepção de valor por parte dos consumidores. Em primeiro lugar, tais autores chamam atenção para o fato de que a responsabilidade social e a empresarial engendram um benefício subjetivo para os seus clientes, relativamente à sensação de “fazer aquilo que é certo”. Como a autora destacou:

Responsabilidade Social Corporativa proporcionaria aos consumidores o terceiro tipo de benefício, isto é, um prazer especial associado à compra desta oferta [...] um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas é o benefício de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. (SERPA, 2006, p. 29).

Esse olhar é dividido também por Strahilevitz (1999), que associa o sucesso na oferta de um produto ou serviço a uma sensação positiva por parte do cliente. Em suas palavras:

Se dar significa se sentir bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor a um produto deve ser um reflexo direto do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com suas compras. (STRAHILEVITZ, 1999, p. 217, tradução da autora).

Discutindo a obra de Bhattacharya e Sen (2004), Serpa (2006) acrescenta que os benefícios que são resultantes da RSC e da empresarial não se refletem apenas naqueles que estão diretamente envolvidos. Para Serpa (2006, p.29) “Bhattacharya e Sen (2004), a partir de uma série de estudos qualitativos, concluíram que as iniciativas de RSC beneficiam não só a empresa e as causas sociais por ela apoiadas, mas também os próprios consumidores”.

Em outras palavras, as empresas e os grupos sociais focados pelas políticas da empresa estão acompanhados dos consumidores em geral, ainda que de forma indireta. Tal afirmação é possível uma vez que essas políticas são formuladas a partir de questões sociais e ambientais que vão além do mero interesse de uma classe, tornando os seus efeitos maiores do que o planejado.

De fato, por exemplo, quando uma empresa desenvolve um projeto para controlar a dispersão de poluentes em um rio, os efeitos dessa ação são sentidos não apenas pela

população local, mas também por outras localidades dentro de uma mesma bacia hidrográfica. Além disso, é possível afirmar também que essa ação repercute positivamente em outras pessoas que não se encontram na área de influência, no Estado e mesmo em outras empresas.

Estudos como os de Dodds Monroe e Grewal (1992), de Zeithaml (1988), de Campbell (1999), de Borba (2005) e de Serpa (2006), entre outros, apontam para as condições em que os ‘sacrifícios’ sejam percebidos como sinônimos de justiça, e interpretados como benefícios para os clientes. A Figura 4 apresenta um quadro esquemático interessante sobre a definição do valor percebido e da combinação de sacrifícios e benefícios que são levados em conta pelo cliente para efetuar a compra.



Figura 4 - Relação preço e valor percebido e intenção de compra

Nota: Adaptado de Dodds, Monroe e Grewal (1992) e Zeithaml (1998).

Corroborando com todas essas afirmações, Mohr e Webb (2005) afirmam que a RSC pode proporcionar modificações na conceituação que os consumidores geralmente formam sobre as empresas, de modo a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, mas também aspectos ligados às ações responsáveis. Brown e Dacin (1997), em sua pesquisa, concluíram que quanto mais exposta a empresa às ações de RSC, melhor a avaliação pelos consumidores, influenciando positivamente e significativamente na avaliação dos seus produtos e na sua intenção de compra.

Nesse sentido, torna-se oportuno refletir sob a ótica do consumidor quando as empresas não expressam um comportamento socialmente responsável.

Segundo Murray e Vogel (apud SERPA; FOURNEAU, 2004), a relutância de algumas empresas em desenvolver programas de responsabilidade social corporativa pode ser atribuída ao fato de estas atividades representarem muitas vezes algo custoso e sem retorno óbvio ou de fácil mensuração para a empresa.

Porém, sobretudo em mercados competitivos como o atual, a sobrevivência das empresas é questão crucial. Significa dizer que, a despeito da geração de lucros para manter suas atividades, inerente à sua própria natureza, é importante que as empresas invistam em programas sociais até porque a exigência de lucro pode conviver harmoniosamente com a RSC, se esta for compreendida como uma filosofia que não se atém à filantropia, mas voltada a preocupações com a qualidade de vida em nível planetário. Trata-se de um desafio, ao qual boa parte das empresas em nível mundial já está respondendo.

Silva (2008) informa que a maioria das empresas tem consciência e percepção sobre os benefícios das práticas de RSC em relação ao consumidor, admitindo que estas atividades são direta e indiretamente ligadas ao valor percebido e à sua intenção de compra, além de influenciarem outros públicos relevantes para a construção da imagem da organização.

Silva (2008) comenta que, se por um lado nos últimos anos as empresas descobriram que a prática de RSC pode representar vantagem competitiva, por outro, a não-prática pode significar a destruição de sua imagem frente ao consumidor:

A postura da empresa em relação ao tema é determinante para a criação de valor e aumento de intenção de compra dos consumidores. As informações sobre a falta de responsabilidade social por parte da empresa afetam negativamente a intenção de compra e o valor percebido pelo consumidor. (SILVA, 2008, p. 31).

Serpa e Fourneau (2004) enfatizam esta temática quando asseveram que informações negativas sobre RSC, além de impactarem na intenção de compra do consumidor, têm sobre ele efeitos mais fortes do que as informações positivas. Em outras palavras, para o consumidor atual, praticar RSC é louvável e merece reconhecimento, mas significa, em primeiro lugar, uma obrigação da empresa. Nessa perspectiva, o julgamento do consumidor sobre as empresas que não praticam responsabilidade social ou que infringem práticas consideradas minimamente corretas (por exemplo, cuidados com a poluição) é muito mais severo, não mais se justificando que as empresas não pratiquem RSC.

Em síntese, a literatura sobre comportamento do consumidor e sua relação com as práticas de RSC aponta para a percepção de um benefício adicional na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis, influenciando diretamente na intenção de compra.

No próximo capítulo, será explicado a metodologia escolhida a fim de se verificar essa relação e posteriormente a análise dos dados coletados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se verificar os objetivos propostos nesse estudo é preciso verificar a existência das relações apresentadas ao longo do trabalho. Para tanto, o presente capítulo discorrerá sobre as propostas conceituais do modelo de pesquisa, sobre a metodologia escolhida, as hipóteses, os cenários, as variáveis e o instrumento de coleta de dados.

3.1 PROPOSTAS CONCEITUAIS

O modelo de pesquisa escolhido foi baseado na noção de existir uma relação positiva entre as PRSC e percepção de benefício e de valor e intenção de compra do consumidor, principalmente quando aumenta o seu envolvimento no processo de compra. Assim o estudo visa complementar as pesquisas nessa área, conforme discutido no capítulo anterior ao se verificar os resultados de alguns estudos, como os de Serpa (2006), Silva (2008), Bhattacharya e Sen (2004), Litz (1996), Carrol (1999), Brown e Dacin (1997), Barone, Miyazaki e Taylor (2001) e Instituto Ethos (2004).

O presente estudo tem o objetivo geral de verificar se as práticas de RSC são ampliadas na percepção do benefício e intenção de compra do consumidor quando existe um aumento do envolvimento deste com a compra. E adicionalmente, se a falta dessa prática tem impacto negativo na percepção do consumidor, especialmente com há um maior envolvimento deste.

Para ampliação da análise, sobre a relação de PRSC e intenção de compra do consumidor, foi levada em consideração outras três variáveis, além do envolvimento: a atitude responsável do consumidor, a classe social e a faixa etária do consumidor.

3.2 MODELO DE PESQUISA

O modelo de pesquisa visa complementar o trabalho de Serpa (2006) e Silva (2008) que exploraram os efeitos das práticas de RSC no comportamento do consumidor. O modelo proposto por Serpa (2006), analisou a prática de RSC e seus impactos no valor

percebido, benefício percebido, intenção de compra e justiça de preço. O estudo de Serpa (2006) observou também diferenças existentes nesses impactos, quando a prática de RSC tem efeito direto ou indireto nos consumidores. O de Silva (2007) foi na mesma linha, incluindo como diferencial produtos hedonistas. Como já dito anteriormente, este estudo incluiu como enriquecimento aos estudos supra citados, a análise de como se dá essa percepção quando se trata de produto de alto envolvimento do consumidor, no benefício e valor percebido e na intenção de compra.

Em todos eles, o objetivo maior constitui em verificar como o consumidor percebe as práticas de RSC, à medida que aumenta o seu grau de envolvimento com compra de um produto. Também como se dá essa relação em função de atitudes socialmente responsáveis. Para enriquecer o trabalho, o modelo apresentado introduz uma análise específica dentro da discussão de percepção de valor, grau de envolvimento, atitudes responsáveis, idade e classe social, buscando responder os seguintes questionamentos: **Existe influência do grau de envolvimento e atitude responsável do consumidor na relação percepção das práticas socialmente responsáveis e benefício percebidos nos produtos?**

Adicionalmente, é possível identificar relação entre idade e classe social nessa relação de percepção?

Por último, há relação entre o benefício e valor percebido com a intenção de compra desses consumidores?

A Figura 5 descreve detalhadamente o modelo do estudo, conforme explicado.

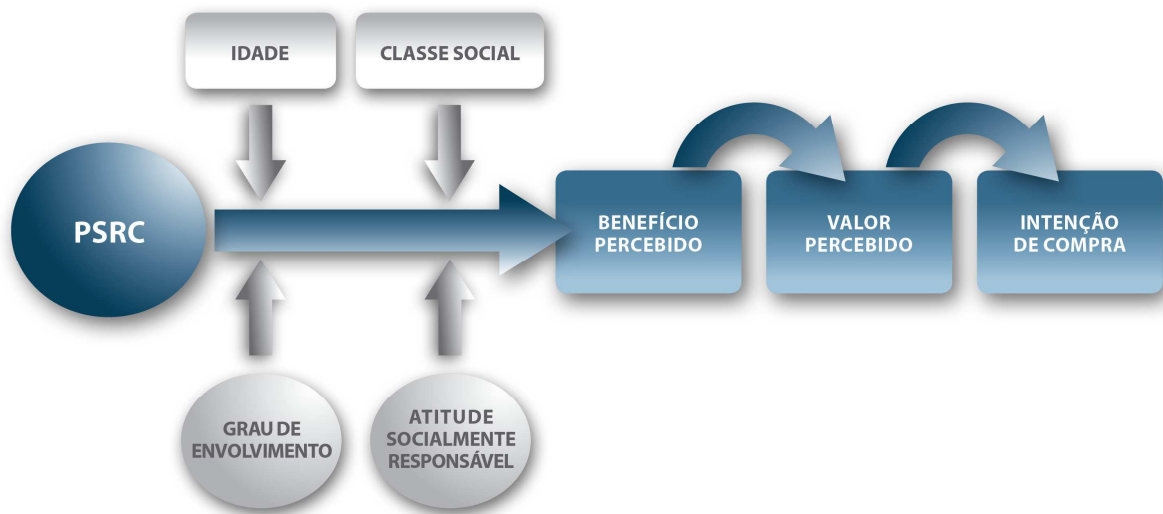


Figura 5 – Modelo de pesquisa aprofundado

O modelo aprofundado inclui os cenários apresentados na pesquisa, onde em três cenários o consumidor tem a informação que o fabricante adota PRS e nos outros três cenários o consumidor não tem essa informação. Dentro desse contexto, o estudo foi desenvolvido a fim de validar se há percepção positiva pelo consumidor quando há a presença de RSC e como é essa percepção quando não há essa presença.

As variáveis envolvimento, atitude responsável, idade e classe social serviram para direcionar a pesquisa, validando ou não a percepção de acordo com cada uma delas.

Assim, conforme demonstrado no modelo de pesquisa apresentado na Figura 5, o objetivo maior é verificar a relação de PRSC no benefício percebido. E se essa relação é ampliada à medida que aumenta o grau de envolvimento do consumidor e quando ele tem atitudes socialmente responsáveis. Uma vez detectada essa relação, se positiva ou não, buscou-se verificar, como é a percepção de valor do produto ou empresa e por fim como toda essa relação reflete na intenção de compra.

Para tanto, foram estabelecidos dois grandes cenários, subdivididos em seis, onde em três há a informação que a empresa adota práticas socialmente responsáveis e nos outros três, não há essa informação. Essa diferença de informação foi gerada justamente para

identificar como se dá a percepção do consumidor quando há informações que a empresa adota PRSC e quando ela não adota essas práticas.

Três produtos diferentes (celular, calça jeans e sandália), com três preços distintos (R\$1.000,00; R\$100,00 e R\$10,00) foram apresentados, cada um com e sem a informação de PRSC, perfazendo os seis cenários do estudo.

A teoria geral do comportamento do consumidor demonstra que o alto envolvimento gera no consumidor a busca de informações, sejam externas ou internas (crenças e valores pessoais) sobre o produto. Dessa forma as atitudes socialmente responsáveis podem ter um peso importante no processo de decisão e na avaliação do produto.

A proposição do modelo do estudo está relacionada a estudos anteriores (BHATTACHARYA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997; MAGALHÃES; DAMACENA, 2006; MIYASAKI; TAYLOR, 2000; MURRAY; VOGEL, 1997; SERPA, 2006; SILVA, 2008), que apresentaram associação destas variáveis com objetivos diferentes, sendo que neste estudo foram incluídas variáveis envolvimento e atitude socialmente responsáveis.

As variáveis idade e classe social, também já consideradas nos estudos anteriormente citados, foram incluídas nesse trabalho por serem consideradas importante na mensuração dessa relação, fortalecendo assim o resultado da pesquisa.

3.3 ESCOLHA DA METODOLOGIA

Dentro do contexto teórico e prático apresentado anteriormente, pode-se dizer que a metodologia de pesquisa mais apropriada para o desenvolvimento de um estudo da percepção de benefício das políticas de Responsabilidade Social é aquela que se apóia na pesquisa experimental. Os resultados têm se mostrado eficientes nessa área, como pode-se verificar por exemplo, em alguns estudos acadêmicos, tais como os de Bhattacharya e Sen (2001), Barone, Miyasaki e Taylor (2000), Brown e Dacin (1997), Murray e Vogel (1997), Serpa (2006) e Silva (2007).

3.4 HIPÓTESES DA PESQUISA

O problema de pesquisa formulado para o presente estudo e apresentado na introdução do trabalho consiste na análise dos efeitos sobre o consumidor de práticas de

Responsabilidade Social Corporativa, através do benefício percebido e intenção de compra de produtos de maior envolvimento.

Para viabilizar operacionalmente as respostas dos objetivos específicos da pesquisa, foram formulados sete grupos de hipóteses, conforme o Quadro 1:

H 1.0	Não existe uma correlação positiva entre a prática de RSC e benefício percebido
H 1.1	Existe uma correlação positiva entre a prática de RSC e benefício percebido
H 2.0	Havendo práticas de RSC, não existe uma ampliação do benefício percebido quando há um maior envolvimento do consumidor
H 2.1	Havendo práticas de RSC, existe uma ampliação do benefício percebido quando há um maior envolvimento do consumidor
H 3.0	Não existe uma correlação positiva entre a atitude responsável e benefício percebido quando há práticas de RSC.
H 3.1	Existe uma correlação positiva entre a atitude responsável e benefício percebido quando há práticas de RSC.
H 4.0	Não existe uma correlação positiva entre PRSC e benefício percebido nas diferentes faixas etária.
H 4.1	Existe uma correlação positiva entre PRSC e benefício percebido nas diferentes faixas etária.
H 5.0	Não existe uma correlação positiva entre PRSC e benefício percebido nas diferentes classes sociais.
H 5.1	Existe uma correlação positiva entre PRSC e benefício percebido nas diferentes classes sociais.
H 6.0	Não existe uma correlação positiva entre benefício e o valor percebido para os consumidores estudados.
H 6.1	Existe uma correlação positiva entre benefício e o valor percebido.
H 7.0	Não existe uma correlação positiva entre valor percebido e intenção de compra
H 7.1	Existe uma correlação positiva entre valor percebido e intenção de compra.

Quadro 1- Hipóteses da pesquisa

O primeiro grupo de hipóteses do estudo (H₁: Presença de RSC *versus* Benefício) verificou se práticas de responsabilidade social corporativa provocaram ou não uma elevação na percepção do benefício percebido.

Para testar essa hipótese, foram elaborados seis cenários com contextos semelhantes. Em três havia a presença de RSC e nos outros três não havia a presença de RSC. O confronto das respostas desses questionários indicou e discutiu se houve uma elevação na percepção de benefício do produto quando a empresa pratica RSC e se existiu algum impacto na falta dessas práticas.

O segundo grupo de hipóteses do estudo (H₂: Presença de RSC *versus* envolvimento *versus* benefício) verificou se a percepção do benefício é ampliada ou não quando existe um maior envolvimento do consumidor.

Para testar essas hipóteses, foram elaborados três cenários semelhantes, porém distintos quanto ao tipo de produto. Foram escolhidos três produtos diferentes com preços também diferenciados: sandália com preço de R\$10,00, calça jeans com preço de R\$100,00 e celular com preço de R\$1.000,00. Dessa forma procurou-se criar cenários com diferentes níveis de envolvimento com a compra. Nesses cenários, havia informação sobre PRSC e complementarmente foi apresentado outros três cenários, com as mesmas características porém sem a informação sobre as PRSC. O confronto das respostas desses questionários indicou se houve uma elevação na percepção do benefício no caso de empresas praticantes de RSC quando comparadas com as não praticantes.

O terceiro grupo de hipóteses (H₃: Presença de RSC *versus* atitude responsável *versus* benefício) verificou se a percepção do benefício é ampliada ou não quando existe atitudes socialmente responsáveis do consumidor.

O quarto grupo de hipóteses (H₄: relação da idade e classe social *versus* Benefício percebido) buscou verificar se a variação de faixa etária gera percepção de Benefício.

O quinto grupo de hipóteses (H₅: relação da idade e classe social *versus* Benefício percebido) buscou verificar se a classe social gera percepção de Benefício.

O quinto grupo de hipóteses (H₆: Benefício *versus* Valor percebido) buscou verificar se a percepção do benefício reflete ou não no valor percebido.

O sexto grupo de hipóteses (H₇: Valor percebido *versus* Intenção de compra) verificou se no valor percebido teve efeito positivo ou não na intenção de compra do consumidor.

Para essa hipótese H₆ e H₇, os cenários apresentados com e sem práticas de RSC, forneceram resposta se há correlação positiva ou não entre as variáveis benefício percebido e valor percebido e intenção de compra. Os cenários do estudo estão caracterizados a seguir.

3.5 CENÁRIOS

Para operacionalizar a pesquisa por meio do método experimental e de acordo com o modelo de pesquisa apresentado, foram construídos seis cenários, como apresenta o Quadro 2:

	PREÇO ALTO (Celular)	PREÇO MÉDIO (calça jeans)	PREÇO BAIXO (sandália de praia)
Produtos com práticas de RSC	CENÁRIO 1	CENÁRIO 2	CENÁRIO 3
Produtos com práticas sem RSC	CENÁRIO 4	CENÁRIO 5	CENÁRIO 6

Quadro 2 - Cenários da pesquisa

Foram escolhidos três produtos diferentes, escalonados por faixa de preço, R\$10,00, R\$100,00; R\$1.000,00 que buscaram capturar diferentes graus de envolvimento do consumidor no seu processo de decisão de compra.

Para o produto de preço mais alto foi escolhido um aparelho celular com funções tecnológicas avançadas, no valor de R\$1.000,00. O segundo produto, com um preço intermediário, foi uma calça jeans, no valor de R\$100,00. Por fim o terceiro, com menor preço, foi uma sandália de praia, custando R\$10,00. Os cenários criados para cada produto estão apresentados a seguir

A amostra da pesquisa seguiu o sugerido por de Hair et al. (1998) com não menos que 30 respondentes por célula de pesquisa, com as células apresentando quantidade similar de observações, respeitando o teorema central do limite para utilização de estatística paramétrica.

Considerando os seis cenários e obedecendo ao requisito mínimo de 30 respondentes por cenário, a amostra mínima necessária para o estudo seria de 180 respondentes. A amostra real foi formada por 225 consumidores, visando minimizar a possibilidade de derivar fatores específicos, com baixa capacidade de generalização (HAIR JR. et al, 1998).

Os respondentes foram escolhidos aleatoriamente na cidade de Salvador, Bahia, de segmentos populacionais diferentes, oriundos de classes sociais e idades variadas, ampliando o universo de pesquisa.

A aplicação das pesquisas foi feita baseada na metodologia exploratória e de acordo com as escalas apresentadas por Serpa (2006). Envolveu a aplicação de um único tipo de questionário em seis cenários diferentes, seguidos de uma análise de questões fechadas.

Os cenários da pesquisa estão caracterizados a seguir:

Cenário 1: Produto mais caro, representado por um celular. Prática de responsabilidade social informada. Situação do cenário apresentado a seguir:

Imagine que você deseja comprar um celular, decide então ir até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e examina diversos modelos, selecionando três produtos, todos de ótima qualidade. Você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da marca X custa R\$1.000,00 enquanto os outros custam cerca de R\$900,00.

Em relação à empresa que fabrica o produto X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de preservação do meio ambiente como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são elaborados em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de recuperação de áreas e ambientes degradados em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por estes motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do ranking de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.

Cenário 2: Produto de preço intermediário, representado por calça jeans. Prática de responsabilidade social informada. Situação do cenário apresentado a seguir:

Imagine que você deseja comprar uma calça jeans, decide então ir até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e examina diversos modelos, selecionando três produtos, todos de ótima qualidade. Você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe

uma diferença de preço entre eles. O produto da marca X custa R\$100,00 enquanto os outros custam cerca de R\$90,00.

Em relação à empresa que fabrica o produto X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de preservação do meio ambiente como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são elaborados em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de recuperação de áreas e ambientes degradados em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por estes motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do ranking de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.

Cenário 3: Produto de preço baixo, representado por uma sandália de praia. Prática de responsabilidade social informada. Situação do cenário apresentado a seguir:

Imagine que você deseja comprar uma sandália de praia, decide então ir até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e examina diversos modelos, selecionando três produtos, todos de ótima qualidade. Você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da marca X custa R\$10,00 enquanto os outros custam cerca de R\$9,00.

Em relação à empresa que fabrica o produto X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de preservação do meio ambiente como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são elaborados em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de recuperação de áreas e ambientes degradados em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por estes motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do ranking de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.

Os cenários 4, 5 e 6, têm as mesmas situações de compra, inclusive com os mesmos produtos e preços. Porém, nestes cenários, foram excluídos a informação sobre adoção de práticas socialmente responsáveis. Ou seja, o segundo parágrafo do cenário que continha essa informação não foi apresentado. Esses cenários foram estrategicamente adotados a fim de se identificar se, na falta dessa informação, há algum impacto negativo na percepção de benefício e valor e na intenção de compra por parte do consumidor quando nada é dito sobre as práticas de RSC.

3.6 VARIÁVEIS E PERGUNTAS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Após apresentação do cenário pelo entrevistador, o mesmo leu as perguntas e assinalou as respostas indicadas pelos respondentes. Essa técnica teve o objetivo de validar as hipóteses mencionadas anteriormente, afim de relacionar o grau de envolvimento, as atitudes socialmente responsáveis com o benefício, valor percebido e intenção de compra com as práticas de RSC.

O formulário foi dividido em sete blocos, conforme segue:

Bloco 1: Percepção de práticas de RSC. Esse bloco buscou verificar se as informações fornecidas sobre RSC para os grupos experimentais levaram à percepção de que a empresa investe em RSC, e se a ação social apoiada pela empresa foi percebida pelo consumidor.

Para a verificação da variável RSC foi utilizada uma escala desenvolvida por Brown e Dacin (1997), que a utilizaram para verificação semelhante. Esta escala contém quatro itens, que foram traduzidos com praticamente nenhuma mudança de conteúdo, e as respostas foram obtidas em uma escala de sete pontos, conforme apresenta a Figura 6.

1. A Empresa X investe na proteção do meio ambiente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
2. A Empresa X se preocupa com a qualidade de vida dos seus funcionários.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
3. A Empresa X contribui para a construção de uma sociedade melhor.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
4. A Empresa X pode ser considerada socialmente responsável.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 6 - Mensuração da Percepção de práticas de RSC (Bloco 1 de Perguntas)

Bloco 2: Fidedignidade da situação hipotética apresentada em cada um dos cenários. A verificação de fidedignidade consiste em analisar as respostas dos consumidores em relação ao cenário apresentado, confirmando assim que os mesmos compreenderam o cenário como uma situação realista.

Esta verificação foi baseada na escala usada por Homburg, Hoyer e Koschate (2005), que apresentam alto grau de confiabilidade e validade. Os quatro itens da escala foram traduzidos com praticamente nenhuma alteração significativa de conteúdo e as respostas foram obtidas em uma escala de sete pontos.

5. Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
6. A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
7. A história contada é realista.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
8. De forma geral, eu considero muito importante usar o tipo de produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 7 - Mensuração da Percepção de práticas de RSC (Bloco 2 de Perguntas)

Bloco 3: Grau de envolvimento. Para medição do grau de envolvimento foi utilizada a escala baseada nos estudos de Kopalle e Lehmann (2001) que apresentaram alto grau de confiabilidade e validade. Esta escala contém nove itens, que foram traduzidos com praticamente nenhuma mudança de conteúdo, e as respostas foram obtidas em uma escala de sete pontos.

9. Eu considero prazeroso escolher uma marca do produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
10. Eu considero que o produto apresentado na estória pode falar aos outros sobre mim (sendo a minha identidade).	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
11. Eu considero benéfico o uso do produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
12. A marca que eu uso do produto apresentado na estória serve para os outros me julgarem.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
13. A marca que eu uso do produto apresentado na estória passa minha imagem para os outros.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
14. Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada do produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
15. Eu considero que a escolha ruim do produto apresentado na estória seria um transtorno.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
16. Ao comprar um produto do tipo apresentado na estória eu estou certo da minha escolha.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
17. Eu me sinto confiante na escolha de um produto do tipo apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 8 - Mensuração do grau de envolvimento (Bloco 3 de perguntas)

Bloco 4: Benefício Percebido. Um dos objetivos dessa pesquisa é verificar qual é a percepção do consumidor em relação a oferta de uma empresa como um todo e não apenas do produto. A escala utilizada para medição dessa variável foi a desenvolvida e validada por Serpa (2006), que utilizou como orientação os trabalhos Netemeyer et al. (2003) e de Hair Jr. et al. (1998). Essa escala contém seis itens, cujas respostas foram obtidas em uma escala de sete pontos.

18. Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal um produto do tipo apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
19. Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
20. Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
21. Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
22. Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
23. Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 9 - Mensuração do Benefício Percebido (Bloco 4 de perguntas)

Bloco 5: Percepção de Valor. A mensuração da percepção de valor teve o objetivo de identificar se práticas de RSC aumentam a percepção de valor por parte do consumidor em detrimento á falta delas. Para tanto foi utilizada uma escala contendo três itens baseados em escalas usadas anteriormente para medir este constructo, as quais apresentaram alto grau de confiabilidade e validade (KUKAR-KINNEY et al. 2005; SURI et al. 2003). As respostas foram dadas em uma escala de sete pontos.

24. Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
25. O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
26. Eu estou disposto a comprar o produto da marca X.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 10 - Mensuração do valor percebido (Bloco 5 de perguntas)

Bloco 6: Intenção de compra: A medição de intenção de compra é bastante utilizada em experimentos sobre o comportamento do consumidor (HOMBURG et al. 2005). Baseada em estudos anteriores (HOMBURG et al. 2005; KUKAR-KINNEY et al. 2005; XIA; MONROE, 2005), foi utilizada nesta pesquisa uma escala de sete pontos, tendo apresentado alto grau de confiabilidade e validade. A escala é composta pelos seguintes três itens:

27. A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
28. Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
29. Eu prefiro comprar de empresas que oferecem boas condições para seus funcionários, caso eu tenha esta informação.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 11 - Mensuração da intenção de compra (Bloco 6 de Perguntas)

Bloco 7: Atitude Socialmente Responsável: Pesquisas anteriores indicaram que há consumidores que podem ser considerados mais socialmente responsáveis do que outros (BHATTACHARYA; SEN, 2004; MOHR; WEBB, 2005; PEIXOTO, 2004). Foi então utilizada uma escala para medir esta característica, visando analisar a relação de PRSC e intenção de compra. Os seis itens da escala foram baseados em uma escala similar desenvolvida por Mohr e Webb (1995), cujas respostas são dadas em uma escala de sete pontos.

30. Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
31. Eu me preocupo em desligar a luz e aparelhos elétricos, na minha casa e no meu trabalho, quando ninguém está usando.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
32. Eu tento comprar de empresas que ajudam os mais necessitados de alguma forma, caso eu tenha esta informação.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
33. Eu prefiro comprar de empresas que empregam deficientes físicos, caso eu tenha esta informação.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
34. Eu evito usar produtos e serviços que possam causar danos ao meio ambiente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
35. Eu costumo utilizar também o verso das folhas de papel ao escrever em cadernos, ao imprimir textos na impressora, etc	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Figura 12 - Mensuração da intenção de compra (Bloco 7 de Perguntas)

3.7 CLASSE SOCIAL E FAIXA ETÁRIA

Para medição da classe social e faixa etária foi utilizado nesta pesquisa o critério ABEP (2008). A escala busca, através da combinação das respostas dos itens abaixo, gerar uma classificação das classes sociais, ou seja, renda mais baixa e renda mais alta e faixa etária, mais jovens e mais velhos. Com essa estratificação, buscou-se verificar como se dá a percepção das variáveis propostas no modelo de pesquisa. Para tanto foi considerado como integrantes da classe baixa aqueles que, segundo critério da ABIPEME, obtiveram menos do que 23 pontos e, portanto, pertencentes às classes C1, C2, D e E. Por outro lado, considerou-se como integrantes da classe alta os respondentes que obtiveram pelo menos 22 pontos, que, por conseguinte, integram as classes A1, A2, B1 e B2.

A) Qual seu gênero?	[1] Masculino [2] Feminino
B) Qual sua idade?	[____] anos completos
C) Qual o número de pessoas que residem com você? [_____] pessoas	
D) Possui filhos ?	[1] Sim [2] Não
E) Caso <u>Sim</u> , qual a idade deles ?	[1] Acima 18 [2] Abaixo 18
F) Qual seu estado civil ?	[1] Solteiro [2] Casado ou Amigado [3] Divorciado ou Separado [4] Viúvo
Em relação ao seu domicílio, identifique a presença dos itens abaixo.	
G) Televisão em cores	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
H) Rádio	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
D) Banheiro	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
J) Automóveis	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
K) Empregada mensalista	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
L) Máquina de lavar	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
M) DVD / Videocassete	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
N) Geladeira	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
O) Freezer / Geladeira Duplex	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
P) Grau de instrução do chefe da família	[1] Até 3ª série do fundamental [2] 4ª série do fundamental [3] Fundamental completo [4] Médio completo [5] Superior completo [5] Pós – Graduação

Figura 13 - Critério ABEP (2008)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra da pesquisa seguiu o sugerido por de Hair Jr. Et al (1998) com não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa, com as células apresentando quantidade similar de observações, respeitando o teorema central do limite para utilização de estatística paramétrica. Como o estudo foi formado por seis cenários, cada um deveria ter no mínimo 30 respondentes, totalizando uma amostra mínima de 180 respondentes válidos. O tamanho da amostra real foi de 225 respondentes.

Após a realização da pesquisa, conforme explicado no item sobre o procedimento metodológico, atentou-se para as propriedades fundamentais dos dados coletados, no intuito de evitar o uso indevido das técnicas estatísticas, violação de propriedades estatísticas e a interpretação incorreta dos resultados (FIPECAFI; CORRAR; PAULO, 2007, p. 37).

Tendo em vista a adoção de técnicas de análise multivariada, foram estabelecidas três etapas para a verificação dos resultados, sendo a primeira de validação, a segunda *Scaling* e uma terceira que correspondeu à realização de análises univariada, bivariada e multivariada com o intuito de verificar as hipóteses e testar o modelo apresentado no estudo. A seguir, serão expostas as etapas de validação das escalas e demais resultados. Para tal, foi utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences, versão 15* (SPSS 15.0).

O Quadro 3 resume as etapas da análise dos resultados dessa pesquisa.

Etapas de validação da amostra			
4.1 Descrição do perfil da amostra	1.est. descritiva	1.frequencia	
4.2 Procedimentos de validação	1.da amostra	1.adequação	Barlet e KMO
	2.das variáveis	1.normalidade	Kolmogrov-smirnof
	3.das escalas	1.confianabilidade e convergência	Alfa de Crombache correlação de spearman
4.3 Escalonamento	1.transformação das variáveis		
	2. comparação das escalas		médias e t-teste
4.4 Análise geral das hipóteses do modelo	1 correlação de pearson		análise das hipóteses propostas
	2. regressão linear		análise das hipóteses propostas
	3.teste de associação		matriz de correlação de pearson e qui-quadrado

Quadro 3 – Etapas do procedimento de validação

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra foi composta por 225 respondentes escolhidos aleatoriamente na cidade de Salvador, durante o mês de setembro de 2008.

Analisando o perfil da amostra, observa-se que existe um equilíbrio entre homens e mulheres, sendo que 49,6% são do sexo masculino e 50,4%, do sexo feminino, consoante se observa na Tabela 1.

Para o cenário de “calça jeans” houve uma predominância de mulheres (55,7%) e no cenário “sandália”, de homens (54,8%), porém tais diferenças não são significativas, conforme destacado na mesma Tabela.

Tabela 1 – Tabulação cruzada Gênero versus Produtos

Gênero	Produtos							
	Sandália		Jeans		Celular		Total	
Masculino	40	54,8%	35	44,3%	36	50,0%	111	49,6%
Feminino	33	45,2%	44	55,7%	36	50,0%	113	50,4%
Total	73	100,0%	79	100,0%	72	100,0%	224	100,0%

Conforme Tabela 2, em decorrência do resultado do nível de significância ter sido 0,432 e ser superior que o padrão ($\text{sig} > 0,05$), verifica-se, quando analisada o gênero, que a amostra da pesquisa é homogênea em relação aos cenários construídos.

Tabela 2 – Verificação pelo Teste Qui-Quadrado

	Valor	df	Nível de significância
Teste Qui-Quadrado de Pearson	1,679(a)	2	,432
Proporção de Likelihood	1,682	2	,431
Associação linear	,337	1	,561
N. de casos válidos	224		

Quanto à faixa etária, a Tabela 3, relaciona a tabulação da frequência de todas as idades da amostra. Nota-se que houve uma predominância de jovens entre os pesquisados. A faixa mais representativa da amostra foi a dos respondentes até 30 anos, que corresponderam a maioria da amostra.

Tabela 3 – Tabulação cruzada Faixa etária dos pesquisados versus Produtos

Idade	Produtos			
	Sandália	Jeans	Celular	Total
mais novos	40	46	49	135
mais velhos	33	33	230	89
Total	73	79	72	224

Em decorrência do resultado do teste de significância ter sido 0,238 e ser maior que o padrão ($\text{sig} > 0,05$), conforme Tabela 4, verifica-se que as características do perfil da amostra, quando considerada a faixa etária, representam uma amostra homogênea em relação aos cenários construídos.

Tabela 4 – Verificação do Teste Qui-quadrado

	Valor	df	Nível de significância
Teste Qui-Quadrado de Pearson	2,874(a)	2	,238
Proporção de Likelihood	2,912	2	,233
Associação linear	2,644	1	,104
N. de casos válidos	224		

Os resultados da Tabela 5 apresentam a tabulação da classe social dos respondentes. Nota-se que a maior parte da amostra (56,0%) foi formada por pertencentes da classe alta. Em todos os cenários esse resultado se repetiu.

Tabela 5 – Tabulação cruzada Classe Social dos pesquisados *versus* Produtos

Classe social	Produtos							
	Sandália		Jeans		Celular		Total	
Baixa	30	41,1%	34	42,5%	35	48,6%	99	44,0%
Alta	43	58,9%	46	57,5%	37	51,4%	126	56,0%

Total	73	100,0 %	80	100,0%	72	100,0 %	225	100,0%
-------	----	------------	----	--------	----	------------	-----	--------

Em decorrência do resultado do teste de significância ter sido 0,624 ser superior ao padrão ($\text{sig} > 0,05$), conforme Tabela 6, verifica-se que as características do perfil da amostra para a classe social representam uma amostra homogênea em relação aos cenários construídos.

Tabela 6 – Verificação do Teste Qui-quadrado

	Valor	df	Nível de significância
Teste Qui-Quadrado de Pearson	,944(a)	2	,624
Proporção de Likelihood	,942	2	,624
Associação linear	,825	1	,364
N. de casos válidos	225		

Analisando a Tabela 7, que identifica o estado civil dos respondentes, observa-se que a maioria dos respondentes é solteiro em todos os cenários, totalizando no geral (58,3%).

Tabela 7 – Tabulação cruzada Estado Civil *versus* Produtos

Estado civil	Produtos							
	Sandália		Jeans		Celular		Total	
Solteiros	42	58,3%	49	61,3%	39	54,9%	130	58,3%
Não solteiros	30	41,7%	31	38,8%	32	45,1%	93	41,7%
Total	72	100,0 %	80	100,0%	71	100,0 %	223	100,0%

A maioria observada na Tabela 7 é confirmada na análise da Tabela 8 através do resultado apresentado do teste de significância igual a 0,734, ou seja, superior ao padrão de significância ($\text{sig} > 0,05$). Assim os mesmos caracterizam-se como uma amostra homogênea, pois, não há nenhuma distinção desta característica por cenário.

Tabela 8 – Verificação do Teste Qui-quadrado

	Valor	df	Nível de significância
Teste Qui-Quadrado de Pearson	,618(a)	2	,734
Proporção de Likelihood	,618	2	,734
Associação linear	,167	1	,683
N. de casos válidos	223		

A maioria dos respondentes, 65,80% possui filhos, contra 34,2% que não possuem filhos. Vide Tabela 9.

Tabela 9 – Tabulação cruzada Filhos *versus* Produtos

Possuem filhos	Produtos							
	Sandália		Jeans		Celular		Total	
Sim	49	67,1%	52	66,7%	45	63,4%	146	65,8%
Não	24	32,9%	26	33,3%	26	36,6%	76	34,2%
Total	73	100,0%	78	100,0%	71	100,0%	222	100,0%

Esta característica também não apresenta influência nas especificações dos cenários construídos. Isto pode ser observado na Tabela 10 que apresenta resultados estatísticos de significância igual a 0,875, superior ao padrão do teste de significância (sig. >0,05).

Tabela 10 – Verificação pelo Teste Qui quadrado

	Valor	df	Nível de significância
Teste Qui-Quadrado de Pearson	,267(a)	2	,875
Proporção de Likelihood	,266	2	,875
Associação linear	,221	1	,638

É preciso registrar que, a não existência de significância nas associações anteriormente observadas ajuda a conferir a aleatoriedade de formação dos grupos. Portanto, em decorrência do resultado da análise das variáveis serem todos superiores ao padrão do teste de significância (sig. > 0,05), as características do perfil da amostra no representa um caráter homogêneo relação aos cenários construídos.

4.2 PROCEDIMENTOS DE VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Os procedimentos de validação foram efetivados para as variáveis, percepção de práticas socialmente responsáveis, grau de envolvimento, atitude socialmente responsável, faixa etária, classe social, benefício percebido, valor percebido e intenção de compra, conforme esquematizado no Quadro 3, apresentado anteriormente.

4.2.1 Procedimento de Adequação da Amostra

Identificou-se e ajustou-se as observações atípicas do banco de dados, pois raramente se consegue evitar dados perdidos, devendo-se, portanto, corrigí-los, a fim de incluir somente as observações com dados completos, eliminar as observações com dados incompletos ou utilizar métodos de atribuição.

No estudo em questão, por se tratar de poucos dados perdidos, utilizou-se o método de atribuição, uma vez que, este foi adequado para o ajuste na base de dados, pois assim, não se perdeu nenhuma resposta. Cabe ressaltar que, para a execução das técnicas de análise multivariada, é necessário que os dados estejam completos para todas as variáveis envolvidas (FIPECAFI; CORRAR; PAULO, 2007, p.37-38).

A Tabela 11 apresenta os ajustes executados no banco de dados.

Tabela 11 - Ajustes executados no banco de dados (continua)

Variáveis	Dados válidos	Não respostas	Total ajustado
A Empresa X investe na proteção do meio ambiente	225	0	225
A Empresa X se preocupa com a qualidade de vida dos seus funcionários	225	0	225
A Empresa X contribui para a construção de uma sociedade melhor	224	1	225
A Empresa X pode ser considerada socialmente responsável	223	2	225

Variáveis	Dados válidos	Não respostas	Total ajustado
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra	225	0	225
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim	224	1	225
A história contada é realista	224	1	225
De forma geral, eu considero muito importante usar o tipo de produto apresentado na história	223	2	225
Eu considero prazeroso escolher uma marca do produto apresentado na estória	225	0	225
Eu considero que o produto apresentado na estória pode falar aos outros sobre mim (sendo a minha identidade)	225	0	225
Eu considero benéfico o uso do produto apresentado na estória	225	0	225
A marca que eu uso do produto apresentado na estória serve para os outros me julgarem	224	1	225
A marca que eu uso do produto apresentado na estória passa minha imagem para os outros.	224	1	225
Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada do produto apresentado na estória	223	2	225
Eu considero que a escolha ruim do produto apresentado na estória seria um transtorno	223	2	225
Ao comprar um produto do tipo apresentado na estória eu estou certo da minha escolha	224	1	225
Eu me sinto confiante na escolha de um produto do tipo apresentado na estória	224	1	225
Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal um produto do tipo apresentado na estória	225	0	225
Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo	222	3	225
Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa	224	1	225
Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando	225	0	225
Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal	225	0	225
Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale	225	0	225
Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto	225	0	225
O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável	224	1	225
Eu estou disposto a comprar o produto da marca X	223	2	225
A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta	223	2	225
Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X	223	2	225
Eu prefiro comprar de empresas que oferecem boas condições para seus funcionários, caso eu tenha esta informação	223	2	225
Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias	223	2	225
Eu me preocupo em desligar a luz e aparelhos elétricos, na minha casa e no meu trabalho, quando ninguém está usando	223	2	225
Eu tento comprar de empresas que ajudam os mais necessitados de alguma forma, caso eu tenha esta informação	223	2	225
Eu prefiro comprar de empresas que empregam deficientes físicos, caso eu tenha esta informação	223	2	225
Eu evito usar produtos e serviços que possam causar danos ao meio ambiente	221	4	225
Eu costumo utilizar também o verso das folhas de papel ao escrever em cadernos, ao imprimir textos na impressora, etc	222	3	225

Em seguida, foi feita a análise das escalas sugeridas. Para a validação das escalas é necessário a utilização de testes que medem convergência e confiabilidade, razão pela qual o KMO e o Teste de esfericidade de *Bartlett* foram executados.

Hair Jr. et al. (1998), ressaltam que, para o índice de KMO os valores acima de 0,70 são desejáveis e valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis, conforme demonstrado na Tabela 12.

Tabela 12 - Faixas de aceitação da amostra pelo teste KMO

Intervalo	Adequação da amostra
0,81 a 1,00	Excelente
0,71 a 0,80	Média
0,61 a 0,70	Medíocre
0,51 a 0,60	Muito ruim
0,00 a 0,50	Inaceitável

Fonte: Hair Jr. et al (1998).

Não obstante a relevância do índice de KMO, o objetivo deste tópico é a observação dos resultados do Teste de *Bartlett*.

O teste de esfericidade de *Bartlett* tem por escopo testar hipótese nula de que não há correlação da variável com a população. Assim, quando o seu nível de significância é menor do que 0,001, ocorre a rejeição da hipótese nula, indicando que há uma correlação forte entre os itens (SERPA, 2006; SILVA, 2008).

A análise de validação da escala de medida da percepção de práticas socialmente responsáveis, que abrange as afirmações 1 a 4 do formulários, trás como resultados o valor do índice KMO de 0,830 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001 (Tabela 13).

Tabela 13 – Teste KMO e Bartlett de Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,830
Teste de esferidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	591,885
	DF	6
	Sig.	,000

A análise de validação da escala de medida da fidedignidade, correspondente às afirmações 5 a 8 do formulário, apresentou índice KMO de 0,650 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001 (Tabela 14).

Tabela 14 – Teste KMO e Bartlett de Fidedignidade

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,650
Teste de esfericidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	72,81
	DF	6
	Sig.	,000

A análise de validação da escala de medida de envolvimento, compreendido das afirmações 9-17 do formulário, possui o valor do índice KMO de 0,672 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001 (Tabela 15).

Tabela 15 – Teste KMO e Bartlett de Grau de Envolvimento

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,672
Teste de esfericidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	606,935
	DF	36
	Sig.	,000

A análise de validação da escala de medida de benefício, que é composto das afirmações 18 a 23 do formulário, está apresentada na Tabela 16 com o valor do índice KMO de 0,853 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001.

Tabela 16 – Teste KMO e Bartlett de Benefício percebido

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,853
Teste de esfericidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	506,543
	DF	15
	Sig.	,000

A análise de validação da escala de medida de valor percebido, compreendida das afirmações 24 a 26 do formulário, possui o índice KMO de 0,678 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001, conforme se verifica na Tabela 17.

Tabela 17 - Teste KMO e Bartlett de Percepção de valor

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,678
Teste de esfericidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	268,410
	DF	3
	Sig.	,000

A análise de validação da escala de medida de intenção de compra, composta das afirmações 27 a 29 do formulário, possui o valor do índice KMO de 0,494 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001, conforme se verifica na Tabela 18.

Tabela 18 - Teste KMO e Bartlett – Intenção de compra

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,494
Teste de esfericidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	200,341
	DF	3
	Sig.	,000

A análise de validação da escala de medida da atitude socialmente responsável, que abrange as afirmações 30 a 35 dos formulários, trás como resultado o valor do índice KMO de 0,738 e teste de esfericidade de Bartlett com significância menor que 0,001 (Tabela 19).

Tabela 19 - Teste KMO e Bartlett – Atitude socialmente responsável

		Sig.
Medida da adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		,738
Teste de esfericidade de Ballet	Aprox. Qui-quadrado	276,187
	DF	15
	Sig.	,000

4.2.2 Procedimento de Validação das Variáveis (Normalidade e Linearidade)

Seguindo o procedimento de validação, deve-se analisar as variáveis da pesquisa, utilizando-se, para tanto, os testes de normalidade e linearidade.

Para a análise da normalidade, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnoff com a correlação de significância de Lilliefors, uma vez que este é mais robusto e preciso. Esse teste identifica se os dados considerados constituem uma amostra aleatória de uma distribuição específica, neste caso, a normal.

Observando a Tabela 20, pode-se afirmar que não existem evidências estatísticas para aceitar a hipótese de que a distribuição das variáveis no caso em estudo é normal, pois todas elas apresentam uma correlação de significância menor que 0,05.

Ressalta-se, aqui, que Jonhson e Wichern (1998) reconhecem a dificuldade de se obter dados que se comportem exatamente seguindo uma distribuição normal. Dessa maneira, ciente dessa dificuldade, vários métodos de transformação são propostos com o intuito de aproximar uma dada distribuição da normal.

Entretanto, considerando-se que os referidos métodos nem sempre se mostram eficazes e que vários deles talvez venham a ser necessários para que as distribuições se tornem menos assimétricas ou com menor grau de curtose, o que pode resultar em valores finais significativamente distintos daqueles observados empiricamente, a opção, neste estudo, foi de não adotar quaisquer método de transformação.

Tabela 20 – Teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov(a)

Variáveis	Statistic	df	Sig.
A Empresa X investe na proteção do meio ambiente	0,168	225	0,000
A Empresa X se preocupa com a qualidade de vida dos seus funcionários	0,144	225	0,000
A Empresa X contribui para a construção de uma sociedade melhor	0,157	225	0,000
A Empresa X pode ser considerada socialmente responsável	0,162	225	0,000
Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis	0,110	225	0,000
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra	0,238	225	0,000
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim	0,313	225	0,000
A história contada é realista	0,216	225	0,000
De forma geral, eu considero muito importante usar o tipo de produto apresentado na estória	0,188	225	0,000
Fidedignidade	0,108	225	0,000
Eu considero prazeroso escolher uma marca do produto apresentado na estória	0,171	225	0,000
Eu considero que o produto apresentado na estória pode falar aos outros sobre mim (sendo a minha identidade)	0,176	225	0,000
Eu considero benéfico o uso do produto apresentado na estória	0,186	225	0,000
A marca que eu uso do produto apresentado na estória serve para os outros me julgarem	0,176	225	0,000
A marca que eu uso do produto apresentado na estória passa minha imagem para os outros.	0,175	225	0,000
Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada do produto apresentado na estória	0,140	225	0,000
Eu considero que a escolha ruim do produto apresentado na estória seria um transtorno	0,165	225	0,000
Ao comprar um produto do tipo apresentado na estória eu estou certo da minha escolha	0,214	225	0,000

Eu me sinto confiante na escolha de um produto do tipo apresentado na estória	0,313	225	0,000
Envolvimento	0,107	225	0,000

Variáveis	(conclusão)		
	Statistic	df	Sig.
Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal um produto do tipo apresentado na estória	0,155	225	0,000
Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo	0,168	225	0,000
Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa	0,159	225	0,000
Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando	0,176	225	0,000
Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal	0,171	225	0,000
Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale	0,139	225	0,000
Benefício Percebido	0,110	225	0,000
Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto	0,140	225	0,000
O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável	0,162	225	0,000
Eu estou disposto a comprar o produto da marca X	0,152	225	0,000
Percepção de Valor	0,114	225	0,000
A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta	0,171	225	0,000
Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X	0,170	225	0,000
Eu prefiro comprar de empresas que oferecem boas condições para seus funcionários, caso eu tenha esta informação	0,260	225	0,000
Intenção de Compra	0,143	225	0,000
Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias	0,212	225	0,000
Eu me preocupo em desligar a luz e aparelhos elétricos, na minha casa e no meu trabalho, quando ninguém está usando	0,377	225	0,000
Eu tento comprar de empresas que ajudam os mais necessitados de alguma forma, caso eu tenha esta informação	0,267	225	0,000
Eu prefiro comprar de empresas que empregam deficientes físicos, caso eu tenha esta informação	0,254	225	0,000
Eu evito usar produtos e serviços que possam causar danos ao meio ambiente	0,269	225	0,000
Eu costumo utilizar também o verso das folhas de papel ao escrever em cadernos, ao imprimir textos na impressora, etc	0,265	225	0,000
Atitude Socialmente Responsável	0,115	225	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nota: (a) Lilliefors Significance Correction.

A análise da linearidade, por sua vez, foi realizada de forma a se verificar a existência de relações lineares entre as variáveis de cada escala proposta. Para tanto, fez-se uso de correlações bivariadas. O parâmetro considerado foi o coeficiente de correlação produto-momento de Pearson, o qual varia de $[-1; 1]$, sendo que valores diferentes de 0 (zero) e significativos indicam a presença de uma relação linear, considerada forte quanto mais próxima de 1 (um) for o coeficiente obtido (STEVENSON, 1986).

Da mesma forma que na análise da normalidade, as variáveis que não apresentem relacionamentos lineares podem ser transformadas. Tais artifícios, porém, não foram adotados neste estudo, com vistas a manter os dados originais.

As Tabelas 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 27 demonstram os resultados do teste de linearidade, procedidos por meio do cálculo do coeficiente de Pearson.

No que se refere a Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis, conforme demonstrado na Tabela 21, as questões apresentam forte relação linear entre si.

Tabela 21 - Percepção de práticas socialmente responsáveis

Variáveis	Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	1			
Q2	,733(**)	1		
Q3	,768(**)	,784(**)	1	
Q4	,638(**)	,587(**)	,693(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q1** A Empresa X investe na proteção do meio ambiente; **Q2** A Empresa X se preocupa com a qualidade de vida dos seus funcionários; **Q3** A Empresa X contribui para a construção de uma sociedade melhor; **Q4** A Empresa X pode ser considerada socialmente responsável.

Em relação às questões que representam a fidedignidade, verifica-se na Tabela 22 que a questão 08 não possui uma relação linear com a questão 07; enquanto que, a questão 06 possui uma relação linear fraca com a questão 08.

Tabela 22 - Fidedignidade

Variáveis	Q5	Q6	Q7	Q8
Q5	1			
Q6	,378(**)	1		
Q7	,312(**)	,265(**)	1	
Q8	,178(**)	,160(*)	,078	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

(*) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 5%.

Variáveis: **Q5** Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra; **Q6** A descrição desta história é de fácil compreensão para mim; **Q7** A história contada é realista; **Q8** De forma geral, eu considero muito importante usar o tipo de produto apresentado na estória.

No que se refere ao grau de envolvimento, constata-se na Tabela 23 que a maior parte das questões possui uma forte relação linear entre si.

Tabela 23 - Grau de Envolvimento

Variáveis	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q9	1								
Q10	,467(**)	1							
Q11	,454(**)	,302(**)	1						
Q12	,284(**)	,498(**)	,307(**)	1					
Q13	,327(**)	,436(**)	,359(**)	,684(**)	1				
Q14	,125	,114	,139(*)	,220(**)	,165(*)	1			
Q15	,026	,016	,181(**)	,113	,143(*)	,574(**)	1		
Q16	,225(**)	,025	,228(**)	-,009	,043	,051	,187(**)	1	
Q17	,184(**)	,085	,036	,064	,108	,079	,060	,226(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

(*) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 5%.

Variáveis: **Q9** Eu considero prazeroso escolher uma marca do produto apresentado na estória; **Q10** Eu considero que o produto apresentado na estória pode falar aos outros sobre mim (sendo a minha identidade); **Q11** Eu considero benéfico o uso do produto apresentado na estória; **Q12** A marca que eu uso do produto apresentado na estória serve para os outros me julgarem; **Q13** A marca que eu uso do produto apresentado na estória passa minha imagem para os outros.; **Q14** Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada do produto apresentado na estória; **Q15** Eu considero que a escolha ruim do produto apresentado na estória seria um transtorno; **Q16** Ao comprar um produto do tipo apresentado na estória eu estou certo da minha escolha; **Q17** Eu me sinto confiante na escolha de um produto do tipo apresentado na estória.

Nas questões referentes ao benefício percebido, verifica-se que a questão 18 não possui uma relação linear com nenhuma das outras questões. À exceção da questão 18, todas as demais possuem forte relação linear entre elas (vide Tabela 24).

Tabela 24 - Benefício percebido

Variáveis	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
Q18	1					
Q19	,044	1				
Q20	,080	,706(**)	1			
Q21	,092	,625(**)	,701(**)	1		
Q22	,051	,525(**)	,552(**)	,548(**)	1	
Q23	,046	,433(**)	,476(**)	,473(**)	,479(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q18** Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal um produto do tipo apresentado na estória; **Q19** Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo; **Q20** Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa; **Q21** Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando; **Q22** Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal; **Q23** Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale.

Observando a Tabela 25, é possível constatar que todas as questões referentes à percepção de valor possuem relações lineares entre si.

Tabela 25 - Percepção de Valor

Variáveis	Q24	Q25	Q26
Q24	1		
Q25	,507(**)	1	
Q26	,611(**)	,719(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q24** Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto; **Q25** O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável; **Q26** Eu estou disposto a comprar o produto da marca X.

Quanto às questões referentes à intenção de compra, verifica-se na Tabela 26 que apenas as questões 27 e 28 possui uma relação linear entre si.

Tabela 26 - Intenção de compra

Variáveis	Q27	Q28	Q29
Q27	1		
Q28	,768(**)	1	
Q29	,077	,008	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q27** A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta; **Q28** Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X; **Q29** Eu prefiro comprar de empresas que oferecem boas condições para seus funcionários, caso eu tenha esta informação.

No que se refere às questões que representam a atitude socialmente responsável, observa-se que todas as questões possuem relações altamente lineares entre si, consoante se verifica na Tabela 27.

Tabela 27 - Atitude socialmente responsável

Variáveis	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
Q30	1					
Q31	,225(**)	1				
Q32	,316(**)	,356(**)	1			
Q33	,253(**)	,202(**)	,629(**)	1		
Q34	,318(**)	,261(**)	,406(**)	,403(**)	1	
Q35	,174(**)	,305(**)	,244(**)	,244(**)	,353(**)	1

Fonte: Dados da Pesquisa.

Notas: (**) Coeficientes de Correlação de Pearson estatisticamente significantes ao nível de 1%.

Variáveis: **Q30** Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias; **Q31** Eu me preocupo em desligar a luz e aparelhos elétricos, na minha casa e no meu trabalho, quando ninguém está usando; **Q32** Eu tento comprar de empresas que ajudam os mais necessitados de alguma forma, caso eu tenha esta informação; **Q33** Eu prefiro comprar de empresas que empregam deficientes físicos, caso eu tenha esta informação; **Q34** Eu evito usar produtos e serviços que possam causar danos ao meio ambiente; **Q35** Eu costumo utilizar também o verso das folhas de papel ao escrever em cadernos, ao imprimir textos na impressora, etc.

4.2.3 Das Escalas

Finalizando o procedimento de validação é feita a análise das escalas utilizadas. Da mesma forma que anteriormente, a validação é feita através do uso de testes de confiabilidade (Alpha de Cronbach) e convergência (Correlação de Spearman).

4.2.3.1 Teste de confiabilidade e convergência

Segundo Malhotra (1996), uma escala pode ser considerada confiável quando sua aplicação, em sucessivas medições, demonstra resultados consistentes. Já para Churchill e Peter (2000), a confiabilidade de uma escala refere-se ao grau em que a mesma se encontra livre de erros aleatórios.

Neste estudo, como medida principal para a mensuração da confiabilidade das escalas propostas, foi adotado o coeficiente alfa de Cronbach, considerado por autores como Malhotra (1993) e Hair Jr. et al. (1998) um indicador consistente para a análise da confiabilidade de uma escala.

Para Hair Jr. et al (1998), apesar de não existir um padrão absoluto, valores de alfa de Cronbach iguais ou superiores a 0,70 correspondem a uma fidedignidade aceitável, ressaltando, por outro lado, que valores inferiores a 0,70 podem ser aceitos se a pesquisa for de natureza exploratória. Malhotra (1996), por sua vez, entende que são aceitáveis valores de corte iguais ou superiores a 0,60.

Analisando o resultado do coeficiente Alfa de Cronbach em relação à percepção de prática socialmente responsável (vide Tabela 28), constata-se que existe uma fidedignidade muito alta do agrupamento dessas variáveis, uma vez que o referido resultado é quase igual a 1.

Tabela 28 – Teste de Confiabilidade da Percepção de prática socialmente responsável

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de itens
,903	,903	4

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 29 apresenta as questões utilizadas para o cálculo do Alpha de Cronbach e testa a força da correlação entre elas, sendo relevante ressaltar que nesse caso não existe nenhuma correlação abaixo de 0,5.

Tabela 29 – Correlação das variáveis

Variáveis	Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	1,000	,733	,768	,637
Q2	,733	1,000	,785	,586
Q3	,768	,785	1,000	,692
Q4	,637	,586	,692	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando a Tabela 30, verifica-se que quase todas as medidas do Alpha de Cronbach ficaram abaixo do nível (0,70) recomendado por autores como Hair Jr. et al. (1998). Cabe ressaltar, no entanto, que por se tratar de uma pesquisa exploratória, para esses autores, o valor do referido teste também é aceitável.

Tabela 30 - Teste de confiabilidade da Fidedignidade

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de itens
,542	,542	4

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 31 demonstra uma fraca correlação entre as questões utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach referente à fidedignidade, sendo que a questão 08 quase apresentou um nível de correlação baixíssima.

Tabela 31 – Correlação das variáveis

Variáveis	Q5	Q6	Q7	Q8
Q5	1,000			
Q6	,378	1,000	,266	,161
Q7	,313	,266	1,000	,078
Q8	,178	,161	,078	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerando que a variável Q8 não apresentou uma correlação relevante para justificar o agrupamento das variáveis que formam um fator, a mesma foi excluída da análise, obtendo-se, com isso, resultados um pouco mais favorável (vide Tabela 32).

Tabela 32 – Índice estatístico de confiança

Alpha de Cronbach	N de Itens
,584	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 33 apresenta uma análise da correlação das variáveis utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach referente à fidedignidade com a exclusão da questão 08.

Tabela 33 - Correlação das variáveis

Variáveis	Q5	Q6	Q7
Q5	1,000	,378	,313
Q6	,378	1,000	,266
Q7	,313	,266	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Através da Tabela 34, observa-se pelo resultado do coeficiente alfa de Cronbach que existe uma fidedignidade aceitável do agrupamento das variáveis relacionadas com o grau de envolvimento, pois tal resultado foi superior a 0,70.

Tabela 34 - Teste de confiabilidade do Grau de Envolvimento

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de itens
,736	,736	9

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 35 retrata as questões utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach do grau de envolvimento e testa a força da correlação entre elas.

Tabela 35 - Correlação das variáveis

Variáveis	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q9	1,000								
Q10	,467	1,000							
Q11	,454	,302	1,000						
Q12	,285	,498	,307	1,000					
Q13	,327	,436	,358	,684	1,000				
Q14	,126	,114	,139	,218	,164	1,000			
Q15	,028	,017	,182	,115	,143	,574	1,000		
Q16	,224	,024	,228	-,009	,044	,050	,186	1,000	
Q17	,356	,185	,267	,067	,165	,059	,092	,633	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Da mesma forma que o grau de envolvimento, o resultado do Alfa de Cronbach referente ao benefício percebido é maior do que 0,70, demonstrando que existe uma fidedignidade aceitável do agrupamento dessas variáveis (vide Tabela 36).

Tabela 36 - Teste de confiabilidade do Benefício Percebido

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de itens
,786	,792	6

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 37 demonstra uma fraca correlação entre a questão 18 e as demais questões que foram utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach referente ao benefício percebido, sendo que as demais questões apresentam uma correlação mais elevada entre si.

Tabela 37 - Correlação das variáveis

Variáveis	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
Q18	1,000					
Q19	,044	1,000				
Q20	,080	,706	1,000			
Q21	,092	,625	,701	1,000		
Q22	,051	,525	,552	,548	1,000	
Q23	,046	,433	,476	,473	,479	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Analisando o resultado do coeficiente alfa de Cronbach em relação à percepção de valor (vide Tabela 38), constata-se que existe uma fidedignidade alta do agrupamento dessas variáveis, uma vez que o referido resultado é maior que 0,70.

Tabela 38 - Teste de confiabilidade Percepção de valor

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de itens
,826	,826	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 39 apresenta as questões utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach e testa a força da correlação entre elas, sendo relevante ressaltar que nesse caso não existe nenhuma correlação abaixo de 0,5.

Tabela 39 - Correlação das variáveis

Variáveis	Q24	Q25	Q26
Q24	1,000		
Q25	,506	1,000	
Q26	,611	,718	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerando o resultado do Alpha de Cronbach referente à intenção de compra (vide Tabela 40), verifica-se que o mesmo foi inferior a 0,70, inferior, portanto, ao nível recomendado por autores como Hair Jr. et al. (1998). Registra-se, porém, que, por se tratar de uma pesquisa exploratória, para esses autores, os valores acima citados também são aceitáveis.

Tabela 40 - Teste de confiabilidade da Intenção de compra

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de itens
,594	,544	3

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 41 demonstra uma fraca correlação entre a questão 29 e das demais questões utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach referente à intenção de compra.

Tabela 41 - Correlação das variáveis

Variáveis	Q27	Q28	Q29
Q27	1,000		
Q28	,768	1,000	
Q29	,077	,008	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerando que na intenção de compra a variável Q29 não apresentou uma correlação relevante para justificar o agrupamento das variáveis que formam um fator, a mesma foi excluída, obtendo-se, com isso, resultados positivos na análise da confiabilidade, consoante se observa na Tabela 42.

Tabela 42 – Teste de confiabilidade

Alpha de Cronbach	N de itens
,867	2

Fonte: Dados da Pesquisa.

A Tabela 43 apresenta uma análise da correlação das variáveis utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach referente à intenção de compra com a exclusão da questão 29.

Tabela 43 - Correlação das variáveis

Variáveis	Q27	Q28
Q27	1,000	
Q28	,768	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Verificando a Tabela 44, constata-se que o resultado do alpha de Cronbach referente à atitude socialmente responsável é maior do que 0,70, demonstrando que existe uma fidedignidade aceitável do agrupamento dessas variáveis.

Tabela 44 - Teste de confiabilidade da Atitude socialmente responsável

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens padronizados	N de Itens
,721	,732	6

Fonte: Dados da Pesquisa

A Tabela 45 demonstra a correlação entre as questões utilizadas para o cálculo do alpha de Cronbach referente à atitude socialmente responsável e testa a força da correlação entre elas.

Tabela 45 – Correlação das variáveis

Variáveis	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
Q30	1,000					
Q31	,224	1,000				
Q32	,316	,356	1,000			
Q33	,254	,201	,629	1,000		
Q34	,318	,259	,405	,402	1,000	
Q35	,174	,304	,243	,245	,352	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir dos resultados acima, verifica-se que quase todas as medidas ficaram acima do nível (0,70) recomendado por autores como Hair Jr. et al. (1998), exceto as medidas de *Fidedignidade* e *Intenção de compra*. Cabe ressaltar, no entanto, que por se tratar de uma pesquisa exploratória, para esses autores, os valores acima citados também são aceitáveis.

Adotando o parâmetro estabelecido por Malhotra (1996), apenas a *Fidedignidade* e a *Intenção de compra* estão abaixo do nível mínimo de aceitação da fidedignidade. Assim, considerando que nesses itens, respectivamente, as variáveis Q8 e Q29 não tinham uma correlação relevante para justificar o agrupamento das variáveis que formam um fator, as mesmas foram excluídas, obtendo-se, com isso, resultados positivos na análise da confiabilidade.

Dessa forma, essa medida foi alinhada afim de se proceder uma análise do estudo com a medida na faixa confiável e indicada por Hair Jr. Et al. (1998) de 0,70.

Tabela 46 - Teste de Confiabilidade

	PPSR	FID	ENVOL	BENEF	VALOR	INTCOMP	ASR
Alpha de Cronbach	,903	,584	,736	,786	,826	,867	,721

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 ESCALONAMENTO

4.3.1 Transformação das Variáveis

Nessa etapa, conforme acima mencionado, descartou-se as variáveis Q14, Q15, Q18 e Q29, uma vez que as mesmas não apresentaram coeficiente de correlação alto. Excluídas essas variáveis, transformou-se as demais variáveis em sete fatores, Percepção de Prática Socialmente Responsável, Fidedignidade, Grau de Envolvimento, Benefício percebido, Percepção de Valor, Intenção de Compra e Atitude Socialmente Responsável.

Por fim, foi realizada a análise descritiva dessas novas variáveis, com a realização dos testes de normalidade e linearidade e o estudo das suas frequências e medidas de dispersão. Para cada escala foi calculada a sua média.

No que se refere à normalidade, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov para cada variável (Tabela 47), cabendo ressaltar que o nível de significância encontrado para cada uma das variáveis ($\text{Sig} < 0,05$), não permite aceitar a hipótese nula de que sua distribuição seria normal. Isso significa que a amostra não obedece a uma distribuição normal.

Apesar de não apresentar um resultado de distribuição normal pelo teste KS, a normalidade foi assumida pelo procedimento estar de acordo pelo que estabelece o Teorema central do limite, respeitando o mínimo de 30 casos por célula estudada.

Tabela 47 – Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

		PPSR1	FID1	ENVOL1	BENEF1	VALOR1	INTCOMP1	ASR1
N		225	225	225	225	225	225	225
Parâmetros do teste normalidade (a,b)	Média	2,2400	2,7600	2,4489	2,4622	2,3244	2,2756	2,8978
	Desvio padrão	,85836	,51339	,74899	,79037	,85908	,84757	,35763
Diferenças extremas	Absoluto	,328	,480	,374	,401	,366	,337	,528
	Positivo	,201	,320	,231	,248	,216	,196	,388
	Negativo	-,328	-,480	-,374	-,401	-,366	-,337	-,528
Kolmogorov-Smirnov Z		4,914	7,199	5,603	6,012	5,496	5,055	7,921
Nível de significância		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: O teste de distribuição é normal.

4.3.2 Comparação das Escalas por Cenário

4.3.2.1 Escala de Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis

Analisando as respostas obtidas em cada cenário, conforme demonstrado na Tabela 48, observa-se que a percepção das práticas socialmente responsável é maior em todos os produtos dos cenários com empresas que praticavam a responsabilidade social. Ou seja, o consumidor aumenta a sua percepção sobre o produto quando ele tem a informação que a empresa adota essas práticas. O nível de significância encontrado foi 0,000, que é menor que 0,05. Quanto menor o nível de significância, maior a percepção.

Murray e Vogel (1997), Serpa (2006), identificaram em suas pesquisas que programas de RSC influenciam positivamente na atitude e comportamento do consumidor, gerando uma percepção positiva deste em relação à empresa. Outros estudos, como os de Smith (1996), Campbell (1999), Strahilevitz (1999) e Bhattacharya e Sen (2004) identificaram que essas práticas influenciam positivamente na percepção de valor e benefício por parte do consumidor.

Tabela 48 – Comparação de médias para escala de Práticas de Responsabilidade Social Corporativa

	sem	Com	sig.
Sandália	3,58	5,78	0,000
Jeans	3,78	5,43	0,000
Celular	3,39	4,84	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Salienta-se que, através do Test t, Tabela 49, é possível afirmar que existe diferença na percepção das práticas socialmente responsáveis independentemente dos cenários analisados, quando o consumidor tem essa informação.

Tabela 49 – Resultado do Teste t para Prática Socialmente Responsável

		F	Sig.	t	df	Sig.
Sandália	Variações iguais assumidas	12,952	,001	-7,843	71	,000
	Variações iguais não assumidas			-7,663	50,907	,000
Jeans	Variações iguais assumidas	6,669	,012	-4,231	78	,000
	Variações iguais não assumidas			-4,027	56,260	,000
Celular	Variações iguais assumidas	,076	,784	-4,611	70	,000
	Variações iguais não assumidas			-4,604	69,220	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.2.2 Escala de Envolvimento

Analisando as respostas obtidas em cada cenário, conforme Tabela 46, observa-se que o grau de envolvimento dos respondentes é maior em todos os produtos dos cenários com empresas que praticavam a responsabilidade social.

Porém, quando testado estatisticamente se as diferenças são efetivamente significativas, constatou-se que o envolvimento percebido não apresenta diferença significativa, pois o resultado apresentou o nível de significância maior que 0,05. No cenário Sandália o nível de significância foi 0,113. No jeans, foi 0,096 e no celular, 0,113.

Verificando a Tabela 50, constata-se que o grau de envolvimento foi mais significativo no produto de menor preço (sandálias) e não no produto de maior preço (celular). Portanto nos resultados obtidos, constata-se que o preço não influenciou significativamente no aumento do envolvimento do consumidor. O fator hedonista teve maior peso nessa variável.

O resultado encontrado corrobora com Churchill (2001), quando em linhas gerais, explica que o envolvimento do consumidor com o produto varia de acordo com a sua necessidade pessoal, frequência e risco envolvido. Esse risco pode ser o dispêndio, a avaliação externa da sociedade e do ciclo de amizade, arrependimento por erro na compra, satisfação pessoal. Então, a necessidade parte do consumidor para o produto. Entretanto, a sua tomada de decisão pela compra ou não de um produto é influenciada também por fatores externos (KARSAKLIAN, 2004; LAURENT; KAPFERER, 1985; SOLOMON; BAMOSSY;

ASKEGAARD, 1999). É ai que Sucupira (2000) identifica que as práticas de RSC (fatores externos) estão sendo cada vez mais importantes para os consumidores que buscam nas empresas postura mais ética perante a comunidade e ao meio ambiente.

Tabela 50 – Comparação de médias para o Envolvimento

	sem	Com	sig.
Sandália	4,70	5,14	0,113
Jeans	4,40	4,87	0,096
Celular	4,46	4,90	0,113

Fonte: Dados da pesquisa.

Através do Teste t, Tabela 51, é possível afirmar que não existe diferença no grau de envolvimento por causa da prática de responsabilidade social pela empresa. Assim, verifica-se que apesar do consumidor ter a informação sobre a adoção dessas práticas pela empresa, o aumento do seu envolvimento com o produto, no seu processo de compra, não é significativo em nenhum dos cenários, ampliando o resultado encontrado na Tabela 50.

Tabela 51 – Resultado do Teste T para o Grau de Envolvimento

		F	Sig.	T	df	Sig.
Sandália	Variações iguais assumidas	2,879	,094	-1,606	71	,113
	Variações iguais não assumidas			-1,593	66,182	,116
Jeans	Variações iguais assumidas	,173	,679	-1,683	78	,096
	Variações iguais não assumidas			-1,663	66,052	,101
Celular	Variações iguais assumidas	,004	,949	-1,603	70	,113
	Variações iguais não assumidas			-1,604	69,953	,113

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.2.3 Escala de Benefício Percebido

No que se refere ao benefício percebido, observa-se na Tabela 52 que a sua percepção é maior em todos os produtos dos cenários com empresas que praticavam a responsabilidade social.

Nesta oportunidade, é importante registrar que quanto mais caro o produto, maior é o benefício percebido em relação às empresas que praticam responsabilidade social. Essa conclusão é obtida através do resultado de significância que vai diminuindo à medida que o produto encarece. Na Tabela 52, verifica-se que o cenário Celular teve resultado de

significância de 0,001 e o cenário Jeans teve um resultado de significância de 0,019. Quanto mais próximo de zero for o resultado de significância, maior a percepção do benefício. Nos produtos mais caros, o nível de significância vai diminuindo, aproximando-se de zero, o que significa que aumenta a percepção do benefício em relação à PRSC.

Corroborando com esse resultado, o estudo de alguns autores quando identificam que o consumidor tem buscado das empresas postura mais ética e responsáveis junto à comunidade em geral. Assim, no seu processo de compra, se ele tiver informações a respeito de PRSC, o benefício percebido da empresa é ampliado positivamente. Então nas compras não rotineiras, que envolvem mais riscos, onde o consumidor busca mais informações a respeito do produto, é importante o consumidor ter essas informações (BHATTACHARYA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997; CHURCHILL, 2001; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; SERPA, 2006; SILVA, 2008).

Tabela 52 – Comparação de médias para Benefício Percebido

	sem	com	sig.
Sandália	4,70	4,95	0,474
Jeans	4,34	5,17	0,019
Celular	4,00	5,14	0,001

Fonte: Dados da pesquisa.

Salienta-se que, através do Teste t, Tabela 53, é possível afirmar que existe diferença na percepção do benefício apenas nos cenários referentes ao jeans e ao celular. Esse resultado significa que o consumidor, ao ter informações sobre a adoção de Práticas de responsabilidade social corporativa, tem ampliada a sua percepção de benefício sobre o produto, principalmente sobre os produtos com maior preço.

Tabela 53 - Resultado do Teste t para Benefício Percebido

		F	Sig.	t	df	Sig.
Sandália	Variações iguais assumidas	7,585	,007	-,719	71	,474
	Variações iguais não assumidas			-,710	61,413	,480
Jeans	Variações iguais assumidas	1,543	,218	-2,399	78	,019
	Variações iguais não assumidas			-2,303	58,397	,025
Celular	Variações iguais assumidas	3,592	,062	-3,617	70	,001
	Variações iguais não assumidas			-3,645	66,804	,001

Fonte: Dados da pesquisa.

Ou seja, esse resultado demonstra que quanto maior o envolvimento maior a percepção do benefício quando há Práticas de Responsabilidade Social.

4.3.2.4 Escala de Valor Percebido

No que se refere ao valor percebido, Tabela 54, observa-se que este é maior em todos os produtos dos cenários com empresas que praticavam a responsabilidade social.

Nos cenários apresentados nessa pesquisa, o resultado do cenário celular foi o que apresentou o resultado de significância igual a 0,000, demonstrando que é forte a percepção de valor do consumidor quando ele tem a informação que a empresa adota práticas de responsabilidade social. Para os demais cenários há também um aumento dessa percepção, porém sem significância já que o resultado de significância foi maior que 0,05. Quanto mais próximo do zero for o resultado de significância, maior a significância.

Esse resultado complementa o resultado do benefício percebido, acima demonstrado. As PRSC geram uma percepção de valor positiva junto ao consumidor, principalmente se este estiver no seu processo de decisão de compra, a busca de informações a respeito da empresa e produto (BHATTACHARYA; SEN, 2001; CAMPBELL, 1999; CHURCHILL, 2001; SERPA, 2006; SILVA, 2008; SMITH, 1996; STRAHILEVITZ, 1999).

Tabela 54 – Comparação de médias para Valor Percebido

	sem	com	sig.
Sandália	5,07	5,17	0,787
Jeans	4,36	4,35	0,901
Celular	3,29	4,98	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o resultado do Test t, Tabela 55, observa-se que somente existe uma diferença significativa na percepção do valor no produto com preço mais alto, celular com nível de significância zero. Esse resultado significa que a percepção de valor é forte para as empresas que praticam responsabilidade social.

Tabela 55 - Resultado do Teste t para Valor Percebido

		F	Sig.	t	df	Sig.
Sandália	Variações iguais assumidas	9,190	,003	-,276	71	,783
	Variações iguais não assumidas			-,272	58,026	,787
Jeans	Variações iguais assumidas	,091	,763	,024	78	,981
	Variações iguais não assumidas			,024	70,512	,981
Celular	Variações iguais assumidas	,580	,449	-5,281	70	,000
	Variações iguais não assumidas			-5,308	68,828	,000

4.3.2.5 Escala de Intenção de Compra

No que se refere à intenção de compra, constata-se na Tabela 56, que ela é maior nos produtos sandália e celular nos cenários que apresentavam a adoção de práticas de responsabilidade social. Entretanto, apesar de haver essa relação forte nos dois produtos, quando se analisa o nível de significância, verifica-se que a relação de intenção de compra com o produto celular é mais forte que os demais, devido o nível de significância ter sido zero.

A intenção de compra do consumidor se desenvolve na mesma linha do benefício e valor percebido, ou seja, as PRSC aumentam essa percepção e intenção de compra, principalmente quando no seu processo de decisão o consumidor está buscando maiores informações sobre o produto (SERPA, 2006; SERPA; FORNEAU, 2004; SILVA, 2008). Dessa forma, o estudo confirma as pesquisas anteriores a respeito da relação positiva entre PRSC e intenção de compra.

Tabela 56 – Comparação de médias para Intenção de Compra

	sem	com	sig.
Sandália	5,31	5,61	0,407
Jeans	4,65	4,38	0,554
Celular	3,12	5,04	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o resultado do Test t, Tabela 57, observa-se que, da mesma forma que no Benefício e Valor Percebido, somente existe uma diferença significativa na intenção de compra no produto com preço mais alto. Então, o consumidor ao ter informação a respeito da adoção de práticas de responsabilidade social corporativa pela empresa, aumenta a sua percepção de benefício e valor do produto e, conseqüentemente sua intenção de compra. Essa elevação na percepção acontece em todos os cenários, porém com forte significância no de produto mais caro, vez que o resultado de significância foi zero, que leva o consumidor a buscar mais informações sobre o produto.

Tabela 57 - Resultado do Teste t para Intenção de Compra

		F	Sig.	t	df	Sig.
Sandália	Variações iguais assumidas	6,970	,010	-,851	71	,397
	Variações iguais não assumidas			-,836	55,903	,407
Jeans	Variações iguais assumidas	2,723	,103	,594	78	,554
	Variações iguais não assumidas			,614	75,704	,541
Celular	Variações iguais assumidas	3,394	,070	-5,104	70	,000
	Variações iguais não assumidas			-5,074	65,506	,000

4.3.2.6 Escala de Atitude Socialmente Responsável

Analisando as respostas obtidas em cada cenário, conforme Tabela 58, observa-se que a atitude socialmente responsável é maior apenas no produto jeans dos cenários com empresas que praticavam a responsabilidade social.

Porém, quando testado estatisticamente se as diferenças são efetivamente significativas, constatou-se que a atitude socialmente responsável apenas apresenta diferença significativa no cenário celular que apresentou um nível de significância igual a 0,030. Com o resultado do nível de significância maior que 0,05, demonstra que atitudes socialmente responsáveis não apresentou uma forte relação com empresas que adotam práticas de responsabilidade social.

Tabela 58 – Comparação de médias para Atitude Socialmente Responsável

	sem	com	sig.
Sandália	5,87	5,75	0,534
Jeans	5,81	5,98	0,423
Celular	6,13	5,63	0,030

Através do Test t, Tabela 59, é possível afirmar que não existe diferença na prática de atitude socialmente responsável em relação aos cenários estudados. Apesar de haver uma elevação quando informado sobre práticas de responsabilidade social corporativa, a mesma não é significativa estatisticamente. Isso significa dizer que as atitudes socialmente responsáveis do consumidor não tem influência significativa no seu processo de decisão de

compra, incluindo aí o benefício e valor percebido e conseqüentemente a sua intenção de compra.

Tabela 59 - Resultado do Teste t para Atitudes Socialmente Responsáveis

		F	Sig.	t	df	Sig.
Sandália	Variações iguais assumidas	1,878	,175	,625	71	,534
	Variações iguais não assumidas			,624	69,981	,534
Jeans	Variações iguais assumidas	,268	,606	-,805	78	,423
	Variações iguais não assumidas			-,805	69,122	,424
Celular	Variações iguais assumidas	,001	,969	2,221	70	,030
	Variações iguais não assumidas			2,226	69,978	,029

4.4 ANÁLISE GERAL DAS HIPÓTESES DO MODELO

Entre as possibilidades de análise multivariada de dados foi escolhida a técnica de regressão. De acordo com Hair Jr. et al. (1998), a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística utilizadas para analisar a relação entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes. O conjunto de variáveis independentes ponderadas compõe a variável estatística de regressão, uma combinação linear das variáveis independentes que melhor prevê a variável dependente. Os pesos (coeficientes B) denotam a contribuição relativa das variáveis independentes para a previsão ou explicação geral, e facilitam a interpretação sobre a influência de cada variável.

Através do modelo proposto, após a definição da escolha deste método de regressão buscou-se, através desta análise, explicar quanto cada variável independente explica o benefício percebido.

O primeiro passo de todo procedimento foi a execução do teste de correlação de Pearson com as variáveis do modelo inicial, para, a partir de seu resultado ser proposta a equação de regressão linear múltipla das relações.

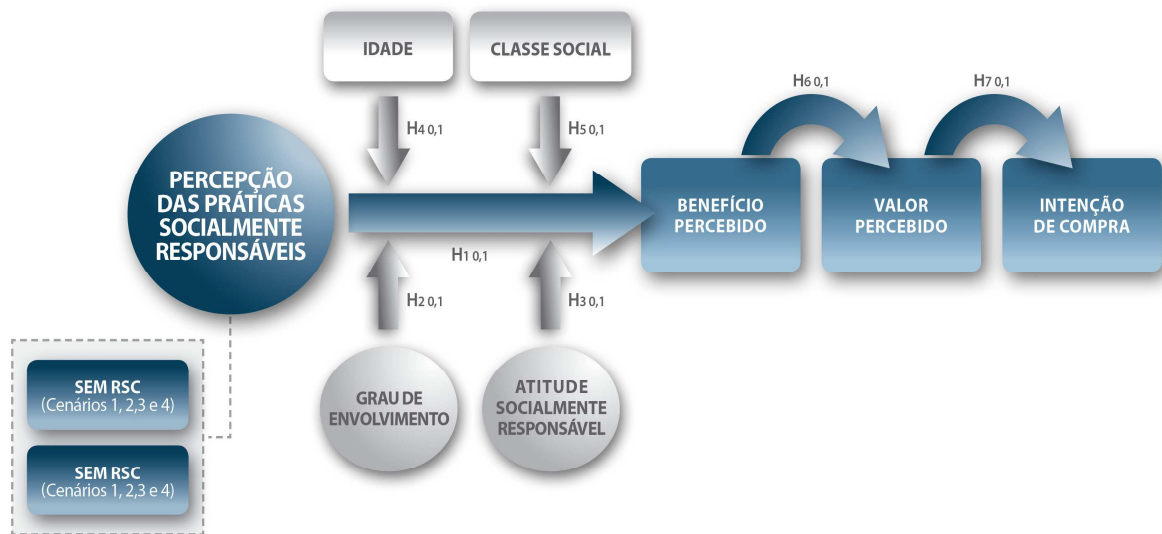


Figura 14 – Modelo de pesquisa aprofundado

A Tabela 60 apresenta o resultado da verificação de existência de correlações significativas entre a percepção de práticas socialmente responsáveis (PPSR), grau de envolvimento (ENVOLV), atitude socialmente responsável (ASR), classe social, idade e o benefício percebido (BENEF).

Tabela 60 – Correlação de Pearson

	Idade	Classe Social	PPSR	ENVOL	BENEF	ASR
Idade	1	-,231(**) ,001	,035 ,598	,028 ,679	-,006 ,923	,276(**) ,000
Classe Social		1	-,151(*) ,024	,023 ,733	,073 ,279	,016 ,813
PPSR			1	,326(**) ,000	,459(**) ,000	,087 ,193
ENVOL				1	,446(**) ,000	,158(*) ,018
BENEF					1	,096 ,154
ASR						1

Notas: ** Correlação significartiva no nível 0.01 level.

* Correlação significartiva no nível 0.05 level

N=224

Verificando a Tabela 60, que apresenta a correlação entre as variáveis, constatou-se algumas associações existentes na teoria geral do marketing, que é discutida a seguir.

O resultado da pesquisa apresentou uma correlação forte entre idade e classe social, com nível de significância 0,001, afirmando assim, que os entrevistados mais velhos pertenciam à classe social com menor renda. Complementarmente, a idade apresentou uma forte correlação com as atitudes responsáveis, com a significância igual a zero. Quanto mais próximo de zero for o resultado de significância, mais forte a correlação. Para a amostra do estudo, foi possível identificar que dentre os entrevistados, os que mais apresentaram idade avançada pertenciam às camadas mais baixas de classificação de classe social. Além desse resultado, foi constatado que a idade influencia positivamente na atitude. Assim os pesquisados mais socialmente responsáveis apresentam idade mais avançada.

A correlação encontrada entre PRSC e Envolvimento e Benefício Percebido corrobora com o estudo de Serpa (2006), Silva (2008) e Karsalian (2004), quando é verificado que essas práticas são mais percebidas quando há um maior envolvimento. Estatisticamente, comprova-se a forte correlação entre essas variáveis, com o nível de significância igual a 0,000. Esse resultado já vem sendo verificado ao longo desse capítulo quando, nas tabelas do resultado do Test t, essa forte correlação foi demonstrada. Significa dizer que práticas de responsabilidade social influenciam positivamente no envolvimento do consumidor com a compra e amplia o benefício percebido da mesma.

A correlação de envolvimento com benefício e atitudes socialmente responsáveis também já foi verificado em estudos anteriores. Quanto maior envolvimento do consumidor com a compra, maior será o benefício percebido e maior serão as atitudes socialmente responsáveis (KARSAKLIAN, 2004; SUCUPIRA, 2000). Estatisticamente, é possível verificar que há uma forte correlação entre o Envolvimento e o Benefício Percebido, com nível de significância igual a zero e uma relação menos significativa entre Envolvimento e Atitudes socialmente responsáveis do consumidor, com nível de significância igual 0,018. Conforme discussões prévias da teoria, foi possível constatar que o envolvimento e as atitudes caminham em conjunto e têm relação direta em um contexto que envolve práticas de responsabilidade social corporativa.

Os resultados encontrados são confirmados em estudos executados fora do contexto pesquisado, podendo assim, indicar um padrão de comportamento para as variáveis PRSC, benefício percebido e envolvimento (KARSAKLIAN, 2004; SUCUPIRA, 2000; BHATTACHARYA; SEN, 2001; CAMPBELL, 1999; CHURCHILL, 2001; SERPA, 2006; SILVA, 2008; SMITH, 1996; STRAHILEVITZ, 1999).

Para verificação das hipóteses da pesquisa, foram feitas três etapas de verificação, através da técnica de regressão. A primeira etapa foi utilizada a técnica de regressão múltipla, que de acordo com Hair et al. (1998) é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação independente, conforme segue: entre uma única variável dependente e diversas variáveis

Primeira etapa de verificação das hipóteses: técnica de regressão múltipla:

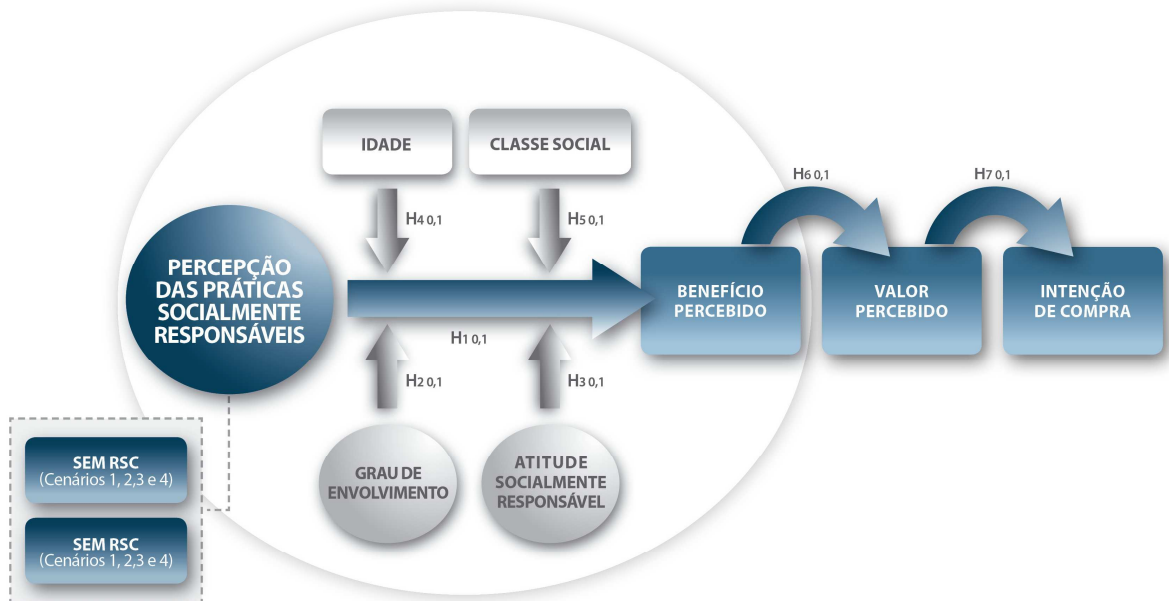


Figura 15 - Primeira etapa de verificação. Técnica de regressão múltipla

Como mencionado anteriormente, foi utilizado um modelo de regressão linear múltipla, com o objetivo de observar em que grau cada uma das variáveis influencia a variável benefício percebido.

Tabela 61 – ANOVA(b) da primeira etapa de verificação

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média	F	Sig.
1	Regressão	163,104	5	32,621	20,834	,000(a)
	Residual	341,329	218	1,566		
	Total	504,434	223			

Notas: Variáveis independentes: Classe Social, ASR, ENVOL, Idade, PPSR

b Variável dependente: BENEFE

Foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se as variáveis independentes influenciam linearmente a variável dependente. O resultado da ANOVA foi bastante significativo, com nível de significância igual a zero, o que permite inferir que há evidências de que pelo menos uma das variáveis independentes exerce forte influência sobre o benefício percebido, conforme demonstrado na Tabela 61.

Dependente (Benefício percebido)

Independente (Práticas socialmente responsáveis, Grau de envolvimento, Atitude socialmente responsável, Idade, Classe social).

Modelo	Variáveis	Variáveis Removidas	Método
1	Classe Social, ASR, ENVOL, Idade, PPSR(a)	.	Enter

Quadro 4 – variáveis consideradas /removidas(b)

Notas: a Todas as variáveis foram consideradas.

b Variável dependente: BENEF

O Quadro 4 estrutura o modelo proposto baseado no critério de maior significância calculado pelo resultado de correlação entre Benefício e demais variáveis.

Tabela 62 – Coeficientes da primeira etapa de verificação

Modelo	Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	t	Sig.
	B	Desvio padrão	Beta	B	Desvio padrão
1 (Constante)	,800	,666		1,201	,231
PPSR	,326	,053	,371	6,205	,000
ENVOL	,405	,075	,321	5,376	,000
ASR	,020	,098	,012	,201	,841
Idade	-,001	,008	-,004	-,068	,946
Classe Social	,109	,053	,120	2,063	,040

Nota: a variável dependente: Benefício.

As variáveis Grau de envolvimento, Percepção de Práticas Socialmente Responsáveis e Classe Social apresentam maior impacto sobre a variável dependente, qual seja, Benefício Percebido. Isso pode ser observado através da análise do coeficiente Beta e da significância, conforme demonstrado na Tabela 62. Assim o resultado, o nível de significância

igual a zero demonstra que há uma relação positiva bastante significativa entre essas variáveis.

A relação entre PPSR e Benefício apresenta um nível de significância igual a 0,000 que demonstra uma forte relação entre elas. Assim, esse resultado corrobora com os encontrados em outras pesquisas, conforme verificado no referencial desse trabalho.

Em diversos estudos acadêmicos e pesquisas de mercado, verificou-se, através dos resultados das pesquisas que há uma relação positiva entre as práticas de RSC e as atitudes e o comportamento do consumidor (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000; BHATTACHARYA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997; CARRIGAN, 2001; INSTITUTO ETHOS, 2004; MURRAY; VOGEL, 1997; SERPA, 2006; SERPA; FORNEAU, 2004).

No entanto, alguns estudos apontam que o consumidor valoriza mais as práticas de RSC se estas estiverem alinhadas às suas crenças e valores pessoais (BROWN; DACIN, 1997). Sen e Bhattacharya (2001) reforçam esse entendimento, que as empresas devem levar em conta as ações que são mais valorizadas pelos consumidores ao definirem quais ações elas irão apoiar.

Em relação ao cenário nacional, um estudo do Instituto Ethos (2004) demonstra, um progressivo aumento no interesse do consumidor brasileiro em relação às empresas e produtos que praticam a RSC. Evoluiu de 35% em 2000 para 44% em 2004. Nesse estudo foi identificado em 70% dos entrevistados, que as atitudes mais valorizadas pelo consumidor brasileiro são ações voltadas para resolver problemas sociais do país, tais como saúde (25%), educação (23%) e combate à pobreza (19%).

Na mesma Tabela, encontra-se uma relação forte entre Envolvimento e Benefício, com nível de significância igual a zero, corroborando com o encontrado na teoria.

É possível conceber que a questão do envolvimento do consumidor na decisão de compra remeta-se às práticas de RSC das empresas. O conceito se amplia na atualidade, da relação socialmente compromissada da organização para comunidade em geral. Conforme Sucupira (2000), esta nova postura da empresa na direção da cidadania é baseada no resgate de princípios éticos e morais que as pessoas demonstram querer e até necessitar. Ou seja, busca-se um relacionamento mais ético, mais transparente e de credibilidade entre os dois pólos da produção de riquezas: o agente produtor e o agente consumidor.

Mais do que isso, é certo que o envolvimento faz parte do processo de decisão de compra. Entretanto, esta variável poderá, em pouco tempo, não ser mais suficiente para que o

consumidor compre efetivamente, vindo a ser a parte mais importante neste processo a atitude socialmente responsável que a empresa possui e divulga e que o consumidor percebe, pois ele precisa acreditar que a empresa assim age porque acredita na possibilidade de construção de um mundo melhor e mais ético (CHURCHILL; PETER, 2000; KARSAKLIAN, 2004; SUCUPIRA, 2000).

Fonseca, Rossi, 1998, afirmam que dependendo do nível e do tipo de envolvimento, consumidores diferem nos seus processos de decisões, na quantidade de informações necessárias para a decisão e no processamento das informações [...] Dependendo do nível e do tipo de envolvimento do consumidor, empresas definem estratégias e direcionam seus processos de comunicação e marketing de forma mais eficiente.

Com relação a variável Classe social também foi encontrado um nível de significância igual a zero, mostrando uma forte relação entre esta e Benefício.

Uma pesquisa feita pela revista Consumidor Moderno em 2007 mostrou que as ações de RSC foram colocadas como um item importante para 51% dos consumidores entrevistados, contra 44% na mesma pesquisa realizada na versão anterior, em 2005. Esse crescente interesse traduz, na realidade, uma preocupação social do consumidor no processo de compra. É ainda interessante destacar que o percentual de 51% apontado aumentou junto ao público de maior poder aquisitivo: a responsabilidade social foi mencionada por 72% do público de classe A como um item que consideram muito importante no momento de consumir.

Tabela 63 – Modelo resumido da primeira etapa de verificação

Modelo	R	Raiz Quadrada	Ajuste Raiz quadrada	Erro padrão de estimativa
1	,569(a)	,323	,308	1,25129

Notas: Variáveis (constante): Classe Social, ASR, ENVOLV, Idade, PPSR

A Tabela 63 demonstra resumidamente a representatividade da relação das variáveis classe social, atitude socialmente responsável, envolvimento, idade e PPSR em relação ao benefício percebido na amostra pesquisada. Analisando a tabela supra citada, pode-se concluir que é possível encontrar, em 32,3% dos consumidores pesquisados o resultado positivo com relação ao benefício percebido.

Na segunda etapa de análise foi feita uma regressão linear entre o benefício percebido e o valor percebido.

Segunda 2ª etapa de verificação das hipóteses: técnica de regressão linear simples, entre benefício percebido e valor percebido.

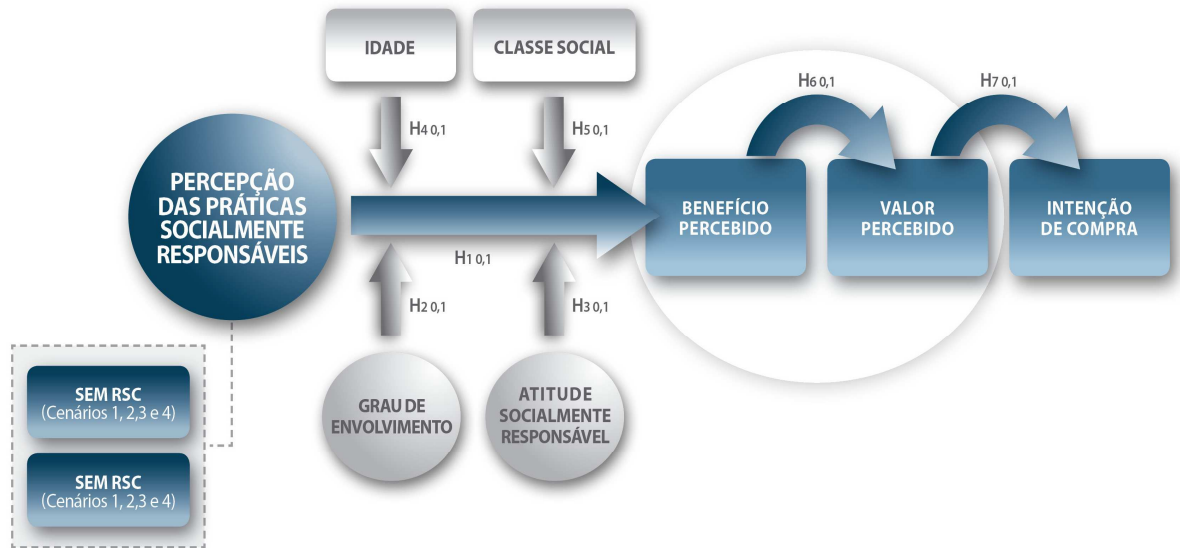


Figura 16 - Segunda etapa de verificação. Técnica de regressão linear, benefício percebido e valor percebido

O modelo de regressão linear simples teve o objetivo de verificar em que grau e sentido o benefício percebido influencia na percepção de valor.

Tabela 64 – ANOVA(b) da segunda etapa de verificação

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média quadrada	F	Sig.
1	Regressão	14,216	1	14,216	78,253	,000(a)
	Resíduo	40,513	223	,182		
	Total	54,729	224			

Notas: a Variável independente, BENEF
 b Variável dependente: VALOR

Foi realizada a análise de variância (ANOVA), Tabela 65, para verificar se a variável independente influencia linearmente a variável dependente, cujo resultado foi bastante significativo, com nível de significância igual a zero. Permitindo inferir que há

evidências de que a variável benefício percebido exerce forte influência na percepção de valor.

Dependente (Percepção de valor)
Independente (Benefício percebido)

Modelo	Variáveis consideradas	Variáveis Removidas	Método
1	BENEF(a)		Enter

Quadro 5 - variáveis consideradas /removidas (b)

Notas: a Todas as variáveis foram consideradas.

b Variável dependente: VALOR

O Quadro 5 estrutura o modelo proposto baseado no critério de maior significância calculado pelo grau de correlação entre Valor e Benefício Percebido.

Tabela 65 – Coeficientes da segunda etapa de verificação

Model		Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	t	Sig.
		B	Desvio padrão	Beta	B	Desvio padrão
1	(Constante)	,241	,048		5,015	,000
	BENEF2	,527	,060	,510	8,846	,000

Nota:a Variável dependente: VALOR2

A Tabela 65 apresenta um nível de significância igual a zero que indica uma forte relação entre benefício percebido e valor percebido. Esse resultado vai de encontro com pesquisas feitas anteriormente, validando assim essa relação positiva e direta.

Inspirado na obra de Zeithaml (1998), Dominguez (2000) complementa sua definição, afirmando que o valor percebido é a avaliação final do consumidor ou cliente sobre o valor de uso de um produto, tomada a partir de uma percepção que pondera os custos e o serviço que foi prestado (ou produto recebido) (ZEITHAML, 1998). Nesse processo, não se trata de uma visão construída unicamente sobre o produto e o serviço antes de seu usufruto, mas comporta igualmente o julgamento após a experimentação. Assim, as consequências que

podem derivar do uso do produto e do serviço se mostram igualmente importantes para a definição da imagem da empresa (WOODRUFF, 1997).

Estudos como os de Dodds Monroe e Grewal (1992), de Zeithaml (1988), de Campbell (1999), de Borba (2005) e de Serpa (2006), entre outros, apontam para as condições em que os ‘sacrifícios’ sejam percebidos como sinônimos de justiça, e interpretados como benefícios para os clientes.

Analisando as obras de Smith (1996), Campbell (1999), Strahilevitz (1999) e Bhattacharya e Sen (2004), Serpa (2006) oferece um quadro de referências dos autores que consideram que a adoção de práticas socialmente responsáveis, têm ao menos o potencial para influírem positivamente na percepção de valor por parte dos consumidores. Em primeiro lugar, tais autores chamam atenção para o fato de que a responsabilidade social e a empresarial engendram um benefício subjetivo para os seus clientes, relativamente à sensação de “fazer aquilo que é certo”.

Tabela 66 – Modelo resumido da segunda etapa de verificação

Modelo	R	Raiz Quadrada	Ajuste Raiz quadrda	Erro padrão de estimativa
1	,510(a)	,260	,256	,42623

Notas: a Variável constante: BENEf

A Tabela 66 demonstra resumidamente a representatividade da relação da variável benéfico em relação ao valor percebido, na amostra pesquisada. Analisando a tabela acima, conclui-se que é possível encontrar, em 25,6% dos consumidores pesquisados o resultado positivo da relação ao benefício percebido e valor percebido.

Na terceira etapa de análise foi feita uma regressão linear entre o valor percebido e a intenção de compra.

Terceira etapa de verificação das hipóteses: técnica de regressão linear simples, valor percebido e intenção de compra:

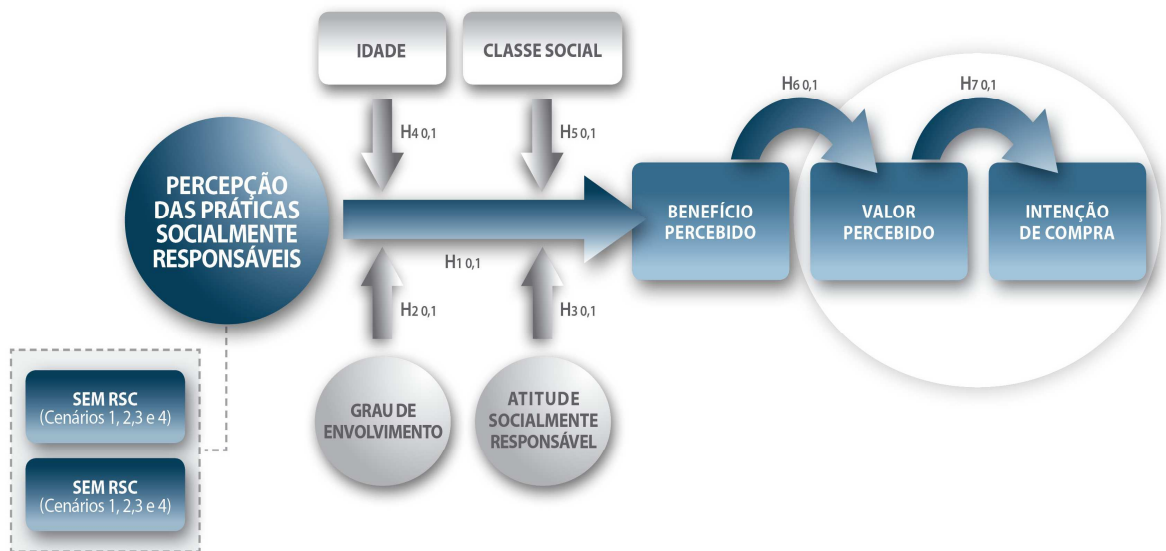


Figura 17 – Terceira etapa de verificação. Técnica de regressão linear, valor percebido e intenção de compra

O modelo de regressão linear simples, teve o objetivo de verificar a relação entre percepção de valor e intenção de compra.

Tabela 67 – ANOVA(b) da terceira etapa de verificação

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média quadrada	F	Sig.
1	Regression	26,570	1	26,570	201,330	,000(a)
	Residual	29,430	223	,132		
	Total	56,000	224			

Notas: a Variável independente, VALOR
b Variável dependente: INTCOMP

Foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se a variável independente influencia linearmente a variável dependente. O resultado da ANOVA foi bastante significativo nas duas análises, com nível de significância igual a zero, o que permite inferir que há evidências de que a variável valor percebido exerce forte influência na intenção de compra.

Dependente (Intenção de compra)
Independente (Percepção de valor)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VALOR(a)		Enter

Quadro 6 – Variável considerada/removida(b)

Notas: a Todas variáveis foram consideradas.

b Variável dependente: INTCOMP

O Quadro 6 estrutura o modelo proposto baseado no critério de maior significância calculado pelo resultado de correlação entre Intenção de compra e Valor Percebido.

Tabela 68 – Coeficientes da terceira etapa de verificação

Modelo	Coeficiente não padrão		Coeficiente padrão	t	Sig.
	B	Desvio padrão	Beta	B	Desvio padrão
1 (Constant)	,128	,037		3,407	,001
VALOR2	,697	,049	,689	14,189	,000

Nota: a Variável dependente: INTCOMP

A Tabela 68 apresenta um nível de significância igual a zero, que indica uma forte relação entre valor percebido e intenção de compra. Esse resultado vai de encontro com pesquisas feitas anteriormente, validando assim essa relação positiva e direta.

Brown e Dacin (1997), em sua pesquisa, concluíram que quanto mais exposta a empresa às ações de RSC, melhor a avaliação pelos consumidores, influenciando positivamente e significativamente na avaliação dos seus produtos e na sua intenção de compra.

Silva (2008) informa que a maioria das empresas tem consciência e percepção sobre os benefícios das práticas de RSC em relação ao consumidor, admitindo que estas atividades são direta e indiretamente ligadas ao valor percebido e à sua intenção de compra,

além de influenciarem outros públicos relevantes para a construção da imagem da organização.

A postura da empresa em relação ao tema é determinante para a criação de valor e aumento de intenção de compra dos consumidores. As informações sobre a falta de responsabilidade social por parte da empresa afetam negativamente a intenção de compra e o valor percebido pelo consumidor (SILVA, 2008, p. 31).

Tabela 69 – Modelo resumido da terceira etapa de verificação

Modelo	R	Raiz Quadrada	Ajuste Raiz quadrada	Erro padrão de estimativa
1	,689(a)	,474	,472	,36328

Notas: Variável constante: VALOR

A Tabela 69 demonstra resumidamente a representatividade da relação da variável valor percebido e intenção de compra na amostra pesquisada. Analisando a tabela acima, conclui-se que é possível encontrar, em 47,2% dos consumidores pesquisados, o resultado positivo com relação a intenção de compra.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as principais contribuições teóricas e metodológicas dos resultados encontrados e indicadas as principais contribuições gerenciais e sugestões para estudos futuros.

Como verificado no capítulo da introdução, o objetivo geral desse estudo foi analisar os efeitos sobre o consumidor de Práticas Socialmente Responsáveis, através da intenção de compra, benefício e valor percebido em produtos de maior envolvimento e atitudes socialmente responsáveis.

Com base nos resultados apresentados no Capítulo de Metodologia, pode-se concluir que há uma relação positiva e direta entre as PRSC e a percepção de benefício e valor e intenção de compra.

Estudos e pesquisas sobre a relação de Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do consumidor encontraram resultados que fortalecem positivamente essa relação.

A pesquisa do Instituto Ethos (2008) mostra que os a consciência dos consumidores sobre a importância de práticas sociais pelas empresas tem crescido a cada ano. A última pesquisa demonstra que 64% dos entrevistados tem expectativas com as chamadas empresas chamadas cidadãs. A maioria dos entrevistados, 66,5% (dez pontos percentuais acima da pesquisa realizada em 2005), concorda que as empresas estão fazendo um bom trabalho social, ajudando a construir uma sociedade melhor, evidenciando assim uma percepção positiva das ações dessas empresas. Esses resultados mostram um consumidor mais ético, mais exigente, preocupado com o bem social.

Estudo de Serpa (2006), Silva (2008) encontraram uma relação positiva de PRSC e benefício e valor percebido e intenção de compra. Relação comprovada também neste estudo. Esse resultado é reforçado pelas pesquisas da Revista Consumidor Moderno (2007).

Handelman e Stephan (1999) afirmam que práticas de responsabilidade social corporativa passam a ser um fator de análise do consumidor na escolha de um produto. Passa a influencia diretamente no benefício percebido e valor percebido e intenção de compra.

Churchill e Peter sugerem em seus estudos que a RSC representa um benefício adicional para os consumidores. Esse resultado corrobora com o encontrado nos estudos de Serpa (2006) e Silva (2008). Mais uma vez, comprovamos nesse estudo essa relação.

Quanto à relação de PRSC e benefício percebido quando há um crescente envolvimento do consumidor com a sua compra, o presente estudo contribui de forma significativa para a academia.

Foi comprovado, no estudo, que quanto maior é o envolvimento do consumidor com a compra, ele busca mais informações acerca do produto e da empresa (CHURCHILL, 2001; KARSAKLIAN, 2004). Por isso, informações sobre atitudes e envolvimento da empresa com causas sociais tem que chegar ao consumidor. Estas podem se tornar um diferencial no processo decisório, favorecendo positivamente a atitude do mesmo (FONSECA; ROSSI, 1998; INSTITUTO ETHOS, 2007).

Quanto a atitude socialmente responsável, o presente estudo não encontrou relação significativa entre atitudes responsáveis do consumidor e praticas de responsabilidade social.

Diante do exposto, o modelo final do estudo, com as hipóteses aceitas, pode ser visto conforme abaixo:

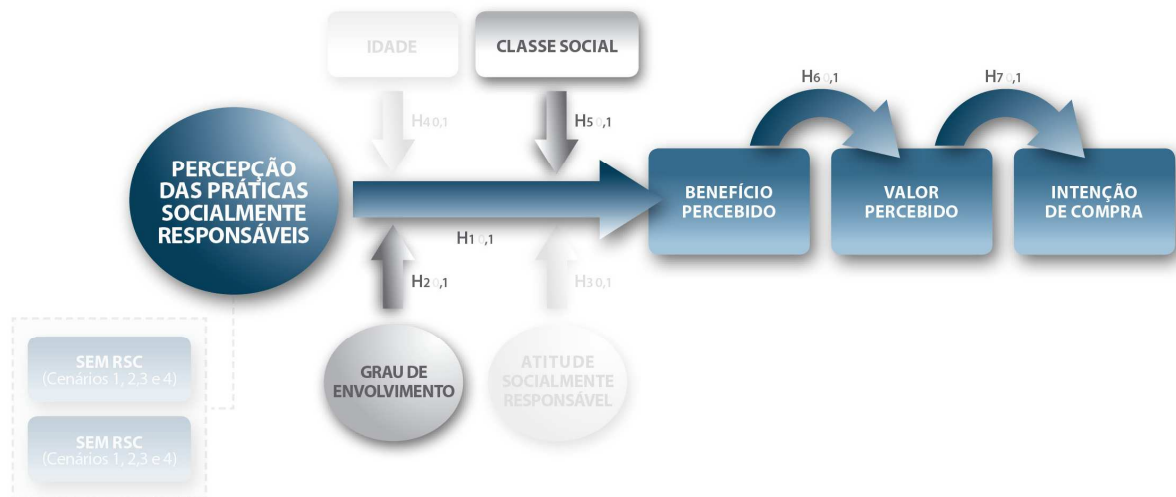


Figura 18 – Modelo final da pesquisa com hipóteses aceitas

A Figura 18 demonstra o modelo final da pesquisa, onde as partes escuras representam as hipóteses comprovadas e as claras, as que não foram comprovadas.

Como verificado no Capítulo anterior, no item Análise geral das Hipóteses do Modelo, quando foi utilizada a técnica de regressão, em 3 etapas de análise, o presente estudo comprovou algumas hipóteses do modelo conforme detalhado a seguir

Na primeira etapa de análise, foi utilizada a técnica de regressão linear múltipla, cujo objetivo foi identificar existência de correlações significativas entre a percepção de práticas socialmente responsáveis (PPSR), grau de envolvimento (ENVOLV), atitude socialmente responsável (ASR), classe social, idade e o benefício percebido (BENEF).

De acordo com o resultado da análise de variância (ANOVA), com nível de significância igual a zero, para as variáveis Grau de envolvimento, Percepção de práticas socialmente responsáveis e classe social, o estudo comprova que essas duas variáveis independentes exercem forte influência sobre a variável dependente, qual seja benefício percebido. As hipóteses $H_{1.1}$, $H_{2.1}$ e $H_{5.1}$ referem-se ao objetivo específico (a): verificar a relação entre prática de RSC e benefício percebido. Havendo práticas de RSC, verificar se existe uma ampliação do benefício percebido quando há um maior envolvimento do consumidor e (d): Verificar como é a relação PRSC x benefício percebido nas diferentes classes sociais.

Nessa etapa o estudo comprova as Hipóteses $H_{1.1}$ e $H_{2.1}$, $H_{5.1}$ conforme abaixo:

$H_{1.1}$	Existe uma correlação positiva entre a prática de RSC e benefício percebido
$H_{2.1}$	Havendo práticas de RSC, existe uma ampliação do benefício percebido quando há um maior envolvimento do consumidor.
$H_{5.1}$	Existe uma correlação positiva entre PRSC e benefício percebido nas diferentes classes sociais.

Esse resultado confirma os já vistos em estudos anteriores, onde a presença de RSC é visto pelo consumidor de forma positiva, influenciando diretamente na percepção do benefício. Estudos de Serpa (2006), Silva (2008), Hemphill, Brealey e Myers (1999 apud SILVEIRA, 2004), Murray e Vogel (1997), Bhattachyara e Sen (2001), Fonseca e Rossi (1998) já haviam identificado essa relação.

Ainda sobre a primeira etapa de verificação, constatou-se que apesar de haver uma relação positiva entre atitudes socialmente responsáveis e faixa etária sobre o benefício

percebido, o teste de coeficiente Beta e da significância do presente estudo não comprovaram que esta relação é significativa. Dessa forma, o estudo não comprovou as hipóteses, H_3 e H_4 . Essa hipóteses referem-se aos objetivos específicos desse estudo, quais sejam, (b) verificar o efeito da atitude responsável sobre a relação de práticas de RSC e benefício percebido; (c) verificar como é a relação PRSC x benefício percebido nas diferentes faixas etárias;

Na segunda etapa de análise, foi utilizada técnica de regressão linear, cujo objetivo foi verificar em que grau e sentido o benefício percebido influencia na percepção de valor. O resultado da análise de variância (ANOVA), com nível de significância igual a zero, permite concluir que a variável benefício percebido exerce forte influência na percepção de valor. As hipóteses $H_{6,1}$ refere-se ao objetivo específico (e), Verificar o efeito do benefício percebido sobre o valor percebido.

Dessa forma, o presente estudo comprova a hipóteses, $H_{6,1}$, conforme segue:

$H_{6,1}$	Existe uma correlação positiva entre benefício e o valor percebido.
-----------	---

Serpa (2006) e Silva (2008), Heldeman e Stephan (1999), afirmam que as práticas de RSC influenciam positivamente no benefício e valor percebido da empresa. Assim o estudo reforça os resultados das pesquisas anteriores, demonstrando que as ações de RSC estão cada vez mais sendo valorizadas pelos consumidores.

Na terceira etapa de análise, foi utilizada técnica de regressão linear, cujo objetivo foi verificar a relação do valor percebido sobre a intenção de compra. O resultado da análise de variância (ANOVA), com nível de significância igual a zero, permite concluir que a variável valor percebido exerce forte influência na intenção de compra. As hipóteses $H_{7,1}$ refere-se ao objetivo específico (f), Verificar o efeito do valor percebido sobre a intenção de compra.

Dessa forma, o presente estudo comprova a hipóteses, $H_{7,1}$, conforme segue

$H_{7,1}$:	Existe uma correlação positiva entre valor percebido e intenção de compra.
-------------	--

O resultado dessa relação corrobora com alguns estudos anteriores. Luo (2005) ressalta que a filantropia empresarial relacionada ao marketing pode melhorar a imagem da empresa e influencia positivamente na intenção de compra do consumidor. Estes por suas vez, esperam, das empresas postura ética e socialmente responsável, sendo esses dois fatores ponto

de referência no seu processo de decisão de compra (CREYER; ROSS, 1997; FOLKES.; KARMINS, 1999; MASCARENHAS, 1995; SILVA, 2008).

Diante o exposto, o resultado da presente pesquisa, comprova mais uma vez que as PRSC tem influencia significativa no Benefício e Valor percebido e, conseqüentemente na Intenção de compra. Ou seja, a adoção dessas práticas exercem importante influencia no comportamento do consumidor, especialmente no seu processo de decisão de compra.

Um resultado importante e ainda insipiente, conforme visto na fundamentação teórica desse estudo, é a comprovação de forma significativa da influencia positiva e proporcionalmente direta entre o envolvimento do consumidor e benefício percebido, quando há adoção de práticas socialmente responsáveis pelas empresas. Então, diante do exposto, o resultado da pesquisa responde ao problema proposto: **Havendo maior envolvimento, o consumidor amplia a percepção de benefício, valor e intenção de compra dos produtos com práticas de RSC?**

Dessa forma, o estudo comprova que o envolvimento do consumidor é parte importante no seu processo de decisão de compra. Que quanto maior o envolvimento, mais informações sobre o produto e empresa ele busca. Assim, todas as informações possíveis sobre o produto vão contribuir para a sua decisão, ou pelo menos para fortalecer a imagem do produto e conseqüentemente, a sua intenção de compra. Práticas de Responsabilidade Social estão cada vez mais sendo adotadas pelas empresas e essas informações tem que chegar ao consumidor através de uma comunicação eficaz, para despertar nele a sua importância e assim alimentar positivamente o seu processo decisório de compra.

Em linhas gerais, o estudo conseguiu comprovar que um maior envolvimento do consumidor com a compra, a sua visão de benefício e valor percebido e intenção de compra é ampliada quando ele tem conhecimento que a empresa fabricante do produto o serviço, adota práticas de responsabilidade social.

Diante dos resultados expostos, o presente estudo contribuiu significativamente para o enriquecimento da academia no que tange a relação de RSC e comportamento do consumidor, principalmente na relação de envolvimento. A pesquisa focou na variável envolvimento por considerá-la muito importante no estudo sobre o comportamento do consumidor. Estudos sobre a relação envolvimento e práticas de PRSC é recente e carente de material conclusivo. As respostas aqui encontradas e comprovadas contribuirão valiosamente para o desenvolvimento e aprofundamento do tema na academia.

Entende-se que além da academia, o estudo poderá contribuir para as ações gerenciais das empresas na área de marketing, conforme será verificado a seguir.

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Ao longo do desenvolvimento do referencial teórico foi verificado que a discussão sobre as Práticas de Responsabilidade Social Corporativa tem sido cada vez mais presente nas discussões da academia e no meio empresarial (ASCHLEY et al., 2003; SILVA, 2008). Atualmente 70% dos maiores executivos globais consideram vital para a empresa adotar práticas de RSC. A prova é que tanto no âmbito internacional como no nacional esse assunto tem sido acompanhando e desenvolvido por institutos e associações criadas e voltadas unicamente para estruturar e mensurar o resultado dessas atitudes (CLACK, 2004; SERPA, 2006).

Amoroso (2002), Duarte e Torres (2002), Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2003) defendem que o consumidor a principal motivação das empresas para incluir na sua estratégia práticas de responsabilidade social corporativa.

Pesquisas recentes, como a do Instituto Ethos (2008) e a *Revista do Consumidor Moderno* (2007), demonstram que o consumidor, ao longo dos últimos anos tem se importado cada vez mais com as ações sociais que as empresas tem desenvolvido junto à comunidade. Estão incentivando a adoção de uma postura mais socialmente responsável na medida que valorizam mais produtos e serviços e a imagem dessas empresas (AMOROSO, 2002; DUARTE; TORRES, 2002; IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2003).

Foi verificado que quanto mais próxima as ações sociais das empresas estiverem de acordo com as causas sociais defendidas pelos consumidores, maior será a adesão deste à marca da empresa. Assim, é de grande importância para as empresas conhecerem o que o consumidor considera importante, afim de alinhar ao máximo as suas ações (BHATTACHYARA; SEN, 2001; BROWN; DACIN, 1997). Assim é importante que as informações acerca das áreas em áreas chegue ao consumidor para que esta exerça alguma influencia na sua atitude, no processo de compra (INSTITUTO ETHOS, 2007)

Complementado as informações acima, Porter e Kramer (2006), indicam que essas práticas vêm assumindo um importante papel nas estratégias das empresas, principalmente na área de marketing. Se as ações impactam no comportamento do

consumidor elas devem ser consideradas na estratégia, afim de tornar mais eficiente a comunicação entre empresa e consumidor.

Com esse breve resumo do que foi visto no referencial teórico, o presente estudo comprova que as ações de RSC tem impacto direto e positivo no comportamento do consumidor. E essa relação tem sido cada vez mais forte, com o aumento da consciência do consumidor no que tange às causas sociais.

Como visto, a exigência da comunidade por ações sociais está crescente e as organizações tem entendido isso e buscado adotar cada vez mais essa práticas. Dessa forma as PRSC devem ser tratadas como um item estratégico para as empresas, a passar a fazer parte do seu dia a dia. Especificamente para o marketing, essas ações devem ser tratadas com especial atenção no que tange à comunicação para o consumidor. Este está atendo, exigindo e dando importância às PRSC. O seu comportamento fica influenciado positivamente por essas atitudes, mas é preciso que ele tenha conhecimento delas para gerar um efeito positivo no seu processo de decisão de compra. Uma comunicação eficaz levará ao consumidor informações valiosas sobre as PRSC e exercerá influencia direta e positiva na sua intenção e no seu processo de decisório de compra.

5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Ao longo do estudo, verificou-se que uma campo vasto para investigação da relação comportamento do consumidor e práticas de RSC, devido a complexidade do assunto. Como sugestão para ampliação do estudo, pode-se indicar:

- a) Como se dá essa relação para classes sociais mais baixas (C e D);
- b) Como é a percepção de práticas de RSC em relação a produtos de marca;
- c) Se a as práticas de RSC, influencia na decisão de compra, e não apenas na intenção de compra;
- d) Se as práticas de RSC geram fidelidade no consumidor.

REFERÊNCIAS

- AGUSTINI, A. P. M. V. di; MINCIOTTI, S. A. Envolvimento do consumidor: análise e aplicações dos conceitos em situação de compra pela Internet. **RIT, Revista de Informação e Tecnologia da Universidade Estadual de Campinas**, Campinas: UNICAMP, ago. 2002.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- ALIGLERI, L. **Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade**. 2007. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=4014&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>> Acesso em: 12 jun. 2008.
- AMOROSO, S. Responsabilidade social: menos marketing e mais ações. **Jornal Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 20 ago. 2003.
- ANDERSON, J.; NARUS, J. **Business market management: understanding, creating and delivering value**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- ARORA, R. Validation of a S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 505-516, nov. 1982.
- ASCHLEY, P. et al.. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. COMISSÃO DE ESTUDO DE DOCUMENTAÇÃO. **NBR 6023: informação e documentação - referências - elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- _____. **NBR 6024: numeração progressiva das seções de um documento**. Rio de Janeiro: ABNT, 1989.
- _____. **NBR 6027: sumário**. Rio de Janeiro: ABNT, 1989.
- _____. **NBR 6028: resumos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

_____. **10520**: informação e documentação - apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

AUGER, P. et. al. What will consumers pay for social product features? **Journal of Business Ethics**, v.42, p. 281-304, 2003.

BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Academy of Marketing Science Journal**, v. 28 n.2, p.248-263, 2000.

BERKOWITZ, E.; KERIN, R. A.; RUDELIUS, R. W. **Marketing**. New York: Times Morrор/Mosby College Publishing, 1986.

BHATTACHARYA, C. A.; SEN, S. Doing better and doing at good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n.1, p. 9-24, 2004.

_____. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 225-243, 2001.

BIANCHI, M.; BACKES, R.; LELIS, M. Um estudo sobre evidências relacionadas à preferência do consumidor por empresas ambientalmente corretas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD ROM.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. Harcourt: College Publishers, 2001.

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. Advances in consumer research. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 8, p. 61-65, 1981.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (Un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 474-491, mar.2003.

BORBA, P. R. F. **Relação entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro de empresas no Brasil**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de São Paulo (USP), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2005.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**; v. 61, n. 1, p. 68-84, jan.1997.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.

CAMPELO JR., A. Longe das boas práticas. **Conjuntura Econômica**, v. 58, n.3, p. 30-31, mar. 2004.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The Myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n.7, p. 560-577, 2001.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. **Business Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, set.1999.

_____. A three dimension model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p.497-505, 1979.

CELSI, R.; OLSON, P. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.210-224, sep. 1988.

CHURCHILL, G. A; PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, T. **Theories of corporate governance**. NY: Routledge, 2004.

CLARKSON, M. B. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

CODDINGTON, W. It's no fad: environmentalism is now a fact of corporate life. **Marketing News**, p. 7, oct. 1990.

CORAL, E.; ROSSETTO, C. R.; SELIG, P. **O planejamento estratégico e a formulação de estratégias econômicas, sociais e ambientais: uma proposta em busca da empresarial**. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0306_Artigo%20Iberoamerican%20%20PEPSE.pdf> Acesso em: 1 ago.2007.

COSTA, F. J. M. **Sustentabilidade e desempenho financeiro: uma análise do mercado brasileiro de ações**. 2007. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal da Bahia – UFBA, Escola de Administração, Salvador, 2007.

CREYER, E. H. ; ROSS, W. T. The impact of corporate behavior on perceived product value. **Marketing Letters**, v. 7, n.2, p. 173-185, 2003.

_____. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumer really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n.6, p. 421-433, 1997.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319.1992.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisa em Administração**, v.7, n. 4, 2000.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. The stakeholder theory of corporation: concepts, evidence and implication. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DRUCKER, P. F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

DUARTE, C. O. S; TORRES, Q. R. T. **Responsabilidade social empresarial**: dimensões históricas e conceituais. 2004. Tese (Doutorado)-Universidade do Grande ABC, Santo André, 2004.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. A. M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

AS EMPRESAS que mais respeitam os consumidores. **Revista Consumidor Moderno**. Padrão Editorial. 2007. Disponível em: <<http://www.padraoeditorial.com.br>> Acesso em: 15 abr. 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROTUNNEL GROUP. **Shareholders do Eurotunnel Group**. 2006. Disponível em: <<http://www.eurotunnel.com/ukcP3Main/ukcCorporate/ukcShareholders/ukcFinancialData/ukpShareholderAnalysis.htm>> Acesso em: 21 jul.2007.

FIPECAFI - FUNDACAO INSTITUTO DE PESQUISAS CONTABEIS, ATUARIAIS E FINANCEIRAS. CORRAR, L. J; PAULO, E. DIAS FIALHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

FOLKES, V.; KARMIN, M. Effects of information about firm's ethical and unethical actions on consumers' attitudes. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n.3, p.476-481, 1999.

FONSECA, M. J. **Avaliação da aplicabilidade da escala new involvement profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. 1999. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, 1999.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 22., 1998, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. CD ROM.

FREDERICK, W. C. The growing concern over business responsibility. **California Management Review**, v. 2, p. 54-61, 1960.

FREEMAN, R. E.; EVAN, W. **A stakeholder theory of modern corporation: kantian capitalism - ethical theory and business**. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

FREEMAN, R. E.; McVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. In: HITT, M.; FREEMAN, E.; HARRISON, J. (Org.). **Handbook of strategic management**. Oxford: Blackwell, 2001.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, set. 1970. Disponível em: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>> Acesso em: 11 jul. 2007.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GLADWIN, T. N.; KENNELY, J.; KRAUSE, T. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **The Academy of Management Review**, oct. 1995.

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE. Conheça as 20 empresas que são modelo de sustentabilidade. 2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/gestaoepessoas/m0144683.html>> Acesso em: 6 maio 2008.

HAIR JR., J. F et al.. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

HANDELMAN, J. M.; STEPHEN J. A. The role of Marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-48, jul. 1999

HAWKEN, P. A declaration of sustainability. **Utne Reader**, sep./oct., 1993.

HAWKINS, D. L; MOTHERSBANGH, D. L; BEST, R. J. **Marketing: comportamento do consumidor construindo estratégias de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

HOFFMAN, A. J. Environmental and social issues into corporate practice. **Environment**, v. 42, n. 5, p.22, jun. 2000.

HOMBURG, C.; HOYER, W. D.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

HOWELL, K. E.; NWANJI, T. I. **The stakeholder theory in the modern global business environment**. Disponível em: < http://ipfm.org/index2.php?option=com_content;do_pdf=1;id=7> Acesso em: 15 jul.2007.

HOUSTON, M. J. ; ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. Madison : University of Wisconsin-Madison, 1977. Working paper.

HUPFER, N. T.; GARDNER, D. M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH CONFERENCE, 2., 1971, College Park, MD. **Proceedings...** College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971. p. 262-269.

IBGC – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Código das melhores práticas da governança corporativa**. 2007. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br>> Acesso em: 31 jul./2007.

IKEDA, A. A. ; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A comunicação integrada de marketing em apoio ao posicionamento baseado em causas sociais. **Administração em Diálogo**, Itajaí/SC, v. 10, n. 2, p. 229-249, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3707&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

JANNUZZI, P. M. **Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações**. Campinas: Alínea, 2001.

JENSEN, M. Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function. **Journal of Applied Corporate Finance**, v. 14, n. 3, p.8-21.2001.

JOBBER, D. **Principles & practice of marketing**. Madri: McGraw Hill, 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, p. 349-356, 1965.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K. B. Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies. **Working paper at Department of Business Administration**, Champaign, IL (USA): University of Illinois, 2005.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, C. A Three-dimensional scale of intangibility. **Journal of Service Research**, v.4, n.1, p.26-38. aug 2001.

LAURENT, G.; KAPFERER, J.-N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, feb. 1985.

LETHBRIDGE, E. **Governança corporativa**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev809.pdf>> Acesso em: 17 jul./2007.

LICHTENSTEIN, D. R.; DRUMWRIGHT, M. E.; BRAIG, B. M. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 16-32, oct., 2004.

LITZ, R. A. Resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence ethical awareness and issue responsiveness as strategic assets. **Journal of Business Ethics**, v. 15, p.1355-1363, 1996.

LODI, J. B. **Governança corporativa: o governo da empresa e o Conselho de administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. **Administração por objetivos**. São Paulo: Pioneira, 1977.

LOVINS, A. Produto verde deve ser mais barato. **Revista HSM Management**, n. 63, p.70-74, 2007.

LUO, X. A contingent perspective on the advantages of store's strategic philanthropy for influencing consumer behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4-5, p. 390-401, sep, 2005.

MAGALHÃES, M.J.; DAMACENA, C. Estudo dos efeitos da responsabilidade social corporativa e do envolvimento sobre o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD ROM.

MALACRIDA, M. J. C.; YAMAMOTO, M. M. Governança corporativa: nível de evidenciação das informações e sua relação com a volatilidade das ações do Ibovespa. **Revista Contabilidade e Finanças**, v.3, p. 65-79, 2006.

MARINHO, M. M. O. As corporações e o papel dos instrumentos voluntários de gestão ambiental: uma reflexão sobre conceitos e perspectivas. **Revista Bahia de Análise Dados**, v.10, n. 4, mar. 2001.

MARKETING: dicionário bilíngüe português-inglês, o essencial do marketing de A a Z. Lisboa: CETOP, 1994.

MASCARENHAS, O. A. J. Exonerating unethical marketing executive behaviors: a diagnostic framework. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 43-57, apr. 1995.

MAXWELL, S. What makes a price seem fair **Pricing Strategy Practice**, v. 3, n. 4, p. 21-27, 1995.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology and Marketing**, v.6, p. 147-162, Summer 1989.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

MURRAY, K. B.; VOGEL, C. M. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial Impacts. **Journal of Business Research**, v.38, n.2, p.141-159, 1997.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços**: um guia para decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Nosso futuro comum**. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/meioambiente/tema_des_futuro.shtml/>: Acesso em: 05 ago.2007.

OKIMURA, R. T. **Estrutura de propriedade, governança corporativa, valor e desempenho das empresas no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de São Paulo - USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2003.

PADILHA, E. **O mundo imobiliário**: marketing e vantagem competitiva. 2004. Disponível em: <<http://www.eniopadilha.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: Irwin, 1999.

PINTO, L. F. S. **Gestão cidadã**: ações estratégicas para a participação social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

PORTER, M. **A estratégia competitiva**. São Paulo: Campus, 2000.

PORTER, M.; KRAEMER, M. R. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n.12, p. 78-92, dec. 2006.

QUAZI A. M.; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 25, n. 1, p. 33-51, 2000.

REVISTA EXAME. Guia de boa cidadania corporativa, São Paulo: Abril, ed. 728, 2000.

_____. _____. São Paulo: Abril, ed. 754, 2001.

_____. _____. São Paulo: Abril, ed. 781, 2002.

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

ROBERTS, J. A. Will the real socially responsible consumer please step forward? **Business Horizons**, v. 39, n.1, p. 79-83, 1996.

ROCHA A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, L.; KANUK L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERPA, D. A. F. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental**. 2006. Tese (Doutorado)-Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção? In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17., 2004, Florianópolis **Anais...** Florianópolis, 2004.

SILVA, S. C. M. **Responsabilidade social, hedonismo, percepção de valor e intenção de compra: um estudo experimental na Bahia**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Salvador – UNIFACS, Salvador, 2008.

SILVEIRA, A. M. **Governança corporativa, desempenho e valor da empresa no Brasil**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2004.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n.1, p. 15-37, 2002.

SLAMA, M. E.; TASHCHIAN, A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. **Journal of Marketing**, v. 49, p.72-82, winter, 1985.

SMITH, N. C. Ethics and the typology of customer value. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 148-153, 1996.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. **Consumer behaviour: a european perspective**. Barcelona: Prentice Hall Europe, 1999.

STERNBERG, E. The stakeholder concept: a mistaken doctrine. **Foundation for Business Responsibilities**, v. 4, nov.1999.

STRAHILEVITZ, M. The Effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n.3, p. 251-241, 1999.

SUCUPIRA, J. A responsabilidade social. **Boletim IBASE**, 20 maio 2000.

SURI, R et. al The Effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. **Journal of Consumer Research**, jun., v. 30, n.1, p. 92-104, 2003.

TENÓRIO, F. G. (Org.). **Responsabilidade socioambiental: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TINOCO, J. E. **Balanco social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TITUS, P. A.; BRADFORD, J. L. Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 170-195, 1996.

TRIANDIS, H. C. Collectivism and Individualism as cultural syndromes. **Cross Cultural Research**, v. 27, n. 3, p. 155-180, 1993.

VALUING the Consumer. **CSR Magazine**, v.3, n.1, p.4-8, 2001.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 58-74. jul. 1988.

VILHENA, J. B. **Responsabilidade social: vale a pena investir?** 2007. Disponível em:< http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=6g7bi68gs>. Acesso em: 13 jan. 2008.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. **Journal of Public Policy Marketing**, v. 17, n. 2, p. 226-238, 1998.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p.139-153, 1997.

XAVIER, S.W.; SANTOS, O. D.; MARTINS, G.S. Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor?. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD ROM.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n.3, p. 2-22, jul. 1998.

APÊNDICE A - Questionário Aplicado

Esta é uma pesquisa sobre atitude e comportamento do consumidor.

Por favor, responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco. Sua participação é muito importante para este estudo e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial. A pesquisa deverá tomar apenas 15 minutos do seu tempo.

Muito Obrigado!

Laura Lavigne

Unifacs (71) 3273-8606

Dada a situação descrita no texto (de acordo com os cenários apresentados), indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4. Por favor, não deixe nenhum item em branco.

Assinale a sua percepção sobre a Empresa X

1. A Empresa X investe na proteção do meio ambiente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
2. A Empresa X se preocupa com a qualidade de vida dos seus funcionários.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
3. A Empresa X contribui para a construção de uma sociedade melhor.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
4. A Empresa X pode ser considerada socialmente responsável.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Assinale a sua percepção sobre a situação de compra relatada no texto.

5. Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
6. A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
7. A história contada é realista.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
8. De forma geral, eu considero muito importante usar o tipo de produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
9. Eu considero prazeroso escolher uma marca do produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
10. Eu considero que o produto apresentado na estória pode falar aos outros sobre mim (sendo a minha identidade).	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
11. Eu considero benéfico o uso do produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
12. A marca que eu uso do produto apresentado na estória serve para os outros me julgarem.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
13. A marca que eu uso do produto apresentado na estória passa minha imagem para os outros.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

14. Eu considero realmente irritante fazer uma compra inadequada do produto apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
15. Eu considero que a escolha ruim do produto apresentado na estória seria um transtorno.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
16. Ao comprar um produto do tipo apresentado na estória eu estou certo da minha escolha.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
17. Eu me sinto confiante na escolha de um produto do tipo apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
18. Eu considero que tenho muito a perder por escolher mal um produto do tipo apresentado na estória.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
19. Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
20. Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
21. Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
22. Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
23. Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
24. Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
25. O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
26. Eu estou disposto a comprar o produto da marca X.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
27. A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
28. Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
29. Eu prefiro comprar de empresas que oferecem boas condições para seus funcionários, caso eu tenha esta informação.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
30. Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
31. Eu me preocupo em desligar a luz e aparelhos elétricos, na minha casa e no meu trabalho, quando ninguém está usando.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
32. Eu tento comprar de empresas que ajudam os mais necessitados de alguma forma, caso eu tenha esta informação.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
33. Eu prefiro comprar de empresas que empregam deficientes físicos, caso eu tenha esta informação.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
34. Eu evito usar produtos e serviços que possam causar danos ao meio ambiente.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
35. Eu costumo utilizar também o verso das folhas de papel ao escrever em cadernos, ao imprimir textos na impressora, etc	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Por gentileza, forneça algumas informações sobre você.

Q) Qual seu gênero?	[1] Masculino [2] Feminino
R) Qual sua idade?	[_____] anos completos
S) Qual o número de pessoas que residem com você ?	[_____] pessoas
T) Possui filhos ?	[1] Sim [2] Não
U) Caso <u>Sim</u> , qual a idade deles ?	[1] Acima 18 [2] Abaixo 18
V) Qual seu estado civil ?	[1] Solteiro [2] Casado ou Amigado [3] Divorciado ou Separado [4] Viúvo

Em relação ao seu domicílio, identifique a presença dos itens abaixo.

W) Televisão em cores	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
X) Rádio	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Y) Banheiro	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
Z) Automóveis	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
AA) Empregada mensalista	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
BB) Máquina de lavar	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
CC) DVD / Videocassete	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
DD) Geladeira	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
EE) Freezer / Geladeira Duplex	[] 0 [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 ou mais
FF) Grau de instrução do chefe da família	[1] Até 3ª série do fundamental [2] 4ª série do fundamental [3] Fundamental completo [4] Médio completo [5] Superior completo [5] Pós – Graduação