

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALINE MARTINS BERGSON

**A INTERAÇÃO ENTRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E A PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO, DE PREÇO
E DE VALOR E SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA -
UM ESTUDO EM UBERLÂNDIA-MG.**

**UBERLÂNDIA
2011**

ALINE MARTINS BERGSON

**A INTERAÇÃO ENTRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL
CORPORATIVA E A PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO, DE PREÇO
E DE VALOR E SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA -
UM ESTUDO EM UBERLÂNDIA-MG.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração da Universidade Federal de Uberlândia,
como requisito parcial para obtenção do título de Mestre
em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Professora Orientadora: Profa. Dra. Stella Naomi
Moriguchi

**UBERLÂNDIA
2011**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

-
- B499i Bergson, Aline Martins, 1981-
A interação entre a responsabilidade social corporativa e a percepção de benefício, de preço e de valor e seu impacto de compra [manuscrito] : um estudo em Uberlândia-MG / Aline Martins Bergson. - 2011.
- 129 f.: il.
- Orientadora: Stella Naomi Moriguchi.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Administração.
- Inclui bibliografia.
1. Responsabilidade social da empresa - Teses. 2. Comportamento do consumidor - Teses. I. Moriguchi, Stella Naomi. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658:316



Universidade Federal de Uberlândia - UFU
Faculdade de Gestão e Negócios - FAGEN
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA
Mestrado em Administração
Av. João Naves de Ávila, 2121 - Bloco A - Sala 1A 250
Uberlândia - MG - CEP 38408-100 - F: (34) 3239-4525
www.posgrad.fagen.ufu.br - e-mail: ppgaadm@fagen.ufu.br

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ALINE MARTINS BERGSON

NÚMERO DE ORDEM: 084

DATA: 18/07/2011

Às nove horas e trinta minutos do dia dezoito de julho de 2011, no Bloco F, Sala 1F144 do Campus Santa Mônica, reuniu-se a Banca Examinadora, composta pelos professores Stella Naomi Moriguchi (FAGEN/UFU), Valdir Machado Valadão Júnior (FAGEN/UFU), Áurea Helena Puga Ribeiro (Fundação Dom Cabral), para desenvolver os trabalhos de avaliação da Dissertação de Mestrado intitulada: **"A Interação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a Percepção de Benefício, de Preço e de Valor e seu Impacto na Intenção de Compra – Um Estudo em Uberlândia - MG"**, sob a orientação da Profa. Stella Naomi Moriguchi, apresentada pela aluna **ALINE MARTINS BERGSON**, número de matrícula 100385, em complementação aos requisitos determinados pelas Normas Gerais de Funcionamento do Programa de Pós-Graduação em Administração. A candidata apresentou oralmente seu trabalho diante da Banca Examinadora e da comunidade universitária, sendo arguida em seguida. Depois de examinado, o trabalho foi julgado pela Banca Examinadora sendo considerado aprovado, conferindo à aluna o título de **Mestre em Administração** na Área de Gestão Organizacional. As correções observadas pelos examinadores deverão ser realizadas no prazo máximo de **30 dias**. Para constar, lavrou-se a presente ata que será assinada pelo presidente e demais membros da banca.

Profa Dra. Stella Naomi Moriguchi

Profª. Drª. Áurea Helena Puga Ribeiro

Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior

À minha família, minha razão de viver.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus e a Nossa Senhora, por me dar a oportunidade e força necessária para concluir essa jornada de dois anos e ouvir-me em vários momentos dessa trajetória.

À minha orientadora, Profa. Stella Naomi Moriguchi, pela valiosa orientação e por ter proporcionado os desafios de superar limites pessoais e profissionais, me ajudando a vencer mais esta etapa de minha vida acadêmica. Aos profissionais do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, especialmente à Vera Lúcia, e aos professores do Mestrado, que colaboraram para minha formação científica e desenvolvimento.

Em especial aos professores Valdir Machado Valadão Júnior e Verônica Angélica Freitas de Paula, que participaram da Banca de Exame de Qualificação desta dissertação e contribuíram com imprescindíveis comentários e críticas.

Aos meus pais Ismar e Dalva que estiveram sempre ao meu lado, me incentivando a estudar e a buscar novos horizontes. À minha mãe pelas orações, paciência, dedicação, compreensão e ajuda a qualquer hora do dia ou da noite; e ao meu pai, pelo amor e seu exemplo de força e perseverança, concluindo seu Bacharelado em Direito neste mesmo ano.

Ao meu irmão Paulo Henrique pelo seu exemplo de que quando sonhamos, realizamos; quando queremos, vencemos e que quando somos guerreiros, somos invencíveis.

Ao meu marido Fabiano - meu amor, minha alegria e minha vida - que me incentivou com muita compreensão, carinho e paciência, me fazendo sentir capaz de ter tudo o que sempre sonhei. Ao seu lado encontrei a felicidade completa e o amor em plenitude.

RESUMO

Nas últimas décadas empresas e consumidores revelaram-se cada vez mais engajados e dispostos a buscar formas de aliar o papel social com o econômico e ambiental. Muitas empresas se mobilizaram para a questão da responsabilidade social corporativa (RSC) e estruturaram projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, investindo na relação moral, transparente e de qualidade com todos os seus públicos. Esta dissertação examinou a interação entre a responsabilidade social corporativa e a percepção de benefício, de preço e de valor e seu impacto na intenção de compra. Através do uso de cenários buscou-se investigar se o benefício e valor percebidos pelo consumidor na oferta de uma empresa considerada socialmente responsável justificam um preço acima do praticado pelos concorrentes e influenciaria sua intenção de compra. Para encontrar a resposta, foram aplicados questionários em Uberlândia - MG, com dois grupos de entrevistados, fazendo-se referência ao projeto Algar Transforma, implementado por uma organização bastante conhecida na cidade, o Grupo Algar. O referencial teórico desenvolvido sobre o tema foi elaborado a partir da análise dos estudos sobre RSC e comportamento do consumidor feitos das últimas décadas. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores pesquisados perceberam um benefício e um valor maior na oferta da empresa socialmente responsável e que estão dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, julgando justo este diferencial de preço cobrado. Os resultados também apontaram que o benefício que os consumidores pesquisados perceberam na oferta da empresa e a percepção de que o diferencial de preço justo possui relação com a percepção de valor desses consumidores sobre a oferta da empresa e o valor percebido que está relacionado à intenção de compra dos consumidores.

Palavras-chaves: responsabilidade social corporativa, comportamento do consumidor, benefício percebido, valor percebido, justiça de preço percebida, intenção de compra.

ABSTRACT

In recent decades companies and consumers have proven to be more engaged and willing to seek ways to combine the role with the economic and social environment. Many companies have moved to the issue of corporate social responsibility (CSR) and structured projects for a socially responsible management, investing in the moral relationship, transparent and quality to all its stakeholders. This dissertation examined the interaction between corporate social responsibility and the perception of benefit, price and value and its impact on purchase intent. Through the use of scenarios aimed to investigate whether the benefit and value perceived by the consumer in the offer of a company considered socially responsible justify a price above practiced by their competitors and influence purchase intent. To find the answer, questionnaires were filled in Uberlândia - MG, with two groups of respondents, making reference to the project turns Algar, implemented by an organization well known in the city, the Algar Group. The theoretical framework developed on the theme was developed from an analysis of studies on CSR and consumer behavior made in decades. The results showed that consumers surveyed perceive a benefit and a higher value in the supply of socially responsible company and are willing to pay 10% more for your product, just judging this price differential charged. The results also showed that the benefit of consumers surveyed understood the company's offer and the perception that the price differential has just related to the perception of consumers about the value of the company's offer and the perceived value that is related to purchase intent of consumers.

Keywords: corporate social responsibility, consumer behavior, perceived benefit, perceived value, perceived price fairness, purchase intent.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Quadro-Resumo de Pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor.....	36
Quadro 2 - Quadro-Resumo de Pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor (2005 – 2010)	44
Quadro 3 - Principais definições de valor percebido pelo consumidor.....	55
Quadro 4 - Dimensões de sacrifício percebido.....	58
Quadro 5 - Questionário de Serpa e autores usados em seu desenvolvimento.....	65
Quadro 6 - Variáveis e itens do questionário	67
Quadro 7 - Principais procedimentos estatísticos utilizados por hipótese de pesquisa.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- <i>Boxplots</i> : envolvimento com a comunidade.....	76
Gráfico 2- <i>Boxplots</i> : envolvimento com o meio ambiente.....	77
Gráfico 3- <i>Boxplots</i> : investimentos que valem à pena.....	78
Gráfico 4- <i>Boxplots</i> : adquirir e sentir-se bem.....	79
Gráfico 5- <i>Boxplots</i> : adquirir e fazer a coisa certa.....	80
Gráfico 6- <i>Boxplots</i> : adquirir o plano e se beneficiar.....	80
Gráfico 7- <i>Boxplots</i> : adquirir o plano e ter satisfação pessoal.....	81
Gráficos 8 - <i>Boxplots</i> : diferencial de 10% pelo preço cobrado - justiça.....	81
Gráfico 9 - <i>Boxplots</i> : diferencial de 10% pelo preço cobrado - aceitação.....	82
Gráfico 10- <i>Boxplots</i> : diferencial de 10% pelo preço cobrado - satisfação.....	82
Gráfico 11- <i>Boxplots</i> : diferencial de 10% pelo preço cobrado - preço.....	83
Gráfico 12 - <i>Boxplots</i> : adquirir o plano e receber o que o dinheiro vale.....	83
Gráfico 13 - <i>Boxplots</i> : adquirir o plano e receber o valor pelo dinheiro gasto.....	84
Gráfico 14- <i>Boxplots</i> : adquirir o plano é uma compra que vale à pena.....	85
Gráfico 15 - <i>Boxplots</i> : disposto a adquirir o plano.....	86
Gráfico 16 - <i>Boxplots</i> : A probabilidade de adquirir o plano é alta.....	86

Gráfico 17 - <i>Boxplots</i> : Provavelmente vou adquirir o plano.....	87
Gráfico 18 - Variáveis Benefício e valor percebido.....	93
Gráfico 19 - Justiça de preço percebida e valor percebido.....	94
Gráfico 20 - Intenção de compra e valor percebido.....	94
Gráfico 21 - Frequências das médias da variável RSC.....	120
Gráfico 22 - <i>Boxplots</i> da variável RSC.....	121
Gráfico 23 - Frequências das médias da variável benefício percebido.....	122
Gráfico 24 - <i>Boxplots</i> da variável benefício percebido.....	123
Gráfico 25 - Frequências das médias da variável valor percebido.....	124
Gráfico 26 - <i>Boxplots</i> da variável valor percebido.....	125
Gráfico 27 - Frequências das médias da variável justiça de preço percebida.....	126
Gráfico 28 - <i>Boxplots</i> da variável justiça de preço percebida.....	127
Gráfico 29 - Frequências das médias da variável intenção de compra.....	128
Gráfico 30 - <i>Boxplots</i> da variável intenção de compra.....	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Zeithaml (1988).....	52
Figura 2 - Mapa digital de Uberlândia.....	70
Figura 3 - Testes de significância RSC.....	89
Figura 4 - Relação RSC e variáveis dependentes.....	90
Figura 5 - Correlação entre as variáveis benefício percebido e valor percebido.....	95
Figura 6 - Correlações entre as variáveis justiça percebido do preço e valor percebido.....	96
Figura 7 - Correlação entre as variáveis intenção de compra e valor percebido.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População estimada e número de domicílios nos bairros Morumbi e Laranjeiras.....	71
Tabela 2 - Dados de rendimento nominal (total) IBGE/CENSO – 2000 – Bairros Morumbi e Laranjeiras	71
Tabela 3 - Grupos de entrevistados e média das variáveis dependentes	89

LISTA DE SIGLAS

ENANPAD: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

ENESEP: Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MANOVA: Análise de variância multivariada.

ONG: Organização não governamental.

RAE: Revista de Administração de Empresas.

RSC: Responsabilidade social corporativa.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. OBJETIVOS DE PESQUISA.....	19
1.1.1 Geral.....	19
1.1.2 Específicos.....	19
1.2. HIPÓTESES DE PESQUISA.....	19
1.3. JUSTIFICATIVA	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	22
2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E MARKETING SOCIAL.....	28
2.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.4. VALOR PERCEBIDO	50
2.4.1. Benefício percebido	56
2.4.2. Sacrifício percebido.....	57
2.4.3. A percepção sobre preço	60
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	64
3.1. DESENHO DA PESQUISA	64
3.2. VARIÁVEIS E INDICADORES	65
3.3. AMOSTRAGEM, INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	68
3.4. TRATAMENTO DOS DADOS	73
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
4.1. TESTE DAS HIPÓTESES H1, H2, H3 E H4	88
4.2. TESTE DAS HIPÓTESES H5, H6 E H7	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
5.1. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	99
5.2. LIMITAÇÕES	100
5.3. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	101
REFERÊNCIAS.....	102

APÊNDICES A: QUESTIONÁRIOS.....	112
APÊNDICES B: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA E BOXPLOT DAS VARIÁVEIS.....	120

1. INTRODUÇÃO

A globalização e as inovações tecnológicas facilitaram avanços no acesso às informações e contribuíram para o surgimento de um consumidor mais consciente, mais exigente quanto aos produtos que consome e mais atento ao papel e ao impacto das ações praticadas pelas empresas na sociedade (OLIVEIRA JUNIOR; ROCHA; PIRES, 2009; MELO NETO; FROES, 2001).

Nas últimas décadas, as empresas e consumidores revelaram-se cada vez mais engajados e dispostos a buscar formas de aliar o papel social com o econômico e ambiental. Muitas empresas se mobilizaram para a questão da responsabilidade social corporativa (RSC) e investiram em projetos voltados para uma gestão socialmente responsável (MAYER, 2006).

Alguns autores afirmam que a RSC é importante por influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas e assim afetar a opinião sobre os seus produtos, proporcionando-os vantagem competitiva (MOTA; LIMA; FREITAS, 2009; SERPA, 2006; FORMENTINI; OLIVEIRA, 2002).

Para Orchis, Yung e Morales (2000) os investimentos em ações sociais tornam-se atrativos enquanto oportunidade, à medida que proporcionam algum tipo de vantagem competitiva. Para tanto, os consumidores devem perceber a relevância desses esforços e sentirem-se atraídos pelas ofertas realizadas por estas empresas.

McWilliams e Siegel (2001), Kotler e Lee (2005) corroboram com Orchis, Yung e Morales (2000) e também apontam a importância da responsabilidade social para as empresas, ressaltando que as ações sociais podem fortalecer a imagem empresarial, dando assim credibilidade e legitimidade para a organização.

Mota, Lima e Freitas (2009) afirmam que a partir do momento que a responsabilidade social se torna um fator de análise do consumidor para escolha de um produto, ela passa a influenciar diretamente a intenção de compra e segundo Formentini e Oliveira (2002) a maioria das empresas admitem que atividades de RSC estejam direta e indiretamente ligadas

ao valor percebido e a intenção de compra dos consumidores, além de influenciar na imagem da organização.

Para Brown e Dacin (1997), Murray e Vogel (1997), Boulstridge e Carrigan (2000), Sen e Bhattacharya (2001), Mohr, Webb e Harris (2001), Formentini e Oliveira (2002), Serpa (2006), Serpa e Ávila (2006) e Lenziardi, Mayer e Ferreira (2010), a percepção de valor do consumidor tende a aumentar quando determinado bem ou serviço está associado à responsabilidade social por meio de uma ação social.

É nesse contexto que este estudo analisa a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o comportamento do consumidor, em uma estrutura de cinco partes. A primeira parte apresenta a introdução com a contextualização, definição do problema, objetivo geral e objetivos específicos do estudo, hipóteses de pesquisa e também a justificativa do tema. A segunda parte traz a fundamentação teórica, com os conceitos de responsabilidade social corporativa e suas relações com o marketing social e com o comportamento do consumidor. Aborda-se também o conceito de valor percebido, incluindo benefício e sacrifício percebido e percepção sobre preço.

A terceira parte discute os procedimentos metodológicos da pesquisa, com a apresentação do desenho de pesquisas, das variáveis, do instrumento de coleta de dados e das técnicas estatísticas empregadas nos testes. A quarta parte apresenta e discute os resultados obtidos através do teste das hipóteses e a quinta e última parte refere-se às conclusões, as contribuições acadêmicas, gerenciais, as limitações deste estudo e traz sugestões para pesquisas futuras.

Esta pesquisa buscou responder à seguinte questão: O benefício e valor percebidos pelo consumidor na oferta de uma empresa considerada socialmente responsável justificam um preço acima do praticado pelos concorrentes, influencia sua intenção de compra?

Para encontrar a resposta, foram aplicados questionários em Uberlândia - MG, com dois grupos de entrevistados, fazendo-se referência ao projeto Algar Transforma, implementado por uma organização bastante conhecida na cidade, o Grupo Algar.

1.1. Objetivos de pesquisa

1.1.1 Geral

Analisar o impacto do Algar Transforma, um projeto de Responsabilidade Social Corporativa do Grupo Algar na intenção de compra de seus produtos, em Uberlândia.

1.1.2 Específicos

- Levantar o conhecimento sobre o Projeto Algar Transforma, de responsabilidade do Grupo Algar;
- Identificar a percepção do benefício que ações de RSC trazem para a sociedade;
- Identificar a percepção de justiça no preço diferenciado praticado por uma empresa que pratica ações de RSC;
- Identificar a percepção de valor nos produtos oferecidos por uma empresa que pratica ações de RSC;
- Verificar a influência da prática de ações de RSC, através do Algar Transforma, na intenção de compra dos produtos do Grupo Algar.
- Comparar a intenção de compra entre os dois grupos (experimental e de controle) que participaram da pesquisa.

1.2. Hipóteses de Pesquisa

A partir do referencial teórico sobre a influência da prática de RSC no comportamento do consumidor, foram levantadas 7 hipóteses de pesquisa, replicando parcialmente o estudo realizado por Serpa (2006).

Em uma situação de compra na qual a qualidade dos produtos oferecidos por uma empresa seja equivalente à da concorrência, ainda que seus produtos sejam mais caros, a prática de ações de Responsabilidade Social Corporativa leva o mercado a:

H1: perceber um benefício maior na oferta desta empresa;

H2: perceber o diferencial de preço em relação à concorrência justo;

H3: perceber um valor maior na oferta desta empresa;

H4: manifestar maior intenção de compra;

A partir das hipóteses 1 a 4, foram estabelecidas as hipóteses 5, 6 e 7 sobre a correlação entre esses construtos:

H5: Existe uma correlação positiva entre valor percebido e benefício percebido.

H6: Existe uma correlação positiva entre valor percebido e justiça percebida de preço.

H7: Existe uma correlação positiva entre valor percebido e intenção de compra.

1.3. Justificativa

A responsabilidade social das empresas é um tema que vem sendo amplamente divulgado pela mídia nos últimos anos e também muito discutido nos meios acadêmicos e corporativos (MARIN; PAJARES, 2008).

A partir da década de 1990, a responsabilidade social começou a sofrer mudanças em sua essência, deixando de ser sinônimo de altruísmo e caridade, tornando-se uma estratégia empresarial (LIMA, 2002).

A responsabilidade social passou a ser vista como uma fonte de vantagem competitiva, ao melhorar a imagem da empresa e de seus produtos junto aos consumidores e a partir do momento em que se torna um fator de análise para escolha de um produto, ela passa a influenciar diretamente a intenção de compra do consumidor (VILHENA, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor é essencial para Marketing, pois as empresas estão cada vez mais dispostas a aumentar a participação de suas marcas no mercado

e os clientes cada vez mais exigentes (OLIVEIRA JUNIOR; ROCHA; PIRES, 2009; REICHELT, 2007).

Assim, os resultados deste estudo serão somados ao conhecimento já acumulado pela academia sobre o tema.

A escolha de Uberlândia deve-se sua importância nacional, estadual e regional, é a segunda maior cidade do estado de Minas Gerais, a maior do interior mineiro e a maior e mais importante cidade do Triângulo Mineiro. De acordo com o IBGE (2010), a cidade abriga 634.345 habitantes com um PIB per capita de R\$20.520.

Some-se à importância regional da cidade, a conveniência operacional em realizar a pesquisa de campo em Uberlândia.

A escolha do Grupo Algar justifica-se por sua projeção que ultrapassa os limites de Uberlândia. Fundado em 1954, é composto por nove empresas – Algar Agro, Algar Aviation, Algar Mídia, Algar Segurança, Algar Tecnologia, Engeset, Rio Quente Resorts e Algar Telecom (CTBC). Com 14.700 funcionários, seu faturamento em 2009 foi de R\$ 3 bilhões. Presente em Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e no Distrito Federal, atende 1,4 milhões de clientes (GRUPO ALGAR, 2010).

Os resultados deste trabalho somam-se à produção científica do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia – PPGA/FAGEN/UFU.

O estudo vincula-se à linha de pesquisa Mercado e Cadeia de Abastecimento, especificamente ao projeto de pesquisa sobre Comportamento do Consumidor e também à linha Estratégia e Mudança Organizacional, ao estudar a responsabilidade social sob a ótica de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Responsabilidade social corporativa

De acordo com Carroll (1999), a discussão sobre RSC foi iniciada com Howard R. Bowen, quando este publicou um livro sobre os negócios e a responsabilidade social em 1953. Posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970, essa discussão foi disseminada por diversos países. Começaram a ser discutidos também os problemas de proteção ambiental, os direitos das mulheres e os problemas que o capitalismo gerava, pois não era capaz de atender às necessidades dos indivíduos de forma equilibrada, gerando desigualdades sociais (SCHOMMER; ROCHA, 2007).

Em 1970, o economista Milton Friedman pregou a visão clássica que defende que a empresa socialmente responsável é aquela que busca sempre responder às expectativas de seus próprios acionistas, maximizando o lucro. A responsabilidade social, segundo Friedman, se configurou como algo que pode ser realizado pelos indivíduos de acordo com suas vontades e não algo que a empresa deva exercer. A empresa precisa apenas cumprir e agir de acordo com o interesse de seus acionistas. Para esse autor, o papel social da empresa deve se restringir a gerar empregos, pagar salários justos e manter seus impostos em dia (ASHLEY et al., 2003)

Melo Neto e Froes (2001), Faria e Sauerbronn (2008) e Schommer e Rocha (2007) apontam que foi a partir da década de 1980 que o debate a respeito da RSC ganhou novos destaques, por causa de fatores como o avanço da globalização, a privatização de empresas estatais e a flexibilização da produção. Com esses acontecimentos, os debates começaram a abordar uma visão socioeconômica através da discussão dos papéis rumo ao equilíbrio entre dimensões econômicas, sociais e ambientais.

Ashley et al. (2003) e Tomei (1984) retratam que a visão socioeconômica defende o papel da organização na promoção do bem-estar social, com objetivos mais amplos do que a obtenção de lucros corporativos e geração de empregos. Alguns de seus princípios são: foco

nos lucros de longo prazo para o negócio, obtenção de melhor imagem junto à sociedade, menor regulamentação governamental para o negócio, incorporação de maiores obrigações sociais para o negócio e promoção de melhor ambiente para todos. De acordo com esta abordagem, a empresa estará cumprindo sua responsabilidade social na medida em que proporcionar uma melhora nas condições de vida da sociedade.

Quanto ao conceito de RSC, Oliveira (1984) afirma que a responsabilidade social corporativa pode ser vista de diferentes formas: como um comportamento empresarial pautado por uma orientação ética, como ações filantrópicas, ou, ainda, como responsabilidade legal ou obrigação social que a empresa deve ter. Assim, o autor propõe que há diversas formas de ver a situação das empresas na sociedade. O autor também propõe que:

A responsabilidade social para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente (OLIVEIRA, 1984, p. 204).

Duarte e Dias (1985) vão ao encontro de Oliveira (1984) e ressaltam que a responsabilidade social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a ideia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético.

Srour (1998) afirma que as organizações devem contribuir para o desenvolvimento da comunidade, através de projetos que aumentem o seu bem-estar, além de investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e bens, visando melhor satisfazer seus clientes, além de preocupar-se com a conservação do meio ambiente, através de intervenções não predatórias e de medidas que evitem consequências externas negativas da atividade da empresa. O autor também ressalta que as empresas devem investir no desenvolvimento profissional dos trabalhadores e também em melhores condições de trabalho e em benefícios sociais. Este autor identifica três beneficiários das ações da empresa, além de seus clientes: a

comunidade, o meio ambiente e o trabalhador, seja ele empregado da própria empresa, terceirizado ou temporário.

Carroll (1999) agrupou os diversos componentes da RSC em expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas: A responsabilidade econômica deve ser combinada com a responsabilidade social primária das empresas. A empresa deve atuar como organização econômica cuja orientação básica é produzir bens e serviços que a sociedade deseja. Deve vendê-los a preços justos que permitam a perpetuação da empresa e a remuneração de seus investidores. A responsabilidade legal corresponde ao cumprimento das leis, as quais representam noções básicas de convivência dentro de uma sociedade. Entretanto, as leis geralmente não contemplam comportamentos, expectativas e desejos mais recentes da sociedade, além de não englobar todos os tópicos, áreas e temas possíveis de serem enfrentados pela empresa.

A responsabilidade ética incorpora conceitos, comportamentos e práticas que são esperadas ou proibidas pelos membros da sociedade, mas que ainda não estão codificadas na forma de lei e refletem o que a sociedade e os diversos constituintes da empresa acreditam ser justo e correto. A responsabilidade filantrópica ou discricionária representa expectativas correntes da sociedade com relação à atuação das empresas. Estas ações não são obrigatórias nem requeridas por lei e não são esperadas por parte da empresa, são iniciativas voluntárias da empresa (CARROLL, 1999).

Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2000) consideram as idéias de Carroll (1999) e citam que a empresa socialmente responsável é aquela que, na busca por maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos, considera dimensões legais, econômicas, filantrópicas e éticas.

Ferrell, Fraedrich e Ferrell (2000) também defendem que uma empresa que pauta suas ações pela responsabilidade social corporativa em todas as suas dimensões tende a incrementar sua lucratividade e aumentar suas chances de sobrevivência de longo prazo e também que não há hierarquia de valores nas dimensões da responsabilidade social.

Oliveira (1984) afirma que os grupos beneficiados pela RSC são os empregados, os consumidores, os credores e fornecedores, a comunidade, os acionistas, sócios ou proprietários.

Correa e Ferreira (2000) ressaltam que ter uma visão socialmente responsável significa ter a visão empresarial de que tudo o que é feito pela organização gera uma variedade de impactos diretos e indiretos dentro e fora dela, atingindo desde os consumidores e empregados até a comunidade e o meio ambiente.

Melo Neto e Fróes (2001) reforçam o pensamento de Correa e Ferreira (2000) e Oliveira (1984) e relatam que a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

Melo Neto e Fróes (1999) e Srour (1998) tratam a responsabilidade social corporativa como um processo dinâmico, formado por três etapas e que deve ser inovador e sustentável a fim de gerar resultados satisfatórios tanto no ambiente social, quanto ambiental e econômico. A primeira etapa é o exercício da gestão social interna, com ações voltadas para seus funcionários. A segunda etapa é o exercício social externo com foco nas ações sociais voltadas para a comunidade. A terceira etapa é denominada de gestão social cidadã e visa o desenvolvimento social local e regional, alavancando a economia e adotando políticas ambientais corretas.

Fischer (2002) e Ashley et al. (2003) dizem que é possível identificar dois tipos básicos de ações sociais: o primeiro considera as ações como um bem em si mesmas, geradoras de resultados para a população-alvo; o segundo considera essas ações em termos estratégicos de negócio, com vistas à melhoria do desempenho do bem e da marca. Fischer (2002) e Ashley et al. (2003) também concordam com Melo Neto e Fróes (1999) que afirmam que as empresas desenvolvem projetos sociais com objetivos de filantropia empresarial e de marketing.

Fischer (2002) e Ashley et al. (2003) acreditam que as ações socialmente responsáveis da empresa aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, auto-estima e que ações que gerem impacto positivo, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo da empresa, aprimoram a atmosfera de trabalho e determinam a melhoria significativa da qualidade de vida dos empregados.

Coutinho e Macedo-Soares (2002) abordam que a responsabilidade social pode resultar em maior competitividade, em um ambiente de trabalho mais motivador e eficiente, uma imagem institucional positiva e maior comprometimento com os parceiros.

Ashley et al. (2003) consideram que a responsabilidade social engloba toda e qualquer ação da empresa que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Segundo estes autores, responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico.

Em 1997, Brown e Dacin conduziram uma pesquisa, que trata da correlação positiva entre preferência dos consumidores pelos bens das empresas e a responsabilidade social desta, mostrando que esta correlação passa pelo fato de os consumidores fazerem uma avaliação geral da empresa em si, quando envolvidos no processo de decisão de compra. Os autores argumentam que o histórico de ações de responsabilidade social das empresas não proporciona propriamente informações sobre os atributos de benefício de seus bens, mas cria um contexto geral favorável dentro do qual o consumidor constrói sua avaliação (XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007)

Carrigan e Attalla (2001) em seus estudos discordam de Brown e Dacin (1997) e apontam que há resultados conflitantes oriundos de pesquisas a respeito dos efeitos da percepção da responsabilidade social corporativa no comportamento do consumidor. Estes autores defendem a ideia de que uma das possíveis explicações para estes resultados não conclusivos é que os consumidores, mesmo sabendo mais sobre seus direitos, são relativamente mal informados sobre a postura das empresas e suas práticas e, muitas vezes,

não são capazes de classificar uma empresa como socialmente responsável (CARRIGAN; ATTALLA, 2001)

Um estudo feito por Boulstridge e Carrigan (2000) vai ao encontro de Carrigan e Attalla (2001) mostrando que a maior parte dos consumidores carece de informações sobre o comportamento socialmente responsável das empresas. Os resultados deste estudo mostraram que os critérios mais importantes para decisão de compra são preço, valor, benefício e familiaridade com a marca (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, 2000)

Alguns estudos mostraram que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por bens de empresas socialmente responsáveis (CREYER; ROSS, 1997; PEIXOTO, 2004), enquanto outros estudos mostraram que a responsabilidade social corporativa não exerce papel importante na decisão de compra e que, portanto, os consumidores não estariam dispostos a pagar mais por isto (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Para Guimarães (1984), as empresas desempenham importante papel na sociedade, uma vez que as decisões empresariais possuem amplas consequências sociais e que, portanto, não podem ser tomadas motivadas unicamente por fatores econômicos. Este autor admite que estas decisões e a implementação das ações delas derivadas poderão gerar custos, que poderão ser assumidos pelos próprios consumidores. O autor ressalta que os gastos com práticas de responsabilidade social corporativa poderão ser adicionados ao preço final dos bens ou serviços vendidos por estas corporações.

As organizações, que nos últimos séculos estiveram voltadas basicamente à maximização do retorno sobre seus investimentos, hoje, também, agregam a essas prioridades ações sociais e ambientais, buscando atingir seu público interno bem como à sociedade com a qual interage (GONÇALVES et al., 2008).

A responsabilidade social corporativa, em muitas empresas, passou do plano secundário para ser um dos temas de relevância no processo de planejamento e de marketing corporativo. No próximo tópico será discutida a relação entre RSC e marketing social e apresentados os estudos já realizados nesta área.

2.2. Responsabilidade social corporativa e marketing social

Quando os teóricos de marketing começaram a estudar o conceito de responsabilidade social, nos anos 1960 e 1970, tinham como foco o marketing ligado às questões sociais, e não no papel social das organizações (MAIGNAN; FERRELL, 2004).

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos em 1971 e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais (MAIGNAN; FERRELL, 2004).

Vaz (1995) amplia os estudos de Kotler e Zaltman e define marketing social como uma ação que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Melo Neto e Fróes (1999), concordam com Vaz (1995) e relatam que o marketing social corporativo tem como alvo questões específicas da sociedade, principalmente nas áreas de saúde, segurança, meio ambiente e envolvimento comunitário.

Kotler e Lee (2005) seguem o mesmo raciocínio de Melo Neto e Fróes (1999) e retomam a ideia de importância dos meios de comunicação e que o marketing social corporativo está relacionado à mudança comportamental, que tem o objetivo de melhorar a saúde pública, a segurança, o meio ambiente e o bem-estar comunitário.

De acordo com Melo Neto e Fróes (1999), ações de marketing social:

promovem a imagem do empresário como benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para com os problemas sociais; divulgam e reforçam a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico; buscam o apoio do governo, a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração dos seus funcionários e da comunidade; não estão direcionados para o marketing da empresa; atenuam o estereótipo social de empresa que obtém lucro final (MELO NETO; FRÓES, 1999, p.153-154).

Kotler (2002) refere-se ao marketing social como uma responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e morais em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos frequentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público. O autor, assim como Melo Neto e Fróes (1999), afirma que o marketing social é um marketing socialmente responsável.

Kotler (2002) salienta ainda que as empresas devem levar em consideração a melhoria da qualidade de vida dos membros da sociedade, considerando que os consumidores são membros desta sociedade assim como o meio ambiente é impactado inteiramente pelas suas atitudes.

Segundo Pride e Ferrell (2001), a relação entre responsabilidade social e marketing se refere às obrigações de uma organização de maximizar seu impacto positivo e de minimizar seu impacto negativo na sociedade, podendo influenciar na imagem que os consumidores têm dela. A responsabilidade social também é um elemento importante para a construção da imagem. Os consumidores se tornam cada vez mais conscientes de que eles podem exercer um ato de cidadania.

Segundo Orchis, Yung e Morales (2000), a prática da responsabilidade social de forma correta pode melhorar o desempenho da empresa no médio e longo prazo, proporcionando, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa, motivação do público interno, posição influente nas decisões de compra, vantagem competitiva, influência positiva na cadeia produtiva, reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional.

Nesse sentido, as empresas têm expandido cada vez mais sua ação mercadológica para um mercado voltado para a imagem empresarial. Atuando nesse mercado as empresas passam a desenvolver ações sociais, com o objetivo de fixar uma boa imagem da organização junto aos diversos públicos do mercado (BUENO, 2000).

Bueno (2000) e Arantes et al. (2002) afirmam que ações que visam amenizar problemas sociais produzem um grande impacto na formação da imagem empresarial e com a

necessidade de conquistar o consumidor, as empresas têm buscado desenvolver uma reputação empresarial de responsabilidade social.

Oliveira e Ikeda (2007) vão ao encontro das ideias de Bueno (2000) e Arantes et al. (2002) e consideram que a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada a sua capacidade de gerar e manter laços permanentes que tornem os consumidores mais identificados com a imagem da empresa, criando, assim, o fortalecimento de suas marcas. O autor também diz que a responsabilidade social é um forte atributo para a construção da imagem organizacional, aumentando a adesão do consumidor.

O marketing social, de acordo com Melo Neto e Fróes (1999), pode ser dividido em nos seguintes tipos: (1) *Cause-related marketing* (CRM), que também pode ser chamado de marketing de causas; (2) marketing de campanhas sociais; (3) marketing de patrocínio de projetos sociais e (4) marketing de relacionamento com base em ações sociais.

Segundo Varadarajan e Menon (1988), o CRM é uma parceria entre uma empresa com fins lucrativos e uma organização sem-fins lucrativos que aumenta as vendas da companhia através do alinhamento com uma causa de caridade para influenciar decisões de compra. Para esses autores, é uma ferramenta que ajuda a empresa a ganhar visibilidade nacional, realçar a imagem incorporada, amenizar as queixas do consumidor, promover a compra, gerar vendas incrementais, realçar a consciência do consumidor e alcançar um segmento de mercado novo.

Melo Neto e Fróes (1999) afirmam que marketing de causa consiste no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem-fins lucrativo ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento.

De acordo com Melo Neto e Fróes (1999), marketing de campanhas sociais tem principalmente os seguintes aspectos:

[...] forte apelo emocional; contribui para um movimento sério, que rapidamente obtém adesão de empresas, governo e sociedade civil; conta com o apoio da mídia; assegura grande retorno publicitário às empresas; valoriza o bem, cuja embalagem adquire mais "valor" para o consumidor; dá mais visibilidade ao bem [...] e com isso, alavanca suas vendas [...]; mobiliza os próprios funcionários, [...] constrói uma imagem simpática da empresa para o consumidor. Além disso, a empresa participante da campanha estreita seus laços institucionais com o governo e ganha mais visibilidade, confiabilidade, responsabilidade, publicidade e admiração pelo público em geral (MELO NETO; FRÓES, 1999, pp. 153-154).

O marketing para campanhas sociais para Fontes (2001) se tornou uma forma popular de as empresas ligarem certos produtos a causas específicas e, ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem comprando em uma empresa socialmente responsável.

Sen e Bhattacharaya (2001) concordam com Fontes (2001) e dizem que os consumidores veem o marketing de campanhas sociais como uma prática boa e vantajosa, esta percepção afetará provavelmente sua avaliação da empresa e influenciar a escolha destes na compra dos bens, isto é, pode aumentar expectativas do consumidor para a empresa e seu bem nos termos da responsabilidade social e do desempenho de negócio.

Nesse sentido Baker (2005) afirma que quando bem executado, marketing de campanhas sociais proporciona vantagem comercial para todas as partes envolvidas: instituição de caridade, à causa e à empresa. Os objetivos podem atingir todo o mix de marketing, desde reputação organizacional, realce de imagem ou de marca, aumento da fidelidade e desenvolvimento de relacionamentos com clientes.

Em relação ao marketing de patrocínio, este é a existência de projetos sociais previamente elaborados e adequados para a obtenção de incentivos fiscais, dependendo do interesse dos idealizadores – ONGs ou empresas patrocinadoras (MELO NETO; FRÓES, 1999).

Segundo Ros (2003), patrocínio significa uma contribuição econômica na execução de um projeto que marca a estratégia de comunicação da empresa, transmitindo valores sociais.

De acordo com Kotler e Lee (2005), patrocínio implica na estipulação de fundos, contribuições em espécie ou outros recursos corporativos com a finalidade de aumentar a consciência e o interesse sobre uma causa social ou apoiar fundos e participação de voluntários para uma causa. Para os autores o patrocínio corporativo possui algumas funções:

- a) construir a consciência e o interesse por uma causa;
- b) incentivar pessoas a pesquisarem sobre causas sociais, através de visitas em *sites* ou materiais especializados;

c) persuadir pessoas a doarem seu tempo e dinheiro para ajudar aqueles que necessitam;

d) levar pessoas a doarem recursos não monetários;

e) estimular a participação em eventos.

Por fim, o marketing de relacionamento com base em ações sociais é o marketing social utilizado pelas empresas que usam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. As características desta modalidade de marketing social são as seguintes:

[...] ênfase no relacionamento com clientes e parceiros, uso da força de vendas e representantes como "prestadores de serviços sociais"; ênfase na questão de serviços do tipo aconselhamento, orientações médicas e educacionais; fidelização de clientes; promoção de bem e marca (MELO NETO; FRÓES, 1999, p. 158).

Os autores Melo Neto e Fróes (1999), citam que o papel do marketing, até então, era satisfazer a necessidade do consumidor a qualquer custo, atualmente esse papel está mudando, e com isso incorpora-se a preocupação com o bem-estar social.

2.3. Responsabilidade social e comportamento do consumidor

Apesar da RSC já possuir mais de meio século de estudos científicos, foi só a partir da década de 1990 que o tema passou a ser estudado em conjunto com o comportamento do consumidor e suas percepções de valor em relação à responsabilidade social (CARROLL, 1999).

O consumidor tem suas decisões marcadas por processos de decisão que consideram tanto aspectos internos quanto externos, envolvendo: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações. Tais aspectos são apontados pelos estudiosos do comportamento do consumidor (SOLOMON,

2002; KOTLER, 2002), que procuram demonstrar como eles influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita.

Pinheiro e Castro (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos.

Para Kotler e Lee (2005), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores é fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Kotler (2002) considera que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos como atitude, percepção, motivação e aprendizagem. Atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação, duradouros, e que são favoráveis ou não a alguma ideia ou objeto. Para o autor, as atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor.

Churchill e Peter (2000) consideram que no processo de compra do consumidor há influências sociais e influências situacionais. Solomon (2002) concorda com este raciocínio e compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

De acordo com Arantes et al. (2002), para que a responsabilidade social seja percebida e se torne um fator de influência no comportamento do consumidor é preciso que sua divulgação seja feita de forma eficaz, informando e esclarecendo os consumidores. Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação dos clientes.

Segundo Oliveira e Ikeda (2007), o comportamento do consumidor atua como uma força propulsora no delineamento das ações das empresas, que procuram satisfazer suas necessidades e anseios, para gerar fidelização e estabelecer relacionamentos. Assim, o consumidor incentiva as empresas a adotarem uma postura responsável na sociedade quando

passa a valorizar os produtos, os serviços e a imagem daquelas que aderem a uma causa social e atuam segundo princípios morais.

Gildea (1995) realizou uma pesquisa em 1037 lares norte-americanos ao longo de seis meses nos Estados Unidos, cujo objetivo foi identificar a influência da responsabilidade social corporativa. Concluiu que a performance social da empresa afeta o consumidor, os empregados e os investidores em suas decisões em relação à empresa. A mesma pesquisa apontou que 88% dos consumidores entrevistados disseram preferir comprar de uma empresa socialmente responsável e 92% declararam-se menos propensos a comprar de empresas que não são socialmente responsáveis (GILDEA, 1995).

Um estudo realizado por Brown e Dacin (1997) evidenciou que o conhecimento do consumidor a respeito das empresas pode influenciar o seu comportamento em relação aos seus produtos. Os autores afirmam que a responsabilidade social corporativa é importante por influenciar a opinião dos consumidores sobre as empresas e assim, afetar a opinião sobre os seus bens.

Uma pesquisa realizada por Mohr, Webb e Harris (2001) que teve, entre outros objetivos, o de conhecer o impacto da responsabilidade social corporativa sobre o comportamento do consumidor, classificou os 44 entrevistados da seguinte maneira: 16 não pensam em considerar a responsabilidade social corporativa em suas decisões de compra; 11 pensam em levar em consideração; 8 levam em consideração em algumas de suas compras; e 9 baseiam muitas das suas compras na responsabilidade social corporativa.

No entanto, Mohr, Webb e Harris (2001) afirmam que o volume de livros vendidos sobre o assunto e a quantidade de recursos investidos em fundos financeiros que investem em empresas socialmente responsáveis evidenciam o interesse dos consumidores sobre o tema.

Um estudo conduzido por McWilliams e Siegel (2001) encontrou fortes evidências de que muitos consumidores valorizam atributos de RSC. Mostram ainda que há um nível ótimo a ser oferecido de atributos de RSC, que depende da demanda para essas características e do custo extra que elas gerarão. Os consumidores que valorizam RSC estão dispostos a pagar um

preço mais elevado por um produto com uma característica social adicional, comparado a igual produto sem essa característica.

McWilliams e Siegel (2001) também descobriram que a oferta de atributos de RSC vai depender de certas características do mercado, como o grau de diferenciação dos produtos e ciclo de vida da indústria, sendo mais provável encontrar esses atributos em indústrias com alto grau de diferenciação de produto.

Os primeiros ensaios que abordaram o termo responsabilidade social no Brasil são do final da década de 1970, de autoria de Gonçalves e Six (1979), publicado na Revista de Administração de Empresas (RAE); Gonçalves (1979) e Toledo e Santos (1979), publicados na Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP). Nos anos 1980, Gonçalves (1980a, 1980b) deu continuidade às pesquisas sobre o balanço social (SERPA, 2006).

Em 1984, uma publicação especial da RAE reuniu os estudos de Gonçalves (1984), Guimarães (1984), Magalhães (1984), Motta (1984), Oliveira (1984) e Tomei (1984). Gonçalves (1984) que avaliou os desafios políticos e humanos dos empresários relacionado com o balanço social; Guimarães (1984) abordou a responsabilidade social das organizações de acordo com o contexto histórico e econômico. Magalhães (1984) analisou a responsabilidade social como consequência da ação política dos indivíduos e da sociedade.

Motta (1984) retratou a responsabilidade social na administração pública; Oliveira (1984) discutiu a responsabilidade social nas pequenas e médias empresas; e Tomei (1984) verificou a opinião dos empresários sobre a RSC. Contudo, nas décadas de 1980 e 1990, os estudos ainda foram escassos, só se intensificando a partir dos anos 2000 (MORETTI; FIGUEIREDO, 2007).

A partir do ano 2000, o assunto começou a ganhar espaço na maioria dos periódicos e eventos científicos da área de administração no País. Destacam-se dois eventos e uma revista científica com um número expressivo de artigos sobre RSC, o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), o Encontro Nacional

de Engenharia de Produção (ENEGEP) e a Revista de Administração de Empresas (RAE) (GONÇALVES et al., 2008; MORETTI; FIGUEIREDO, 2007).

Do ponto de vista empresarial, os investimentos em ações sociais tornam-se atrativos enquanto oportunidade, à medida que esses elementos proporcionam algum tipo de distinção ou de vantagem competitiva. Para tanto, os consumidores devem perceber a relevância desses esforços e sentirem-se atraídos pelas ofertas realizadas por estas empresas. A razão fundamental para o consumidor adotar este comportamento reside no suposto interesse e na percepção que este tem de contribuir, ainda que indiretamente, àqueles indivíduos menos favorecidos (BARROS; COSTA, 2008)

Diversos trabalhos no Brasil vêm buscando relacionar o comportamento do consumidor com a responsabilidade social corporativa. O quadro 1 mostra os principais estudos realizados em RSC e comportamento do consumidor nos últimos anos. O quadro foi elaborado por Serpa (2006) e compreende as pesquisas sobre RSC e o comportamento do consumidor realizadas de 1996 a 2005.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Creyer e Ross (1996)	Experimento que visou testar, com uso de cenários (tendo cereal como produto), se o comportamento ético ou antiético das empresas influencia a disposição do consumidor em pagar mais ou menos pelos seus produtos. Visou testar também se comportamentos positivos das empresas tais como investir em causas sociais, podem contribuir para anular o impacto negativo de atividades antiéticas.	Diferença entre preço que pagaria pelo produto da empresa ética e preço que pagaria pelo mesmo produto da concorrência; importância relativa do atributo marca; preferência pelo produto da empresa ética.	Consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas com comportamento ético, mas estão dispostos a comprar produtos de empresas com comportamento antiético, desde que pagando menos. Ações de estímulo ao voluntariado dos funcionários e apoio a ações sociais se mostraram eficazes para recuperar a imagem da empresa após um comportamento antiético.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Creyer e Ross (1997)	Survey, com uso de questionário, que buscou examinar a atitude e intenção de compra dos consumidores perante a postura ética e antiética das empresas. Examinou também se a importância do comportamento ético empresarial e suas expectativas.	Intenção de recompensar o comportamento ético empresarial; intenção de punir o comportamento antiético empresarial.	Consumidores se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos de empresas éticas e socialmente responsáveis e dispostas a comprar de empresas antiéticas, desde que pagando um preço mais baixo.
Brown e Dacin (1997)	Experimento com uso de cenários (produtos da área médica) que visou investigar se a RSC exerce efeito na avaliação da empresa e de seus produtos.	Avaliação da empresa, avaliação do produto, sofisticação do produto e RS do produto.	A RSC cria um contexto favorável que influencia positivamente a avaliação dos produtos da empresa.
Murray e Vogel (1997)	Experimento, com uso de cenários, visando investigar se informações sobre programas de RSC de uma empresa (serviço de fornecimento de eletricidade) empresa tem impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor.	Atitudes perante a empresa e intenção de Comportamento dos consumidores, tais como comprar ações da empresa e pensar duas vezes antes de acreditar em uma notícia negativa sobre ela. Não testou intenção de compra.	Programas de RSC influenciam positivamente as atitudes e comportamentos dos consumidores. Os consumidores pesquisados mostraram uma boa vontade ao avaliar a empresa que investe em RSC, e suas intenções de comportamento refletiram esta boa vontade.
Strahilevitz e Myers (1998)	Experimento, com uso de cenários, onde o consumidor deveria escolher entre comprar um produto obtendo um desconto, ou pagar o preço cheio sabendo que parte deste valor iria para uma ação de caridade.	Escolha de fornecedor.	Um maior percentual de consumidores preferiu a doação ao desconto na situação de compra dos produtos hedonistas do que na situação de compra dos produtos utilitários.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Strahilevitz(1999)	Experimento, com uso de cenários, onde o consumidor deveria escolher entre comprar um produto obtendo um desconto, ou pagar o preço sabendo o valor iria para uma caridade.	Escolha de fornecedor.	O tipo de produto contribui para causa social é mais pronunciado nas situações em que altas que ações são comparadas a altos descontos. Consumidores estão dispostos a pagar.
Ellen, Mohr e Webb (2000)	Experimento, com uso de cenários (varejo), manipulando o tipo de causa social apoiado pela empresa, a congruência desta causa social com o core business da empresa, o esforço e o comprometimento da empresa.	Avaliação do Consumidor sobre o apoio da empresa a uma causa social.	Foram mais bem avaliadas contribuições para causas ligadas a situações de desastre, envolvendo mais esforço da empresa. As outras variáveis não afetaram significativamente a avaliação do consumidor.
Boulstridge e Carrigan (2000)	Focus group que visou fazer uma avaliação exploratória do impacto da RSC nas atitudes e comportamentos do consumidor, investigando se haveria um gap entre a valorização da RSC e o comportamento do consumidor.	Não se aplica.	De forma geral, os consumidores pesquisados mostraram valorizar a RSC. Entretanto, o nível de interesse demonstrado pelos consumidores nas ações corporativas é determinado pelo impacto que estas têm em suas vidas. Consumidores preferem comprar de empresas éticas, mas somente se não tiverem que incorrer em custos mais altos.
Barone, Miyazaki e Taylor (2000)	Experimento, com uso de cenários (televisão e computador), visando investigar se as causas sociais afeta a intenção de compra com o preço mais alto.	Preferência pela marca	Mantendo-se outras variáveis constantes, o produto cuja empresa tem motivação positiva para apoiar causas sociais foi preferido pelo consumidor.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Carrigan e Attalla (2001)	Focus groups que buscou investigar as expectativas e reações dos consumidores perante o comportamento ético das empresas.	Não se aplica.	Consumidores apontaram que falta informação sobre o comportamento ético e socialmente responsável das empresas. Fatores que mais influenciam a decisão de compra dos entrevistados foram: preço, valor, imagem de marca e tendências da moda. Consumidores não acreditam que seu comportamento possa fazer diferença para mudar a atitude das empresas.
Sen e Bhattacharya (2001)	Experimento, com uso de cenários, que manipulou a reputação da empresa em RSC, a qualidade do produto e o tipo de ação social apoiada pela empresa.	Congruência de interesses entre consumidor e empresa, avaliação da empresa, intenção de compra.	O efeito positivo da RSC na avaliação do consumidor sobre a empresa é mediado pela sua percepção sobre a congruência entre seus interesses e os da empresa e moderado pelo apoio que dá às causas sociais apoiadas por ela. A avaliação que os consumidores fazem das empresas é mais sensível a informações negativas sobre RSC do que a informações positivas. RSC pode afetar a intenção de compra dos consumidores direta e indiretamente, via percepção da qualidade do produto.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Mohr, Webb e Harris (2001)	Entrevistas semiestruturadas com objetivo de investigar, de forma exploratória, o que os consumidores pensam a respeito da RSC.	Não se aplica.	A RSC é vista de forma positiva e a maioria dos entrevistados acredita que a empresa pratica RSC por motivos altruístas e também em benefício próprio. A maioria não usa a RSC como critério para decisão de compra, principalmente por falta de informação sobre como as empresas agem nesse sentido.
Urdan e Zuñiga (2001)	Survey que replica, no contexto brasileiro, parte do estudo anterior feito por Creyer e Ross (1997).	Propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial.	A importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial não causa a propensão a recompensar este comportamento.
Mrtvi (2003)	Survey onde os respondentes deveriam hierarquizar, por ordem de importância, diversos atributos de produtos, dentre eles associação com causas sociais e ambientais.	Não se aplica.	Os atributos relacionados a causas sociais e ambientais se mostraram relevantes para diferenciação das marcas pesquisadas.
Dean (2003)	Experimento, com uso de cenários (tênis), onde se manipulou a reputação da empresa em RSC e o tipo de doação da empresa a causas sociais (se era condicionada ou não à venda de produtos).	Consideração geral sobre a empresa; avaliação sobre a intenção da empresa ao investir em causas sociais; avaliação da gestão da empresa.	Doações condicionadas à venda influenciaram negativamente a consideração sobre a empresa. Há uma interação entre reputação e tipo de doação na consideração geral sobre a empresa. Ambos os tipos de doação influenciaram positivamente.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Auger, Burke, Devinney e Louviere (2003)	Experimento, com uso de cenários, onde foram manipuladas informações sobre atributos de produto (tênis e sabonete), incluindo associação do produto a comportamentos éticos da empresa.	Intenção de compra; disposição em pagar por cada atributo.	Consumidores valorizam e estão dispostos a pagar mais por produtos com atributo ético (associados a comportamentos éticos da empresa). Atributos éticos mais valorizados: não utilizar trabalho infantil e não realizar testes em animais.
Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004)	Survey onde os respondentes deveriam hierarquizar, por ordem de importância, diversos atributos de produtos de consumo: preço, qualidade, opinião de terceiros sobre o produto, marca, investimento em RSC e sabor.	Não se aplica.	Os consumidores pesquisados atribuíram importância menor aos investimentos em RSC do que aos outros atributos.
Volpon e Cruz (2004)	Entrevistas individuais, com uso de questionários de perguntas abertas e fechadas, objetivaram investigar se a RSC exerce impacto na fidelização de clientes de serviço bancário.	Fidelização de clientes.	A RSC não contribui para fidelização dos clientes.
Bhattacharya e Sen (2004)	Revisão de diversos estudos realizados pelos autores (focus groups, entrevistas, surveys e experimentos). Não há um detalhamento da metodologia e das variáveis pesquisadas.	Não detalhados no artigo.	De forma geral, os resultados indicaram que os consumidores demonstraram uma atitude favorável à RSC. Mas o valor da RSC depende do motivo que estes inferem como sendo o que levou à empresa a investir em RSC.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Instituto Ethos (2004)	Survey envolvendo uma amostra significativa, objetivando traçar um perfil do consumidor brasileiro frente à RSC.	Não se aplica.	Os consumidores brasileiros vêm valorizando cada vez mais a RSC. As causas sociais mais importantes para as empresas apoiarem são as vinculadas a problemas básicos do país: saúde, educação e combate à pobreza. Os consumidores demonstraram uma falta de confiança em relação às empresas, mas acreditam que podem exercer um papel importante na mudança de postura destas. Aqueles que têm informação sobre os investimentos de empresas em RSC demonstram preferência por comprar os produtos destas empresas.
Peixoto (2004)	Survey onde os respondentes deveriam hierarquizar, por ordem de importância na hora da decisão de compra, os seguintes atributos de produto (refrigerante): marca; preço; valor calórico; investimento em uma causa social. Os respondentes foram divididos em segmentos: homens/ mulheres, mais altruístas/ menos altruístas.	Interesse do consumidor em cada atributo; importância de cada atributo; utilidade de cada atributo.	Segundo análise híbrida, considerada a mais completa pela autora, todos os segmentos pesquisados mostraram valorizar mais a RSC do que o preço do produto.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Serpa e Fourneau (2004)	Entrevistas semiestruturadas visando uma investigação exploratória sobre a percepção dos consumidores acerca da RSC, no contexto brasileiro.	Não se aplica.	Consumidores pesquisados valorizam a RSC, mas afirmam ter pouca informação a respeito da RSC praticada no Brasil. Consideram um tema recente, e tiveram dificuldades em defini- lo. Consideraram que as empresas devem atuar nas soluções dos problemas mais básicos do país, sobretudo educação e saúde. Consideram que a RSC deve ser encarada pelas empresas como um projeto de longo prazo A dimensão filantrópica da RSC é a mais lembrada.
Mohr e Webb (2005)	Experimento, com uso de cenários (tênis e meias), que manipulou o nível de RSC (alto, médio, baixo), o preço (mais alto / mais baixo do que a concorrência) e o tipo de ação social (filantropia e meio-ambiente) para verificar os efeitos na atitude e comportamento do consumidor. O estudo visava também verificar se o apoio do consumidor à causa social e se o nível de responsabilidade social do próprio consumidor tinha influência nas variáveis testadas.	Avaliação geral sobre a empresa; intenção de compra.	O investimento em causas sociais, em ambos os domínios (filantropia e meio-ambiente), tem um efeito positivo na avaliação da empresa e na intenção de compra. Informações negativas sobre RSC têm efeito mais forte do que informações positivas. O impacto da RSC na avaliação que os consumidores fazem da empresa e na intenção de compra é mais forte quanto maior o apoio que estes dão às causas sociais nas quais a empresa investe.

Quadro 1- Quadro-Resumo de Pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor - 1996 a 2005.

Fonte: Serpa (2006, p.18)

O quadro 2, elaborado pela autora deste trabalho, mostra os principais estudos realizados em RSC e comportamento do consumidor nos últimos anos entre os anos 2005 e 2010.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Magalhães e Damascena (2006)	Experimento identificou quais são as variáveis moderadas mais relevantes entre a RSC e o comportamento do consumidor, mais especificamente, a intenção de compra (IC).	Responsabilidade social corporativa (RSC) e intenção de compra (IC).	Foram identificados outros principais construtos que moderam a relação entre RSC e IC, dentre estes estão o envolvimento do consumidor com o produto, a avaliação da empresa, avaliação do produto e o alinhamento de informações. Apesar de haver uma relação positiva entre RSC e IC, são os fatores moderadores que determinam a sua magnitude.
Mayer e Ávila (2006)	Experimento que investigou antecedentes e consequências da percepção de injustiça em aumentos de preços por meio de um estudo experimental. Foram examinadas a dependência do consumidor em relação ao fornecedor e a relevância do serviço para sua vida.	Percepção de injustiça, raiva e intenções de comportamento.	Os resultados indicaram que a dependência do consumidor e a relevância do serviço possuem impacto significativo na percepção de injustiça. Houve correlações fortes entre injustiça e raiva, entre raiva e intenções de fazer negócios no futuro, entre raiva e reclamações, e entre raiva e intenções de retaliar a empresa.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Serpa e Ávila (2006)	Experimento que investigou se a RSC influenciaria positivamente o benefício e o valor percebidos pelo consumidor na oferta da empresa, o julgamento da justiça do diferencial de preço cobrado por esta, e sua intenção de compra, em um contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço mais alto do que a concorrência. Investigou-se também se uma ação social, apoiada pela empresa, com impacto direto na vida do consumidor teria um efeito maior em suas reações do que uma ação social de impacto indireto.	Benefício percebido, valor percebido, justiça percebida do preço e intenção de compra.	Consumidores perceberam um benefício e um valor maiores na oferta da empresa socialmente responsável, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto. No contexto em que a empresa investe em uma ação social específica, a ação social geradora de um impacto direto na vida do consumidor influenciou mais positivamente suas reações do que a ação social geradora de um impacto indireto.
Sen, Bhattacharya e Korschun (2006)	Experimento.	Comportamento, atitudes e identificação.	Os respondentes que estavam cientes da ação de RSC da empresa tinham uma relação mais positiva com ela (comportamentos, atitudes e identificação).
Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006)	Experimento com estudantes adultos, que responderam a escala proposta e ainda receberam após 3 notícias e responderam mais uma série de perguntas.	Percepção do consumidor, intenção de compra, atitude, credibilidade, posicionamento e habilidade.	Identificada possibilidade de a RSC ser fator diferenciador em mercados de intensa competição, além do envolvimento social proporciona como recompensa.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Pinto e Lara (2007)	Análise dos artigos publicados sobre o tema comportamento do consumidor utilizando os princípios veículos de divulgação da produção acadêmica em marketing no Brasil de 1997 a 2006.	Não se aplica.	Constatação da predominância de trabalhos com base empírica, de abordagem positivista e da utilização de métodos e técnicas quantitativistas tradicionais de pesquisa e coleta de dados. Ressalta-se também uma pouca preocupação dos pesquisadores com alguns aspectos relevantes da qualidade metodológica.
Fernandes e Slongo (2007)	Experimento. Foram investigadas algumas influências sobre a percepção do consumidor de injustiça no preço, bem como, as consequências de práticas percebidas como injustas.	Nível de injustiça, emoções e intenção de ações pós-insatisfações.	A percepção de injustiça é influenciada fortemente pela frequência de compra, nível de relacionamento entre o cliente e a empresa e percepção de preço sobre o passado ou sobre a concorrência. Em relação às consequências da injustiça, a raiva e a ira são as emoções mais fortemente sentidas e, também, de maior impacto nas ações pós-percepção de injustiça.
Xavier, Santos e Martins (2007)	Survey. Identificou o impacto que a incorporação de ações sociais na conduta empresarial exerce na intenção de compra do consumidor.	Não detalhado no artigo.	Consumidores esperam postura ética das empresas. Parte significativa da amostra admitiu não considerar o fator RSC como diferencial na compra.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Magalhães e Damacena (2007)	Experimento que analisou relação entre a RSC e o envolvimento do consumidor, de forma individual e em conjunto, sobre o comportamento do consumidor, mensurado pela intenção de compra e pela atitude em relação à empresa.	Intenção de compra, atitude em relação à empresa e envolvimento.	Foi identificada uma relação positiva entre a RSC e a intenção de compra do consumidor, mas a hipótese do envolvimento moderar esta relação não foi confirmada.
Serpa e Fourneau (2007)	Entrevista em profundidade. Verificou as reações de consumidores brasileiros à postura de responsabilidade social das empresas.	Não se aplica.	Consumidores consideram que há pouca informação sobre RSC no Brasil, e há uma desconfiança com relação às empresas e suas reais motivações ao investirem em RSC. A RSC é mais valorizada quando as ações sociais estão vinculadas à resolução de problemas.
Ferreira e Mayer (2008)	Experimento. Investigou se a fonte da informação sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) tem efeito sobre a disposição das pessoas em pagar mais pelo produto de uma empresa.	RSC e intenção de compra.	Consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável quando recebem essa informação de um amigo ou de um jornal de grande circulação, mas não quando a fonte da informação é uma propaganda da empresa.
Barros e Costa (2008)	Analisou através da análise do discurso o tema consumo consciente tendo como referencial a organização não-governamental, o Instituto Akatu.	Não se aplica.	As vantagens provenientes de ser uma empresa socialmente responsável ou “verde” as de mercado são mais atraentes.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Gonçalves et al. (2008)	Mediu o impacto de selos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) em produtos de compra-comparada sobre o comportamento do consumidor	Não detalhado no artigo.	Os resultados indicaram diferenças nas importâncias atribuídas aos elementos identificadores entre os grupos de avaliação e controle, além de o selo chancelado por ONG exercer maior influência do que quando chancelado pelo Governo.
Garcia et al. (2008)	Focus group. Analisou a percepção de alunos de graduação da região da grande São Paulo enquanto consumidores, avaliando-se o comportamento em relação à existência de recompensa para empresas que apresentam ações de responsabilidade socioambiental.	Importância e reconhecimento por parte de consumidores das empresas socioambientais.	Permitiu comprovar a existência de recompensa pelo consumidor na decisão de compra, para com empresas que demonstrem ações socioambientais.
Mota, Lima e Freitas (2009)	Procurou-se investigar se a responsabilidade social antecede a percepção de justiça de preço, gerando maiores percepção de valor, satisfação e intenções de compra e diminuindo as emoções negativas.	Justiça de preço, valor percebido, satisfação, emoções negativas e intenção de compra.	Os resultados obtidos indicam que a responsabilidade social antecede a percepção de justiça de preço, gerando impactos fortes e positivos no valor percebido, na satisfação e nas intenções de compra.
Madrigal e Boush (2008)	Experimento.	RSC e atitude do consumidor	RSC foi vista como uma dimensão da marca, e a intenção de recompensar a RSC moderam o efeito da RSC nas atitudes.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Marin e Pajares (2008)	Um estudo com supermercados e hipermercados da cidade de São Paulo propõe avaliar as ações praticadas pelas redes de varejo e seu reflexo na lealdade dos consumidores.	RSC e lealdade.	A composição de ações de responsabilidade social agrupadas em fatores denominados “ética” e “consciência” são os mais importantes e que indica um forte efeito de lealdade na reciprocidade por parte dos consumidores estudados.
Arli e Lasmono (2010)	Survey.	Não se aplica.	Os consumidores de países em desenvolvimento ressentem-se da falta de informação sobre RSC. Quando dispõem desta informação, a RSC é um fator determinante na escolha entre produtos de preço e qualidade semelhantes – os consumidores preferem comprar de empresas socialmente responsáveis.
Silva e Chauvel (2010)	Investigou as atitudes e intenções de compra em relação a empresas que têm práticas socialmente irresponsáveis.	Irresponsabilidade social, comportamento consumidor, atitude e intenção de compra.	Os consumidores gostariam de deixar de comprar produtos de empresas socialmente irresponsáveis, mas na prática acabam comprando. Os resultados também apontaram que a falta de informações sobre as práticas de RSC das empresas contribui para que os consumidores não tenham o comportamento de “punir” as empresas.

Autores /Ano	Estudo	Variáveis Testadas	Principais Resultados
Lenziardi, Mayer e Ferreira (2010)	Através de cenários investigou-se a atitude do turista como consumidor, em um processo de decisão de compra no qual o meio de hospedagem que investe em RSC pratica um preço mais alto do que a concorrência.	Justiça de preço e percepção de valor.	Os consumidores pesquisados perceberam um valor maior na oferta dos meios de hospedagem vistos como socialmente responsáveis, julgaram seu diferencial de preço como justo, e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais pelas diárias destes.

Quadro 2 - Quadro-Resumo de Pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do Consumidor (2005 – 2010).

Fonte: elaborado pela autora.

De uma forma geral, as pesquisas apresentadas apontam que os consumidores têm interesse nas ações de responsabilidade social das empresas e as valorizam. Entretanto, Mohr, Webb e Harris (2001) reforçam que os consumidores devem ter conhecimento das ações de responsabilidade social corporativa de uma empresa para que estas possam impactar as suas decisões de compra. De acordo com os autores, o conhecimento dos consumidores sobre o assunto pode ser pequeno em razão das dificuldades de eles obterem informações de diversas empresas para utilizarem no momento da compra.

Um dos mais importantes efeitos da prática de RSC é o aumento do valor percebido nos bens ofertados pelas empresas. Alguns consumidores tendem a perceber mais valor quando determinado bem está associado à responsabilidade social por meio de uma ação social ou ambiental (BROWN; DACIN, 1997). O tópico 2.4 trata com detalhes o conceito de valor percebido, benefícios e sacrifícios percebidos e percepção de preço.

2.4. Valor percebido

O tema valor para o cliente tem sido objeto de vários estudos na área de *marketing* e comportamento do consumidor, especialmente a partir dos anos 1980. É possível crer que a

justificativa para a atenção ao tema esteja relacionada à percepção de que um dos principais papéis da função mercadológica na organização é gerar continuamente valor aos clientes (KHALIFA, 2004).

A base fundamental para conceituação de valor percebido foi desenvolvida por Zeithaml (1988) e apresentada na figura 1, a partir de suas pesquisas com grupo de foco e entrevistas em profundidade, realizadas no setor de indústrias de bebidas que buscaram explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor, preço, benefício e valor (REICHELT, 2007).

Os resultados de seu estudo revelaram que o termo valor percebido é utilizado de diferentes formas e descreve uma grande variedade de atributos que podem significar “valor”. Embora a ideia de valor percebido, no estudo exploratório de Zeithaml (1988), em alguns respondentes ter derivado da ideia de benefício, outras definições de valor surgiram como: (1) valor é preço baixo; (2) valor é qualquer coisa que desejo em um bem; (3) valor é o benefício que eu obtenho pelo preço que pago; (4) benefício é o que obtenho, para aquilo que eu concedo. Em uma visão geral, para Zeithaml (1988) valor se especifica como os fatores subjetivos e objetivos percebidos no bem e que compõem uma experiência de compra. Entretanto, especificamente sobre valor percebido Zeithaml (1988), define que é a avaliação global do consumidor da utilidade do bem baseado na percepção do que é recebido e o que é dado (REICHELT, 2007).

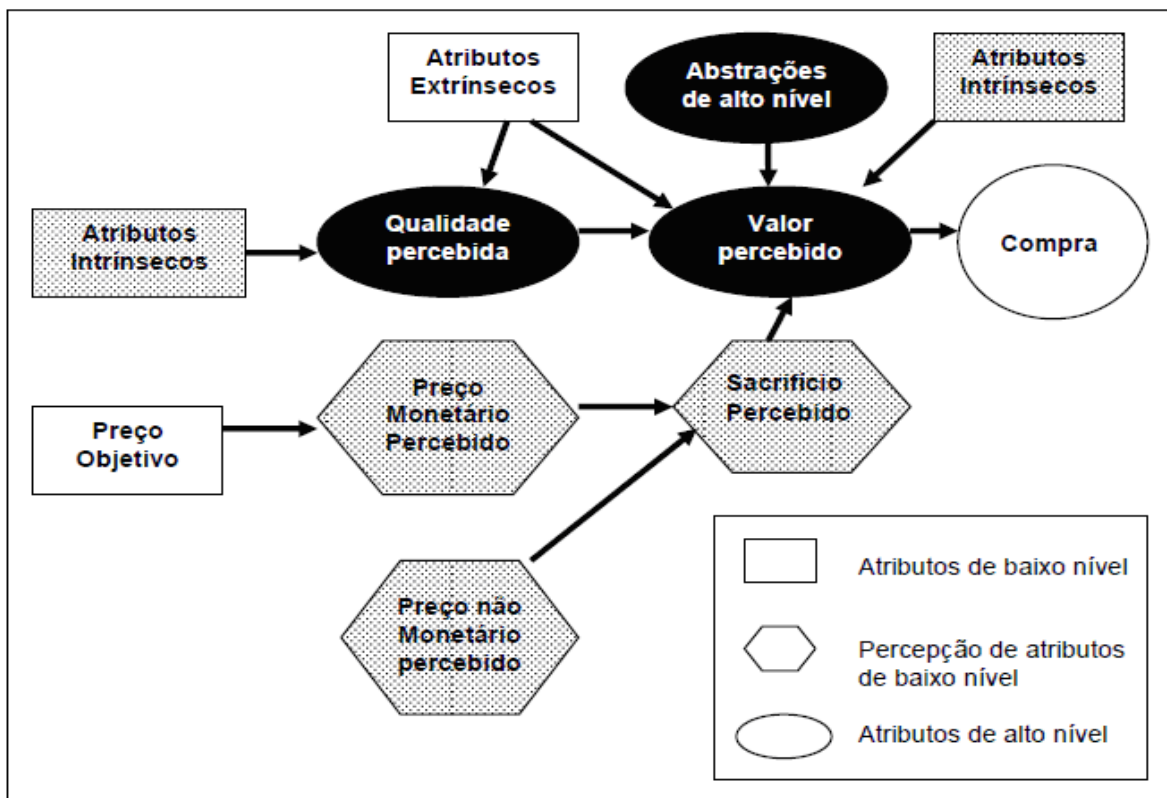


Figura 1- O modelo de Zeithaml

Fonte: Zeithaml (1988, p.4).

Este modelo considera que o valor percebido é uma consequência de atributos intrínsecos e extrínsecos, além de qualidade percebida e abstrações de alto nível. Os atributos intrínsecos seriam prazer e valores pessoais do consumidor, entre outros. Os atributos extrínsecos, por sua vez, abrangem marca do bem ou serviço, país de origem, varejista e o nível de propaganda realizada, que definem a percepção de reputação da empresa. As abstrações de alto nível incluem benefícios psicológicos, como, por exemplo, o prestígio ou o agradecimento recebido por um presente (COSTA, 2007).

O modelo preconiza ainda que o sacrifício percebido influencie negativamente no valor percebido, e este por sua vez é composto pelo preço monetário e não monetário percebido. O preço monetário percebido seria o preço como percebido por determinado

consumidor (caro, razoável ou barato, por exemplo). Custos de tempo, de pesquisa e psíquicos, por sua vez, seriam elementos do preço não monetário percebido (COSTA, 2007).

Zeithaml (1988) coloca que o valor percebido pelos clientes é uma avaliação geral que ele faz sobre a utilidade do serviço, baseado na sua percepção sobre o que é recebido e dado na transação. Esse autor também coloca que o valor percebido depende dos atributos intrínsecos, ou seja, as características do produto, dos atributos extrínsecos, do sacrifício percebido e da qualidade percebida.

O benefício é o que o consumidor percebe como vantagem de um produto ou serviço comprado a alternativas concorrentes. O sacrifício pode ser monetário (ex: preços) e não-monetário (MURPHY; ENIS, 1986).

Para existir uma percepção positiva de valor, basta que a utilidade inferida da percepção de qualidade (um exemplo de benefício) seja maior do que a utilidade sacrificada. Com outras variáveis se mantendo estáveis, quanto mais positiva a percepção de valor dos compradores, maior será sua disposição para efetuar a compra (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998). Logo, existem três maneiras de as empresas aumentarem o valor percebido de seus produtos/serviços e/ou da sua própria empresa: (a) por meio de um aumento dos benefícios da sua oferta e diminuição dos sacrifícios percebidos pelo consumidor; (b) por meio de aumento de benefícios somente; ou (c) por meio de diminuição de sacrifícios somente (BISCOLA, 2005). Segundo Kotler (2002), o valor percebido pelo consumidor é o resultado da análise entre os benefícios e os sacrifícios envolvidos e que corresponde ao balanço feito por ele entre os benefícios obtidos na troca com a outra parte e os sacrifícios para a realização da troca, que podem ser monetários ou não-monetários. Kotler (2002) concorda com Zeithaml (1988) ressalta que o sacrifício percebido envolve todos os custos relacionados com a troca de valor com a empresa, que podem ser: o tempo e o cansaço na busca pelo bem, o risco do produto não atender as expectativas e o custo monetário representado pelo preço do produto. No subtópico sacrifício percebido estes conceitos serão abordados de forma mais completa.

Para que os consumidores efetuem a troca com a empresa, é necessário que a soma dos benefícios percebidos seja, no mínimo, maior do que os sacrifícios percebidos. Para obter os benefícios, os bens devem atender a três itens: (a) desempenhar sua função; (b) solucionar problemas identificados pelo consumidor; (c) proporcionar prazeres específicos (MONROE, 2003).

No caso de haver dois bens de benefício equivalente, se um custar mais caro que o outro, haverá um aumento no sacrifício percebido no bem de preço superior. Porém, para que o consumidor se disponha a realizar esta troca e venha a optar pelo produto mais caro, ele precisa perceber um aumento no benefício percebido desse bem (CHURCHILL; PETER, 2000; SERPA, 2006).

Segundo Smith (1996), um dos benefícios que o consumidor pode ter numa compra é o de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. Bhattacharya e Sen (2004) comprovam o proposto por Smith (1996) e propõe que uma maneira pagar mais para contribuir com a RSC no contexto das relações de consumo é ver estes atos como a busca dos consumidores pelo prazer derivado da ação de estar fazendo bem aos outros.

Smith (1996) propõe que 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, ampliando uma concepção que liga o altruísmo somente a fazer o bem aos outros. O autor considera que este benefício contempla também uma satisfação pessoal.

Serpa e Fournieu (2004) defendem que as informações negativas sobre RSC têm efeitos ainda mais fortes nos consumidores do que informações positivas, além de também impactarem mais na justiça de preço e na intenção de compra dos bens. Isso ocorre em função da maior conscientização do consumidor, gerando uma maior demanda por bens e práticas que permitam melhoria no benefício de vida da sociedade, conforme destacam Formentini e Oliveira (2002).

Bhattacharya e Sen (2004) concluem que as ações de responsabilidade social beneficiam não só as organizações, mas também aos consumidores que as apoiam, proporcionando-lhes benefícios emocionais. Entretanto, Carrigan e Attalla (2001) afirmam

que ainda existem consumidores que não acreditam que seu comportamento possa fazer diferença para mudar a atitude das empresas.

De acordo com Arantes et al. (2002), para que a responsabilidade social seja percebida e se torne um fator de influência no comportamento do consumidor é preciso que sua divulgação seja feita de forma eficaz, informando e esclarecendo os consumidores.

O quadro 3 resume as principais definições de valor percebido pelo consumidor por meio de diferentes autores.

Definições de valor percebido pelo consumidor	Suporte teórico
A avaliação total do consumidor da utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e do que é dado.	Zeithaml, 1988; Sinha e DeSarbo, 1998; Sweeney et al., 1999.
Proporção de benefícios percebidos relativos aos sacrifícios percebidos.	Monroe, 1991; Dodds, Monroe, Grewal, 1991; Naumann e Jackson, 1999 apud Snoj et al., 2004.
Valor do produto para um consumidor é uma comparação de benefícios tangíveis e intangíveis em um nível geral, como também em níveis suplementares de um produto e os custos totais de produção e uso.	Nilson, 1992 apud Snoj et al., 2004.
<i>Trade-off</i> entre atributos desejados e atributos de sacrifícios.	Woodruff e Gardial, 1996 apud Snoj et al., 2004.
Valor de um produto/serviço pode ser entendido como sendo a satisfação ou ganhos totais que um determinado cliente percebe existir e recebe com a utilização efetiva do item adquirido.	Santos, 1997.
A avaliação do consumidor do valor que foi criado para ele pelo fornecedor dados os <i>trade-offs</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação de uso específica.	Woodruff et al., 1993 apud Snoj et al., 2004; Flint et al., 1997; Woodruff, 1997.
Experiência de preferência relativista interativa que se refere à avaliação de algum objeto por um sujeito.	Holbrook, 1999.

Definições de valor percebido pelo consumidor	Suporte teórico
Valor do produto para um consumidor é criado quando os benefícios que um consumidor adquire com um produto são maiores do que os custos de longo prazo que um consumidor espera ter com esse produto.	Slater e Narver, 2000.
Valor é igual a uma qualidade percebida relativa ao preço.	Hallowell, apud Cronin, Brady, Hult 2000.
Valor percebido é o resultado percebido do <i>trade-off</i> do conjunto de componentes técnicos, funcionais, temporais e espaciais de benefício e sacrifício.	Heinonen, 2004.

Quadro 3 - Principais definições de valor percebido pelo consumidor
Fonte: Biscola (2005, p.26).

2.4.1. *Benefício percebido*

O estudo do benefício percebido em *marketing* encontra uma grande quantidade de estudos produzidos, especialmente na literatura sobre benefício em serviços. O tema foi o foco prioritário das pesquisas em *marketing* na década de 1980 (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definiram benefício como a compensação entre as expectativas do cliente e o desempenho do bem ou serviço, e, a partir de entrevistas em profundidade e grupos focais, propuseram um modelo teórico para benefício em serviços.

Segundo Zeithaml (1988), benefício é “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço”. Outros autores, como Cronin e Taylor (1992), criticam a definição original pela similaridade com o conceito de satisfação.

Quando se avalia o construto benefício, conforme Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), observam-se um forte suporte empírico para a noção intuitiva de que a melhoria do benefício pode aumentar a intenção de comportamento favorável e diminuir o desfavorável.

Para Gronroos (1997), o benefício percebido tem duas amplas dimensões: “técnico” e “funcional”. Benefício técnico refere-se a “o que” o cliente recebe em suas interações com a

empresa. Dentro desse pacote básico de serviços, os bens correspondem ao que se pode chamar de serviço essencial – é a razão de a empresa estar no mercado – sendo o primeiro dos três grupos de serviços que uma empresa de serviço oferece ao cliente. O que os clientes recebem é claramente importante para eles, inclusive para sua avaliação do benefício dos serviços. É com esse “benefício técnico do resultado” do processo do serviço que o cliente fica quando terminam a “produção” e as interações comprador-vendedor.

Entretanto, conforme o mesmo autor, o benefício técnico é apenas uma dimensão do benefício, pois existem inúmeras interações entre a empresa e o cliente contribuindo para o benefício total percebida. O benefício funcional corresponde à maneira como o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção do serviço, ou seja, como o benefício técnico, as consequências, ou o resultado final de um processo, são transferidos a ele. O benefício funcional está mais relacionado aos outros dois grupos de serviços oferecidos aos clientes, isto é, aos serviços facilitadores e serviços de suporte. Os primeiros são necessários para tornar possível ao cliente utilizar os “serviços essenciais”. O segundo grupo, apesar de também ser facilitador, não auxilia a compra do serviço essencial, mas é usado para aumentar o valor e/ou diferenciar o “pacote de serviços” (GRONROOS, 1997)

2.4.2. *Sacrifício percebido*

Bolton (1998) e Gronroos e Raval (1996) reforçam a relevância dos sacrifícios, ponderando que os consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios, ou mais pelas perdas que pelos ganhos, ou ainda que o valor para o cliente seja entregue mais efetivamente a partir da redução dos sacrifícios que pelo acréscimo de benefícios.

O sacrifício não deve ser considerado apenas o que é dado ao consumidor; em vez disso a empresa deve concentrar-se no sacrifício que o consumidor tem que fazer para adquirir um determinado bem ou serviço (GRONROOS; RAVALD, 1996).

No caso de haver dois bens de qualidade equivalente, se um custar mais caro que o outro, haverá um aumento no sacrifício percebido no bem de preço superior. Porém, para que o consumidor se disponha a realizar esta troca e venha a optar pelo bem mais caro, ele precisa perceber um aumento no benefício percebido desse bem. (CHURCHIL; PETER, 2000; SERPA, 2006).

Costa (2007) afirma que o sacrifício não pode ser interpretado somente a partir do preço monetário. Têm-se na literatura diversos elementos do sacrifício analisados, além do preço monetário.

Para Khalifa (2004), é possível identificar pelo menos quatro categorias distintas de sacrifício: preço monetário, esforço, tempo e risco. O preço monetário está relacionado ao desembolso efetuado na aquisição de um bem. O esforço refere-se ao esforço físico ou mental que deve ser dispensado pelo consumidor/cliente para desfrutar dos benefícios de um bem. Há diversos tipos citados na literatura sobre esforço, entre estes a pesquisa, aquisição, aprendizado, uso, assistência técnica. O tempo refere-se ao período que o consumidor/cliente tem que ceder para acessar os benefícios do bem. É muito semelhante ao esforço, pois ambos podem ocorrer simultaneamente; as situações de esforço são as mesmas do tempo, ou seja, pesquisa, aquisição e uso; e o risco é considerado uma das menos recorrentes, apesar dos estudos de risco serem anteriores aos estudos mais avançados sobre valor.

Monroe (2003) argumenta que consumidores valorizam mais uma redução em custos do que um aumento correspondente nos benefícios. Para Murphy e Enis (1986), o sacrifício pode ser percebido por duas dimensões denominadas esforço e risco. As dimensões do sacrifício e suas subdivisões podem ser observadas no quadro 4.

Aspectos	Dimensões	
	Esforço	Risco
Monetário	Dinheiro	Financeiro
	Crédito	
	Negociação	

Aspectos	Dimensões	
	Esforço	Risco
Não- Monetário	Tempo de viagem	Social
	Tempo de compra	Psicológico
	Tempo de espera	Físico
	Tempo de performance	Funcional (<i>performance</i>)
	Tempo de monitoramento	Tempo

Quadro 4 - Dimensões de sacrifício percebido.

Fonte: Biscola (2005, p.41).

Murphy e Enis (1986) definiram que o tempo pode ser classificado em: de viagem, de compra, de espera, de *performance* e de monitoramento. O tempo de viagem é definido como o tempo que um consumidor gasta para chegar a uma loja ou ao local onde se encontra o vendedor. O tempo de compra é o tempo gasto por um comprador para procurar e avaliar um bem. O tempo de espera é o tempo gasto por um comprador para pagar por suas mercadorias e sair da loja (MURPHY; ENIS, 1986).

Os tempos de *performance* e de monitoramento foram estudados por Fox em 1980 e foi definido como o tempo gasto para usar um bem ou realizar alguma ação. Pode ser igualado ao tempo de consumo. Já o tempo de monitoramento é o tempo gasto para lembrar-se de realizar uma determinada ação. Indivíduos constantemente se esquecem de comprar um bem ou serviço, como agendar um horário no dentista. Bens que economizam tempo facilitando o seu consumo e anúncios para lembrança apelam diretamente para tempos de *performance* e de monitoramento, respectivamente (MURPHY; ENIS, 1986).

Para Kotler (2002), o sacrifício percebido envolve todos os custos relacionados com a troca de valor com a empresa, que podem ser: o tempo e o cansaço na busca pelo bem, o risco de o bem não atender as expectativas e o custo monetário representado pelo preço do bem.

2.4.3. *A percepção sobre preço*

De acordo com Mota, Lima e Freitas (2009), os estudos sobre a percepção de justiça de preço se iniciaram em 1978 e para os autores o estudo mais influente foi o de Kahneman, Knetsch, Thaler (1986) que procuraram identificar o que é considerado justo ou injusto pelo senso comum.

Para Zeithaml (1988), o preço pode ser visto como um sinalizador da qualidade do bem, por exemplo, aumentando o benefício percebido numa oferta. Preço também pode aumentar o sacrifício percebido, se a prática de preço adotada pela empresa for percebida como injusta pelo consumidor. A combinação destas duas percepções leva à percepção geral de valor, que por sua vez influenciará na decisão de compra. Em outras palavras, o benefício recebido também pode ser percebido em função do preço (XIA; MONROE, 2005; MARTINS; MONROE, 1994; ZEITHAML, 1988; MONROE, 2003).

Para Monroe (2003) o preço influencia a escolha do consumidor, porque o preço serve como um indicador de custo de compra. Assume-se que o comprador tem perfeita informação do preço e de sua satisfação relativa aos bens comparáveis (preço consciente). Entretanto, Monroe (2003) declara que o consumidor, quando questionado sobre sua percepção de “preço consciente”, em algumas situações, não soube determinar o preço correto.

A percepção de justiça tem sido identificada como um fator fundamental para o entendimento da reação dos consumidores ao preço (XIA; MONROE; COX, 2004; CAMPBELL, 1999). Esta percepção refere-se ao julgamento sobre o preço estabelecido e sobre o processo para se estabelecê-lo – se estes são aceitáveis, justificáveis, ou não (XAVIER; SANTOS; MARTINS, 2007).

Numa situação em que haja diferença de preços entre dois bens, mas esteja explícito que ambos os bens têm qualidade equivalente, um preço mais alto aumentaria o sacrifício percebido pelo consumidor, sem contribuir para o aumento do benefício percebido. Para que o consumidor se disponha a realizar esta troca, ele precisa perceber que está ganhando um

benefício adicional (CHURCHIL; PETER, 2000; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; ZEITHAML, 1988).

É consenso na literatura que os julgamentos sobre preços sejam sempre comparativos, isto é, os consumidores adotam um preço de referência a partir do qual fazem sua avaliação. O preço de referência pode ser o preço pago ao mesmo fornecedor anteriormente, o preço cobrado pela concorrência, ou o preço pago por outros consumidores (XIA; MONROE; COX, 2004). Neste sentido, um preço injusto seria aquele superior ao preço de referência.

Quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que na outra, haverá uma percepção de que este é injusto. Neste sentido, quanto maior a similaridade entre as transações, maior a probabilidade de haver percepção de injustiça quando os preços cobrados forem diferentes (XIA; MONROE, 2005). Mas benefícios adicionais oferecidos em uma das transações farão com que ambas deixem de ser percebidas como similares (XIA; MONROE; COX, 2004).

Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) mostraram em seus estudos que percepções individuais de justiça em preços são baseadas em padrões comunitários de justiça, refletidos no Princípio do Direito Dual. Segundo este princípio, os consumidores consideram que as empresas têm o direito de proteger seu lucro, aumentando seus preços quando há aumento em seus custos.

Nagle e Holden (2003) concordam, afirmando que:

o conceito de um ‘preço justo’ tem atormentado os profissionais de *marketing* por séculos. (...). Mesmo nas modernas economias de mercado, os ‘aproveitadores de preços’ são muitas vezes criticados pela imprensa, incomodados pelos reguladores e boicotados pelo público (NAGLE, HOLDEN, 2003, p. 96).

Campbell (1999) identificou um fator-chave que afeta diretamente a percepção de justiça de um preço: o tipo de motivo que a empresa tem para praticar este preço. Quando o consumidor infere que o motivo é positivo, os consumidores tendem a julgar o diferencial de preço como justo. Esta contribuição seminal de Campbell (1999) foi legitimada em estudos posteriores (XIA; MONROE; COX, 2004).

Campbell (1999) abordou também o papel da reputação das empresas em RSC na percepção de justiça em uma situação de aumento de preço. Na situação em que a empresa estava obtendo lucro adicional, o aumento de preço foi julgado como injusto, mesmo com a informação sobre RSC. A conclusão do estudo é que a RSC contribui para que os consumidores julguem os motivos para um aumento de preço como justo, mas somente se a empresa não estiver obtendo lucro adicional com este aumento.

Segundo Mohr e Webb (2005), muitas iniciativas de RSC requerem aumento de custos, e por isso uma grande preocupação dos gestores das empresas é se estes custos podem ser repassados para os preços. Se a empresa tem o direito de proteger seus lucros por meio da prática de preços, especialmente quando o motivo para o estabelecimento deste preço é positivo (CAMPBELL, 1999), então cabe investigar se a RSC contribui para que o consumidor perceba uma prática de preço mais alto do que a concorrência como justificável.

Segundo Brucks, Zeithaml e Naylor (2000), a maioria das pesquisas que examinam o impacto das variáveis de *marketing* no benefício percebida do bem está concentrada no preço. A partir desta afirmação, as autoras desenvolveram um estudo e um modelo visando testar se realmente existe uma relação entre preço e benefício percebido do bem.

Brucks, Zeithaml e Naylor (2000) também testaram a hipótese de que quando os consumidores são confrontados com a necessidade de fazer um julgamento (ou escolha) sobre um bem, que não lhe seja familiar, existe a necessidade de reunir informações para que o julgamento (ou escolha) seja feito. A decisão poderá ser encorajada por sinais do benefício, sendo o preço e o nome de marca fatores importantes (GARCIA et al., 2008).

Monroe (2003) diz que o papel do preço no valor percebido é duplo. Representa um sacrifício monetário, isto é, um desembolso para o consumidor. Mas o papel do preço vai além da questão monetária, e o impacto que exerce na percepção de sacrifício e benefício é influenciado por avaliações mais subjetivas dos consumidores. O autor destaca que o preço pode desempenhar um papel duplo na relação de valor. Se os consumidores julgarem o benefício percebido de um produto por meio do preço, este determina não só o sacrifício percebido, mas também o benefício a ser recebido pelo comprador.

Preço é o sacrifício que o consumidor deve desembolsar para adquirir algo que deseja (MONROE, 2003; ZEITHAML, 1988). Do ponto de vista de um sistema econômico, o preço é o responsável pela alocação dos recursos, de maneira a maximizar o bem-estar do conjunto da sociedade.

Como, de uma forma geral, o consumidor não dispõe de informações precisas sobre as alternativas existentes em seu processo de tomada de decisão de compra, este acaba tomando decisões de forma comparativa, por meio de julgamentos baseados em um preço de referência, que pode ser o preço divulgado em algum anúncio, ou o preço de prateleira de um produto similar ou ainda um preço interno de referência, lembrado de experiências de compras anteriores (MONROE, 2003).

Assim, tem-se que a literatura de RSC aponta para a percepção de um benefício adicional na compra de bens de empresas socialmente responsáveis, e a literatura de percepção de justiça em preços indica (1) a existência deste benefício adicional leva à percepção de que a transação com essa empresa é diferente e, portanto, é razoável que ela pratique um preço diferenciado; e (2) quando o consumidor infere que a empresa tem um motivo positivo para o estabelecimento de um diferencial de preço, ele tende a julgar este diferencial como justo.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Desenho da pesquisa

Gil (2006) afirma que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Em relação à pesquisa bibliográfica, Gil (2006) também realça que é aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Para Yin (2005) e Fachin (2001), o estudo de caso é um dos caminhos para a realização de pesquisa de ciência social. E, em geral, estudos de caso são as estratégias preferidas quando as questões "como" ou "por que" estão presentes, quando o investigador tem um pequeno controle sobre os eventos, e quando o foco é no fenômeno contemporâneo entre alguns contextos na vida real.

Yin (2005) apresenta três situações nas quais o estudo de caso é indicado. A primeira é quando o caso em estudo é crítico para se testar uma hipótese ou teoria explicitada. A segunda situação para se optar por um estudo de caso é o fato dele ser extremo ou único. A terceira situação se dá quando o caso é revelador, que ocorre quando o pesquisador tem acesso a um evento ou fenômeno até então inacessível à pesquisa científica. Esta pesquisa se encaixa na primeira situação abordada por Yin (2005), pois o intuito é testar uma hipótese.

Esta pesquisa replica parcialmente o estudo de Serpa (2006) que analisou como a prática de RSC de uma empresa e seu impacto social se relacionam com o benefício, justiça de preço e valor percebidos e intenção de compra, utilizando uma situação de compra de calça jeans. Neste estudo, o produto foi trocado por plano pós-pago de telefonia celular e foram utilizadas as mesmas escalas, que são apresentadas na sequência.

3.2. Variáveis e indicadores

As variáveis deste trabalho foram baseadas no trabalho de Serpa (2006), que construiu, testou e validou um questionário para medir a percepção de benefício, de justiça de preço diferenciado e de valor; e a intenção de compra de produtos de uma empresa que implementa ações de RSC. O quadro 5 apresenta resumidamente o questionário feito por Serpa (2006) e os autores nos quais ela se baseou para construí-lo.

Variável	Questionário	Referências
Responsabilidade social corporativa	1. A empresa X demonstra preocupação com o meio-ambiente. 2. A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade. 3. A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena. (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente)	Brown e Dacin (1997)
Valor percebido	1. Se eu comprar a calça jeans da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale; 2. Se eu comprar a calça jeans da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto; 3. A calça jeans da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável. (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente)	Kukar-Kinney, Xia, Monroe (2005); Suri et al. (2003)
Benefício percebido	1. Se eu comprar a calça jeans da marca X vou me sentir bem comigo mesmo. 2. Comprar a calça jeans da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa. 3. Se eu comprar a calça jeans da marca X estarei me beneficiando. 4. Comprar a calça jeans da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal. (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente).	Serpa (2006)

Variável	Questionário	Referências
Justiça percebida de preço	Dada a situação descrita no texto, avalie o diferencial de preço cobrado pela marca X, circulando um número de 1 a 7: 1 = injusto / 7 = justo 1 = inaceitável / 7 = aceitável 1 = insatisfatório / 7 = satisfatório 1 = muito alto / 7 = muito baixo).	Kukar-Kinney, Xia, Monroe (2005); Campbell (1999)
Intenção de compra	1. Eu estou disposto a comprar o produto da marca X; 2. A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta; 3. Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X. (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente).	Homburg, Hoyer, Koschate (2005); Kukar-Kinney, Xia, Monroe (2005); Xia e Monroe (2005)

Quadro 5 – Questionário de Serpa e autores usados em seu desenvolvimento
Fonte: Adaptado de Serpa (2006).

Com exceção das perguntas sobre a justiça de preço percebido, todas as respostas foram avaliadas utilizando-se uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 = discordo fortemente a 7 = concordo fortemente.

A variável responsabilidade social corporativa foi proposta por Brown e Dacin (1997) e foi medida pela (1) preocupação da empresa com o meio-ambiente, (2) envolvimento da empresa com a comunidade e se (3) se a empresa faz investimentos em causas que valem à pena, na percepção do consumidor.

O benefício percebido foi medido (1) pelo sentimento de estar bem consigo mesmo ao adquirir um determinado produto; (2) pela crença de estar fazendo a coisa certa; (3) pela crença de estar se beneficiando com o produto e (4) pela satisfação pessoal com a compra.

O valor percebido foi medido através da comparação entre os benefícios percebidos na oferta da empresa e o custo para adquiri-la, avaliando (1) a crença de estar recebendo o que o dinheiro vale; (2) a crença de estar recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto e (3) a crença

de que o produto vale à pena, pois o preço é razoável (KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2005; SURI et al., 2003).

A justiça percebida no preço foi medida através de uma escala de diferencial semântico, com 7 pontos. O preço do produto da empresa foi avaliado com sendo (1) justo ou injusto; (2) aceitável ou inaceitável; (3) satisfatório ou insatisfatório e (4) alto ou baixo (KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2005; CAMPBELL, 1999). A intenção de compra foi medida com base na (1) disposição de comprar produtos da empresa e na (2) probabilidade da compra (HOMBURG; HOYER; KOSCHATE, 2005; KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2005).

O quadro 6 mostra o questionário adaptado para este trabalho, na qual a verificação da variável independente e das variáveis dependentes no questionário foram dispostas da seguinte maneira:

Variável	Itens do questionário
RSC	A Algar mostra envolvimento com a comunidade. A Algar mostra envolvimento com o meio ambiente. A empresa Algar realiza investimentos em causas que valem à pena.
Benefício percebido	Se eu adquirir o plano da CTBC/ Algar vou me sentir bem comigo mesmo. Adquirir o plano da CTBC/Algar me faria sentir que estou fazendo a coisa certa. Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar estarei me beneficiando. Adquirir o plano da CTBC/Algar me proporcionaria uma satisfação pessoal.
Justiça percebida de preço	Dada a situação descrita no texto, avalie o diferencial de preço cobrado pela Algar, circulando um número de 1 a 7: 1 = injusto / 7 = justo

Variável	Itens do questionário
Justiça percebida de preço	1 = inaceitável / 7 = aceitável 1 = insatisfatório / 7 = satisfatório 1 = muito alto / 7 = muito baixo
Valor percebido	Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar estarei recebendo o que meu dinheiro vale. Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto. O plano da CTBC/Algar é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.
Intenção de compra	Eu estou disposto a adquirir o plano da CTBC que pertence ao grupo Algar A probabilidade de eu adquirir o plano da CTBC é alta. Eu provavelmente vou adquirir o plano da CTBC.

Quadro 6 – Variáveis e itens do questionário.

Fonte: elaborado pela autora.

3.3. Amostragem, instrumento e coleta de dados

O Instituto Algar coordena programas sociais com foco no ensino fundamental e envolve crianças, educadores e a comunidade. São 3 programas sociais – Algar Transforma, Algar Lê e Algar Educa - que juntos chegam a 10 cidades, 4 estados, 100 escolas, 6 mil alunos e 433 educadores.

O programa Algar Lê é um programa de formação continuada de educadores da rede pública de ensino fundamental de Uberlândia-MG. É desenvolvido por meio de oficinas de arte-educação focadas no uso de jornal impresso em sala de aula como ferramenta pedagógica para o desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita dos alunos do 4º ao 7º ano.

O programa Algar Educa é um programa de formação de gestores e educadores que articula metodologias de ensino e tecnologias da informação e da comunicação.

O programa Algar Transforma, foco do trabalho, oferece aos participantes: oficinas de artes, que contemplam visitas a museus, teatros e parques, apreciação e produção de pinturas, filmes, teatro e outros; oficinas de música com brincadeiras, movimentos corporais, experimentação de instrumentos, canto, apreciação musical, formação de coral e bandinha rítmica; oficinas sobre o meio ambiente, incluindo aulas teóricas e práticas de horticultura, jardinagem e experiências científicas focadas nos temas a serem abordados e oficinas de informática possibilitando a construção de *sites*, a elaboração de jogos educativos e utilização da internet para realização de pesquisas (INSTITUTO ALGAR, 2010).

O público-alvo do Algar Transforma é composto por crianças de 7 a 14 anos, matriculadas em escolas públicas dos bairros Morumbi, Alvorada, Joana D'Arc, São Francisco, Zaire Rezende, Prosperidade, Celebridade e Dom Almir em Uberlândia. As atividades do programa acontecem no Clube Desportivo do Grupo Algar (Cesag), localizado no bairro Alvorada.

Foram utilizadas duas amostras, um grupo experimental e outro de controle. O grupo experimental foi formado por moradores do bairro Morumbi, atendido pelo projeto Algar Transforma e o grupo de controle foi formado por moradores do bairro Laranjeiras.

A figura 2 mostra o mapa digital da cidade de Uberlândia e a localização dos bairros.

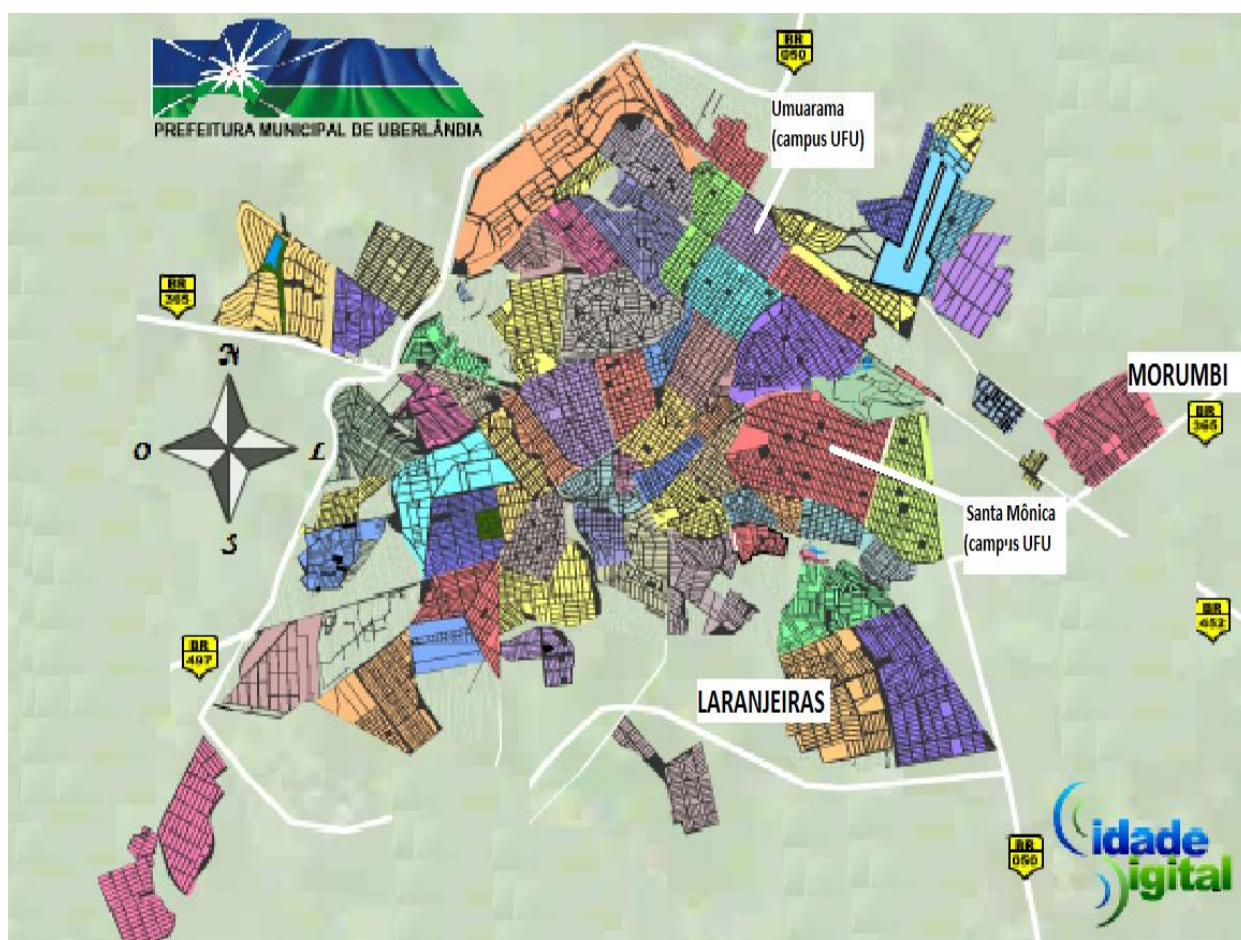


Figura 2 - Mapa digital de Uberlândia
 Fonte: Prefeitura Municipal de Uberlândia (2011)

Os bairros Morumbi (grupo experimental) e Laranjeiras (grupo de controle) foram escolhidos devido a sua semelhança quanto a aspectos demográficos e sócio-econômicos e por serem relativamente distantes um do outro, para que não houvesse a probabilidade de que a população do bairro Laranjeiras participasse do projeto social ocorrido no Morumbi. A tabela 1 mostra a população estimada e número de domicílios em cada bairro e a tabela 2 os dados de rendimento nominal (total) destes bairros.

Este distanciamento entre os grupos é uma condição importante na tentativa de garantir que as observações sejam independentes, não existindo nenhuma influência de um participante de um grupo em outro (HAIR JR. et al., 2005).

Tabela 1 - População estimada e número de domicílios nos bairros Morumbi e Laranjeiras.

Bairros	Morumbi	Laranjeiras
População estimada	13.839	14.546
Número de domicílios	3.744	3.954

Fonte: Prefeitura Municipal de Uberlândia (2011)

Tabela 2 - Dados de rendimento nominal mensal. IBGE/CENSO – 2000 – Bairros Morumbi e Laranjeiras.

Quantidade de salários mínimos mensais	Número de domicílios Morumbi	Número de domicílios Laranjeiras
Até 1/4	01	06
Mais de ¼ a 1/2	15	10
Mais de ½ a 3/4	45	28
Mais de ¾ a 1	355	374
Mais de 1 a 1 ¼	99	75
Mais de 1 ¼ a 1 ½	312	254
Mais de 1 ½ a 2	817	746
Mais de 2 a 3	779	858
Mais de 3 a 5	669	818
Mais de 5 a 10	277	374
Mais de 10 a 15	27	30
Mais de 15 a 20	11	15
Mais de 20 a 30	05	02
Mais de 30	03	06
Sem rendimento	329	358

Fonte: Prefeitura Municipal de Uberlândia (2011)

A tabela 1 mostra que a diferença de população estimada entre os bairros é de 707 habitantes e de 210 domicílios. A tabela 2 refere-se à quantos domicílios possuem determinado rendimento nominal em salários mínimos mensais. No bairro Morumbi a maioria dos domicílios (817) ganham mais de 1,5 salário mínimo a 2 salários mínimos mensais, seguidos por 779 domicílios que ganham mais de 2 a 3 salários mínimos e 669 domicílios que ganham mais de 3 a 5 salários mínimos mensais. No bairro Laranjeiras, a maioria dos domicílios (858) ganham mais de 2 a 3 salários mínimos mensais, 818 domicílios ganham mais de 3 a 5 salários mínimos e 746 domicílios ganham mais de 1,5 salário mínimo a 2 salários mínimos mensais.

Percebe-se que há semelhanças entre os rendimentos dos bairros Morumbi e Laranjeiras, no qual 60,5% dos domicílios dos bairro Morumbi e 61,2% do domicílios do bairro Laranjeiras ganham mais de 1,5 a 5 salários mínimos. Considerando o salário mínimo atual de R\$545,00; o rendimento nominal mensal dos domicílios dos bairros Morumbi e Laranjeiras estão entre R\$817,50 e R\$2.725,00.

Quanto à amostra, esta pesquisa contou com 200 pessoas. Trata-se de uma amostra não probabilística de conveniência. Os questionários foram aplicados nas avenidas principais de cada bairro, a homens e mulheres maiores de 18 anos que trabalhavam no comércio ou passavam pelas avenidas no momento da aplicação dos questionários.

O questionário foi aplicado ao grupo experimental, no bairro Morumbi, entre os dias 12 e 13 de fevereiro de 2011 e no grupo de controle entre os dias 19 e 20 de fevereiro de 2011. A diferença entre os dois questionários é que o do grupo de controle informa ao entrevistado que existe um projeto social naquele bairro e no questionário do grupo experimental informa os bairros beneficiados pelo projeto Algar Transforma (Apêndice A).

A amostra respeitou o tamanho mínimo sugerido por Hair Jr. et al. (2005), isto é, não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa, garantindo que todas as células da pesquisa tenham quantidade similar de observações.

3.4. Tratamento dos dados

Quanto ao tratamento dos dados, por replicar parcialmente o trabalho de Serpa (2006), este trabalho utilizou a análise fatorial exploratória realizada anteriormente pela autora, usando como método de extração dos fatores o de componentes principais.

Para cada análise fatorial calculou-se o índice de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), que mede a adequação da análise fatorial à amostra. Segundo Hair Jr. et al. (2005), valores para o índice de KMO acima de 0,70 são desejáveis e valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis. Também foi realizado o teste de esfericidade de *Bartlett*, para testar hipótese nula de que os itens na matriz de correlação não estão correlacionados. O resultado deste teste é um dos indicadores de que a análise fatorial da escala é apropriada, e seu nível de significância deve ser baixo o suficiente para rejeitar a hipótese nula e indicar que há uma correlação forte entre os itens (HAIR JR. et al., 2005).

Ao se estabelecer a unidimensionalidade das escalas, avaliou-se a confiabilidade destas, relacionada ao grau de consistência entre as múltiplas medidas da variável (HAIR JR. et al., 2005). O coeficiente de alfa de Cronbach é o mais utilizado para avaliar a confiabilidade das escalas (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; HAIR JR. et al., 2005). Este coeficiente é um indicador da qualidade da consistência interna da escala, e deve ser usado depois que a unidimensionalidade tiver sido estabelecida através da análise fatorial defendem um nível de alfa de Cronbach mínimo de 0,60.

Por fim foi avaliada a validade de convergência, onde se verifica se os itens que medem o construto apresentam uma correlação razoavelmente alta entre si, isto é, se eles convergem num mesmo fator (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Para o cálculo desta tabela fez-se o coeficiente de *Spearman*, não-paramétrico, pois a condição de normalidade não foi observada nas distribuições de todos os itens das escalas.

Para o teste das hipóteses inicialmente será realizada uma preparação dos dados, incluindo uma análise gráfica com a construção de histogramas e *box-plots*, avaliação de *outliers* e avaliação da normalidade das variáveis dependentes através do teste de *Spearman*

(COOPER; SCHINDLER, 2001; SIEGEL, 1994). Abaixo está os principais procedimentos estatísticos utilizados por hipótese de pesquisa.

H1, H2, H3, H4	Manova (Análise de Variância Multivariada)
H5, H6, H7	Teste de Correlação de Spearman

Quadro 7: Principais procedimentos estatísticos utilizados por hipótese de pesquisa.

Autor: Elaborado pela autora.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Grupo Algar – responsável pelo programa Algar Transforma – foi criado em 1954, atuando nos setores de TI/Telecom, Agro, Serviços e Turismo.

O grupo é composto por nove empresas e tem 14.700 funcionários, 1,4 milhões de clientes e um faturamento de mais de R\$ 3 bilhões em 2009. São investidos R\$ 8,2 milhões em treinamentos para os associados por meio da Unialgar e R\$ 2,5 milhões em programas sociais de educação de ensino fundamental na comunidade por meio do Instituto Algar (GRUPO ALGAR, 2010).

Atualmente está presente em mais de 1.000 cidades, nos estados de Minas Gerais, Goiânia, Distrito Federal, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Maranhão.

Em janeiro de 2002 foi criado o Instituto Algar, com o objetivo de valorizar o potencial humano. Desde então, vem implementando diversos programas sociais na cidade.

No bairro Morumbi (grupo experimental) muitos entrevistados se mostraram interessados e conhecedores do projeto Algar Transforma em seu bairro. Alguns comentaram sua admiração pela empresa e outros alegaram conhecer alguém beneficiado pelo programa (filhos, primos, sobrinhos, vizinhos e amigos). No bairro Laranjeiras (grupo de controle) não houve comentários sobre a empresa ou sobre o projeto. Alguns entrevistados, porém, afirmaram que as ações sociais de forma geral são importantes para a sociedade.

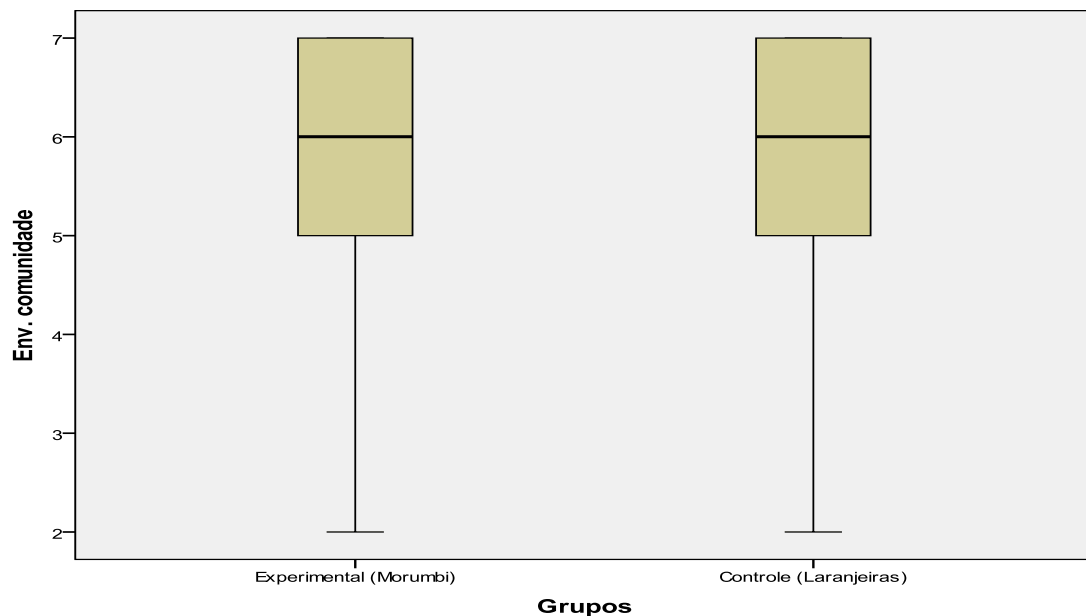
Para observar o comportamento das variáveis, primeiramente foram elaborados *boxplots* (diagramas de caixas) para cada uma das perguntas do questionário. O *boxplot* é uma ferramenta que permite analisar a simetria dos dados, sua dispersão e a existência ou não de *outliers*, usado para a comparação de dois ou mais conjuntos de dados correspondentes às categorias de uma variável quantitativa (HAIR JR. et al., 2005).

Para a interpretação dos *boxplots*, deve-se considerar:

- 1 - discordo totalmente
- 2 - discordo
- 3 - discordo parcialmente

- 4 - neutro
- 5 - concordo parcialmente
- 6 - concordo
- 7 - concordo totalmente

Em relação à variável RSC, tanto o grupo experimental quanto o de controle apresentaram opiniões parecidas quanto ao envolvimento da empresa com a comunidade (gráfico 1).



Gráficos 1- Boxplots: envolvimento com a comunidade
Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que todos os entrevistados percebem o grupo Algar como uma empresa envolvida com a comunidade.

Ao serem questionados sobre o envolvimento do grupo Algar com o meio ambiente, as opiniões dos entrevistados apresentaram diferenças (gráfico 2).

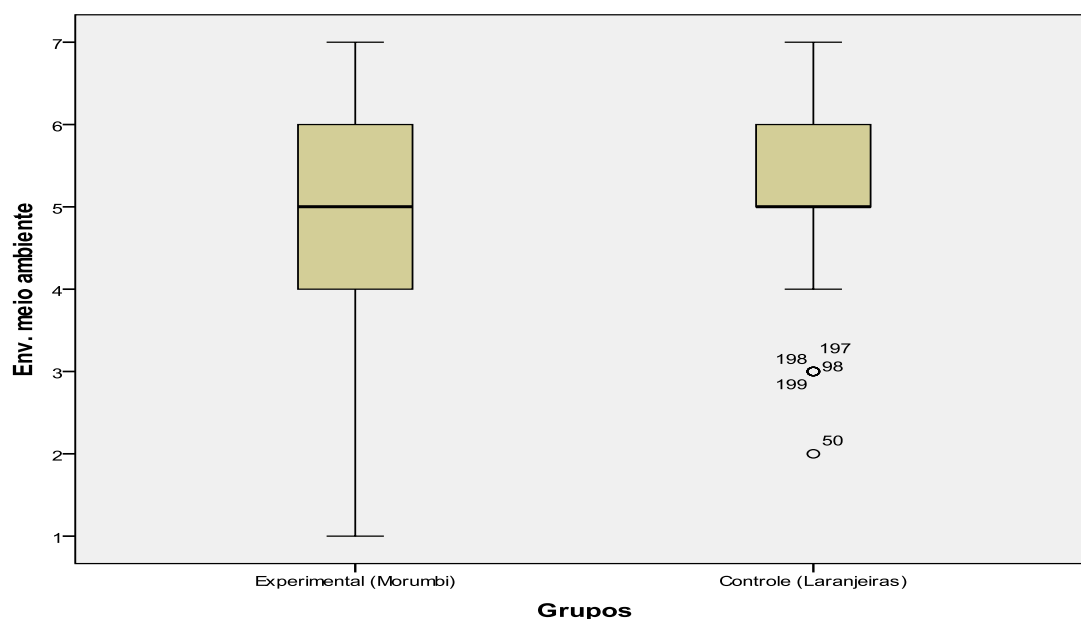
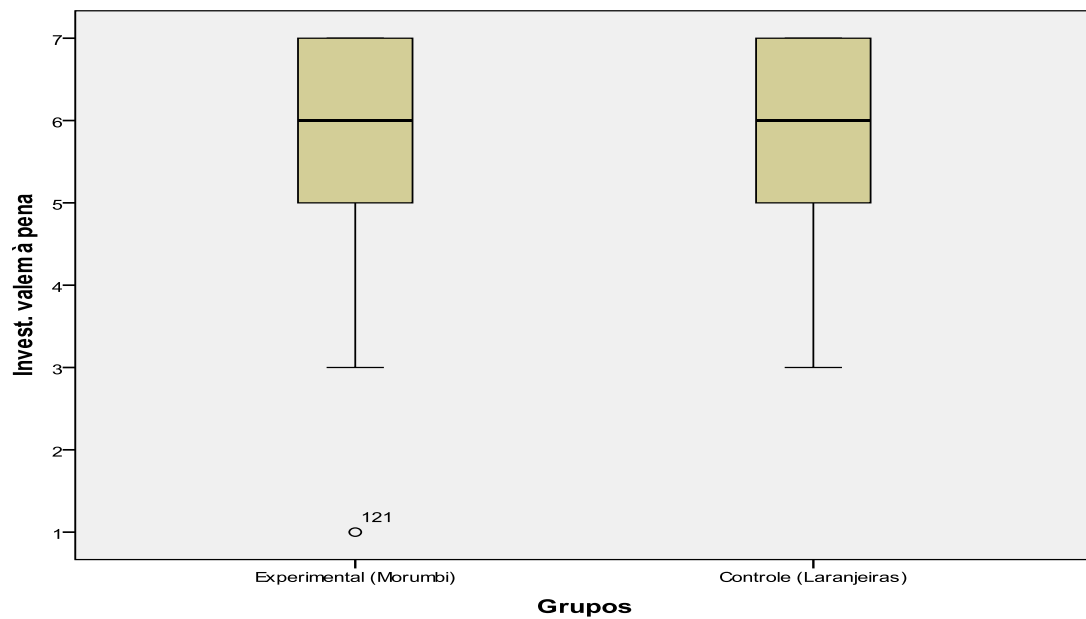


Gráfico 2 - Boxplots: envolvimento com o meio ambiente.
Fonte: Dados da pesquisa

No grupo experimental as respostas foram mais dispersas, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, enquanto no grupo de controle as respostas foram mais concentradas, variando de neutro a concordo totalmente. Houve também a presença de *outliers* com 4 entrevistados discordando parcialmente e 1 entrevistado discordando totalmente.

Os resultados indicam que o grupo de controle tem uma visão mais positiva em relação ao envolvimento do Grupo Algar com o meio ambiente. Uma possível justificativa seria o fato da população beneficiada pelo Algar Transforma, que é um projeto voltado para a Educação, dar menor atenção a outras ações de RSC que não os afetem diretamente e também pelos projetos ambientais não terem a mesma divulgação ou repercussão dos projetos sociais.

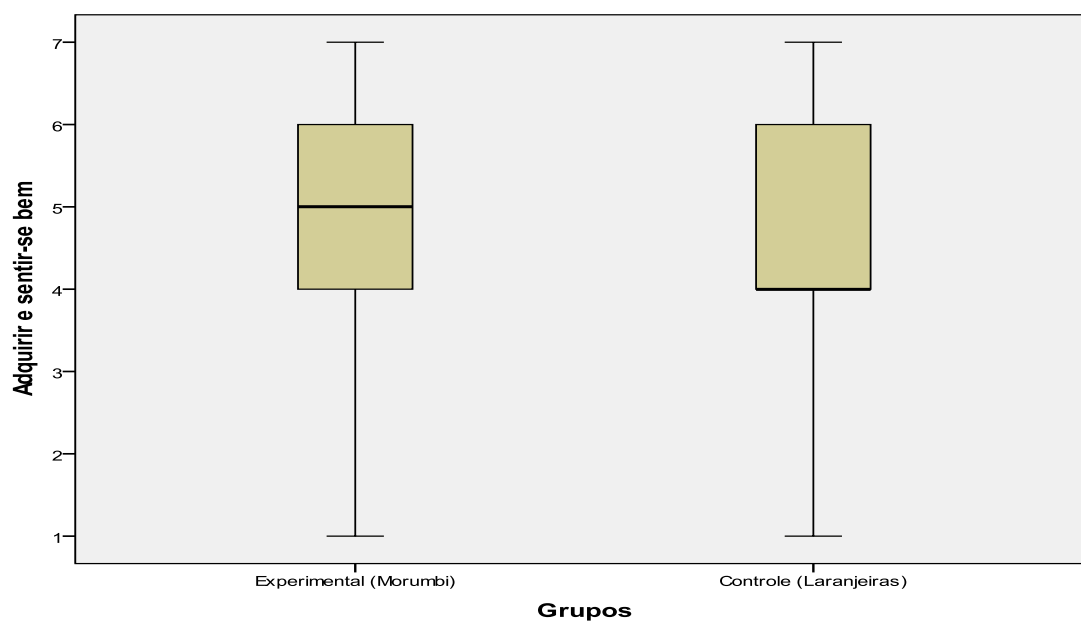
Os entrevistados do grupo experimental e de controle concordaram de forma parecida quando perguntados se o grupo Algar realiza investimentos que valem à pena (gráfico 3).



Gráficos 3- Boxplots: investimentos que valem à pena
 Fonte: Dados da pesquisa

Todos os entrevistados afirmaram em sua maioria que concordam em algum grau que os investimentos feitos pelo Grupo Algar valem à pena. Apesar de irrelevante estatisticamente, vale à pena salientar que houve 1 entrevistado do grupo experimental que discordou totalmente sobre a importância dos investimentos da empresa.

Em relação ao benefício percebido, o grupo experimental percebe valor maior nos produtos do Grupo Algar (gráficos 4).

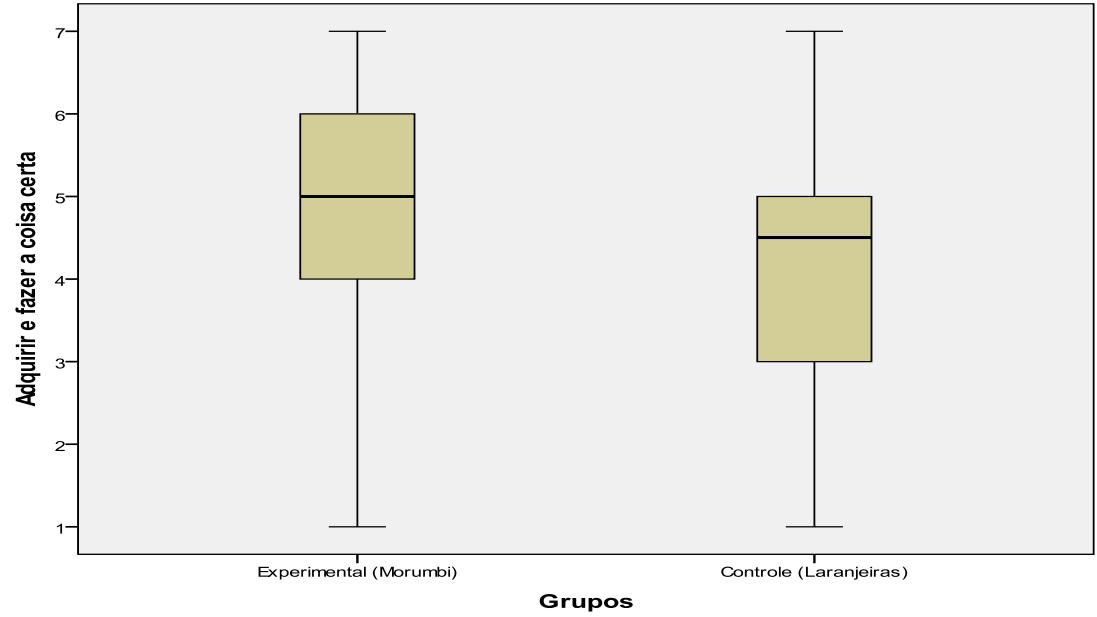


Gráficos 4 - Boxplots: adquirir e sentir-se bem.

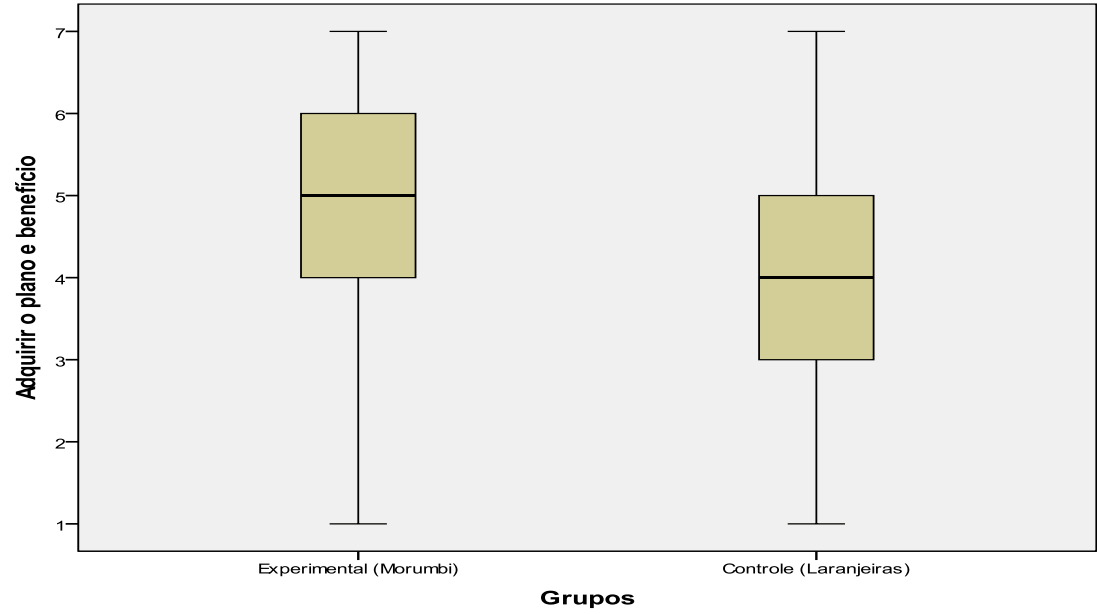
Fonte: Dados da pesquisa

A mediana no boxplot do grupo experimental está acima da mediana no boxplot do grupo de controle, o que significa que pelo menos 50% dos respondentes do grupo experimental concordam que ao adquirir produtos do Grupo Algar, praticante de RSC sente-se bem em algum grau. Este comportamento poderia ser justificado pelo fato do grupo experimental ser beneficiado pelo projeto Algar Transforma.

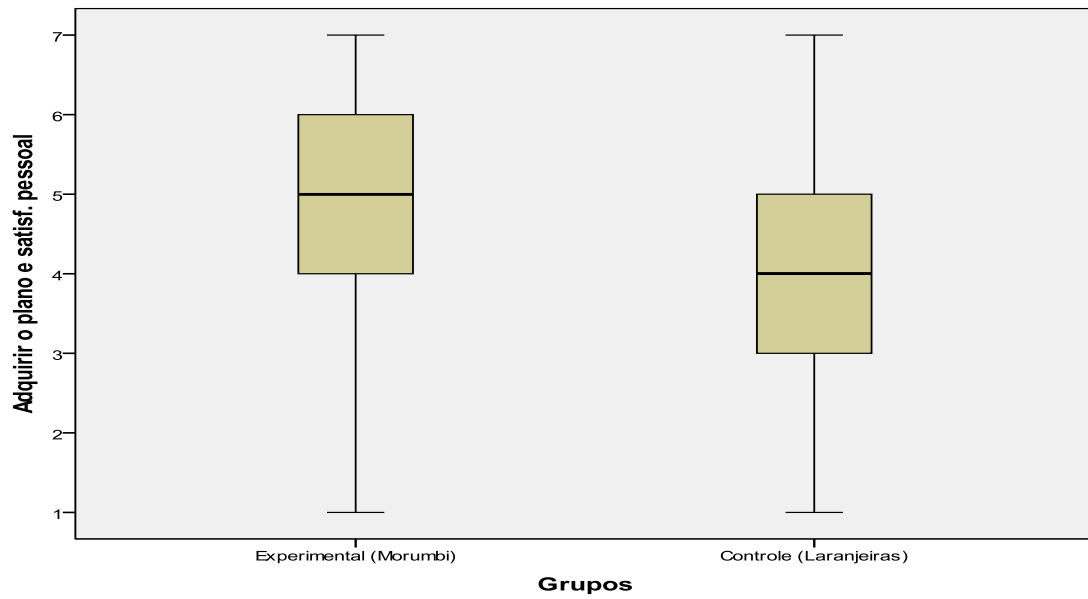
Os *boxplots* apresentados nos gráficos 5, 6 e 7 mostram resultados semelhantes.



Gráficos 5 - Boxplots: adquirir e fazer a coisa certa
Fonte: Dados da pesquisa

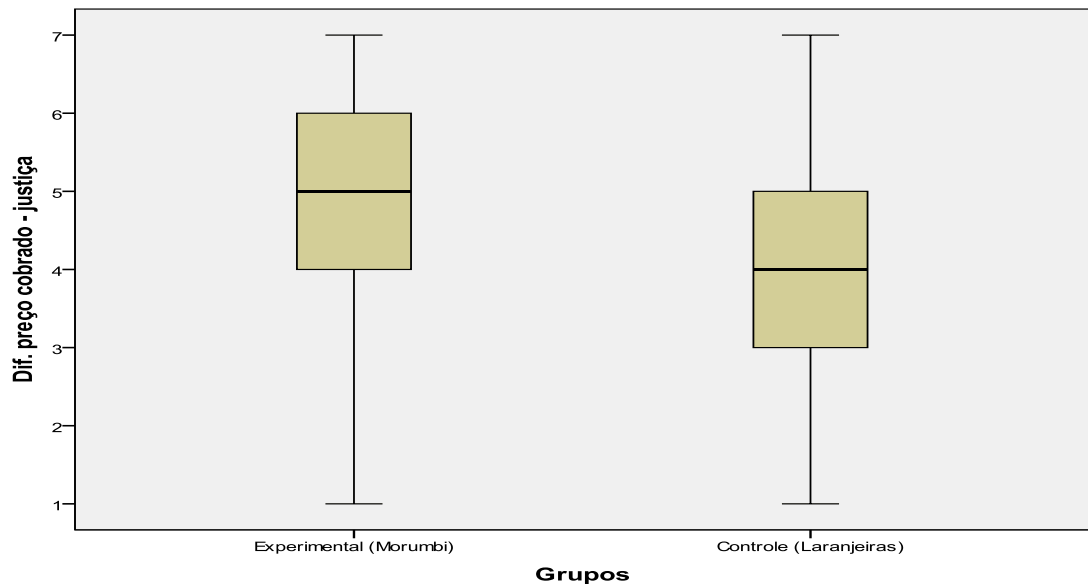


Gráficos 6 - Boxplots: adquirir o plano e se beneficiar
Fonte: Dados da pesquisa

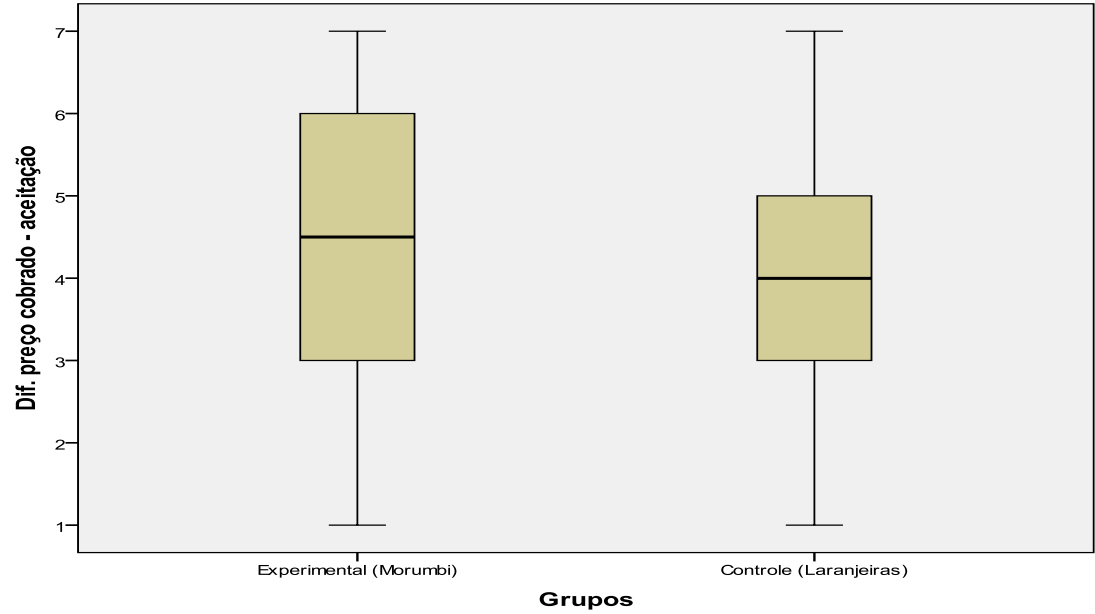


Gráficos 7 - Boxplots: adquirir o plano e ter satisfação pessoal
 Fonte: Dados da pesquisa

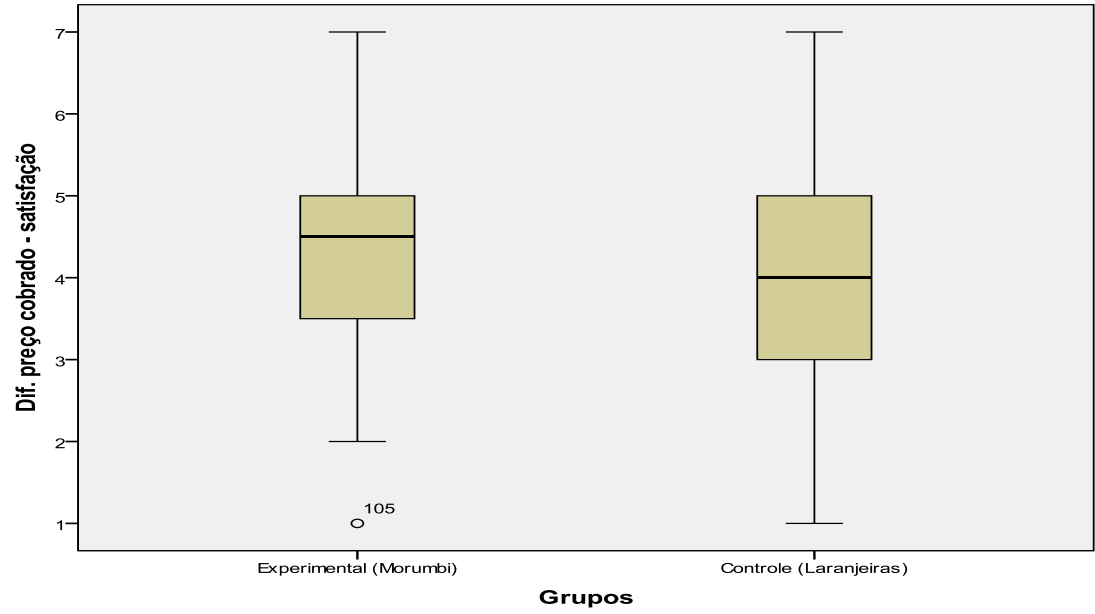
Quanto à variável justiça percebida de preço (gráficos 8 a 11), o grupo experimental apresentou uma resposta mais positiva.



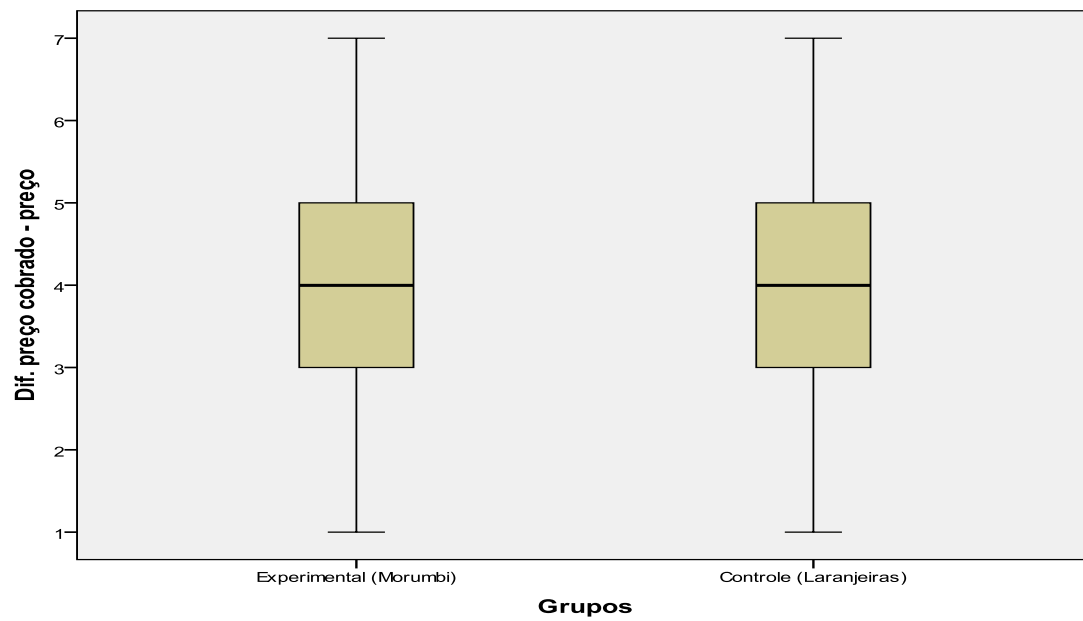
Gráficos 8 - Boxplots: Diferencial de 10% pelo preço cobrado - justiça
 Fonte: Dados da pesquisa



Gráficos 9 - Boxplots: Diferencial de 10% pelo preço cobrado - aceitação
Fonte: Dados da pesquisa

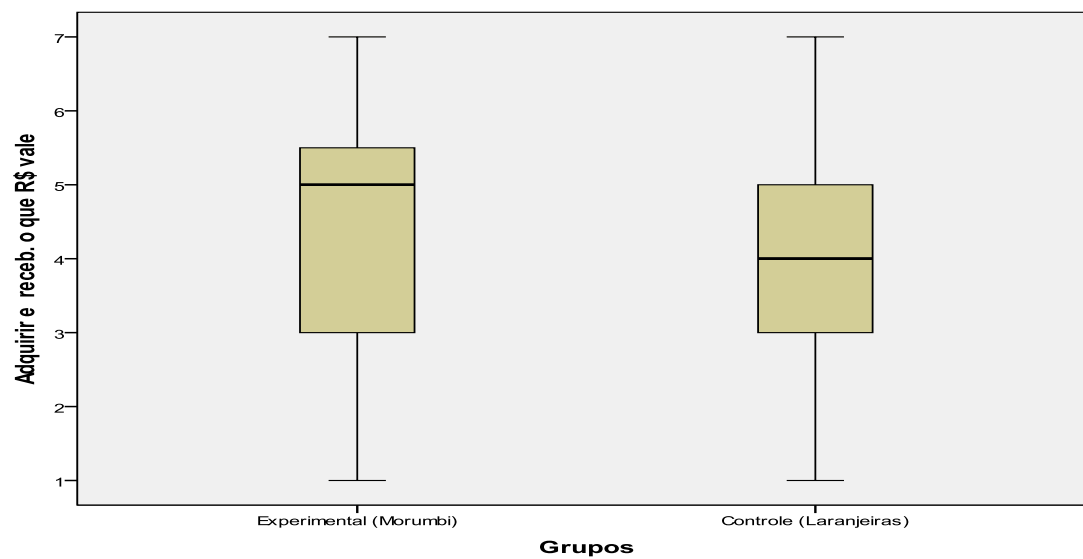


Gráficos 10 - Boxplots: Diferencial de 10% pelo preço cobrado – satisfação.
Fonte: Dados da pesquisa



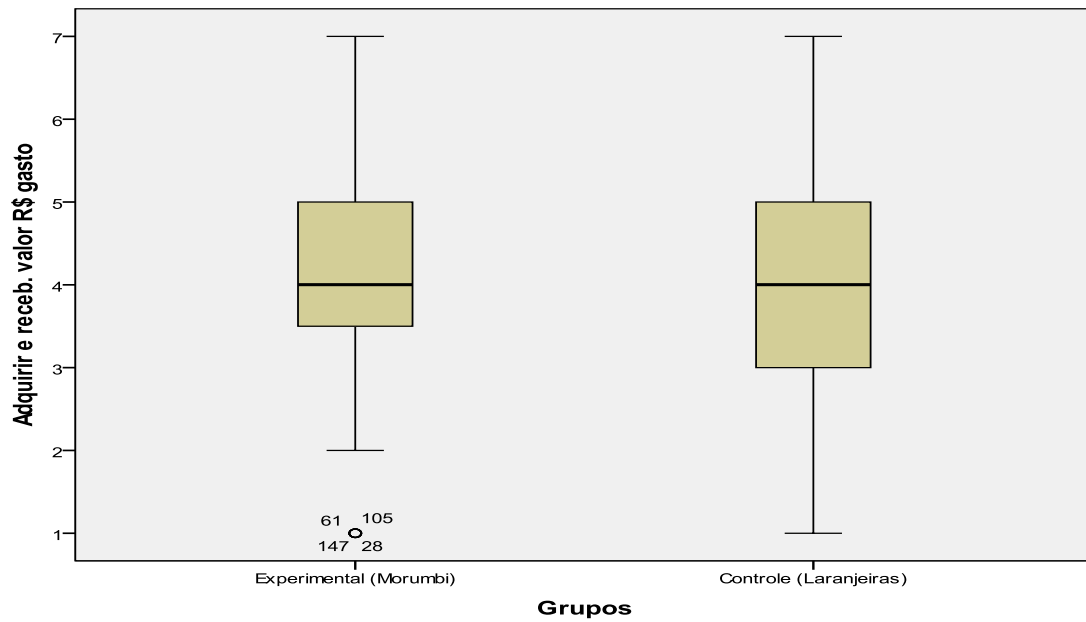
Gráficos 11 - Boxplots: Diferencial de 10% pelo preço cobrado – preço
 Fonte: Dados da pesquisa

Os gráficos 12, 13 e 14 apresentam os *boxplots* das respostas sobre o valor percebido.

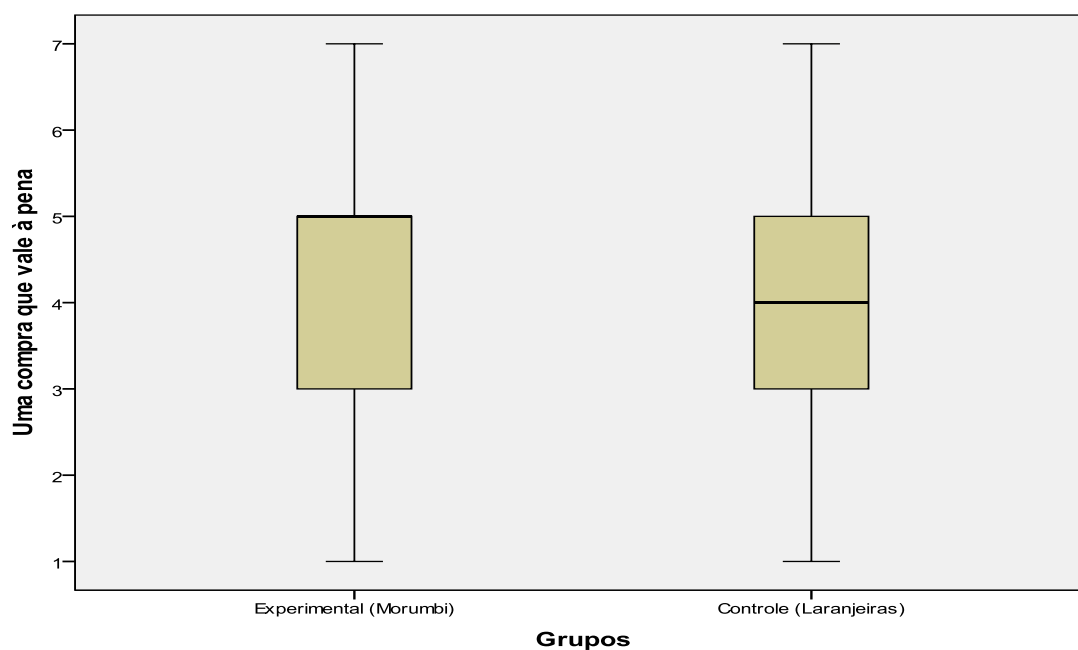


Gráficos 12 - Boxplots: adquirir o plano e receber o que meu dinheiro vale
 Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 13, o grupo experimental apresentou uma resposta mais positiva, não obstante o *boxplot* revelar 4 *outliers*, entrevistados que discordaram totalmente de que ao adquirir produtos do Grupo Algar se recebe o valor do dinheiro gasto. As respostas de ambas as amostras concentram-se em uma faixa de neutralidade.

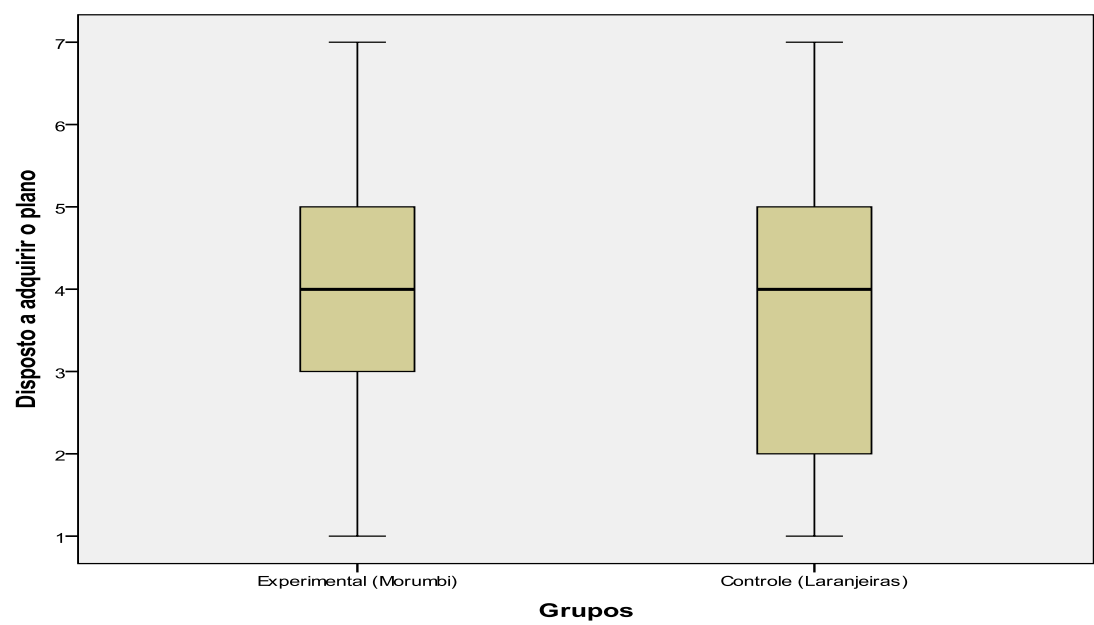


Gráficos 13 - Boxplots: adquirir o plano e receber o valor do dinheiro gasto.
Fonte: Dados da pesquisa

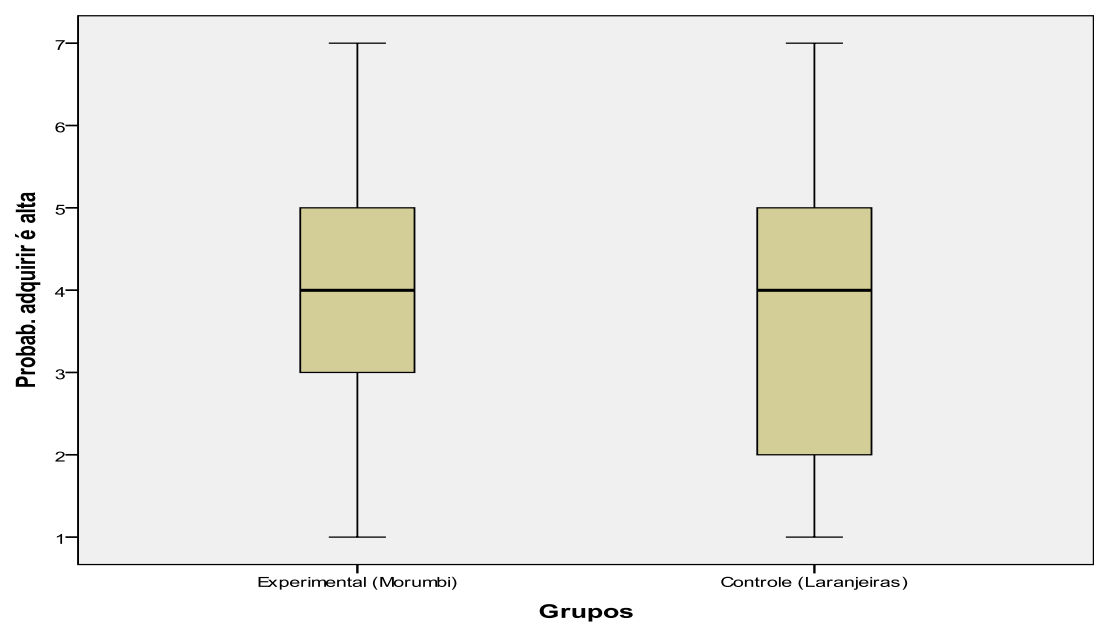


Gráficos 14 - Boxplots: adquirir o plano é uma compra que vale à pena.
Fonte: Dados da pesquisa

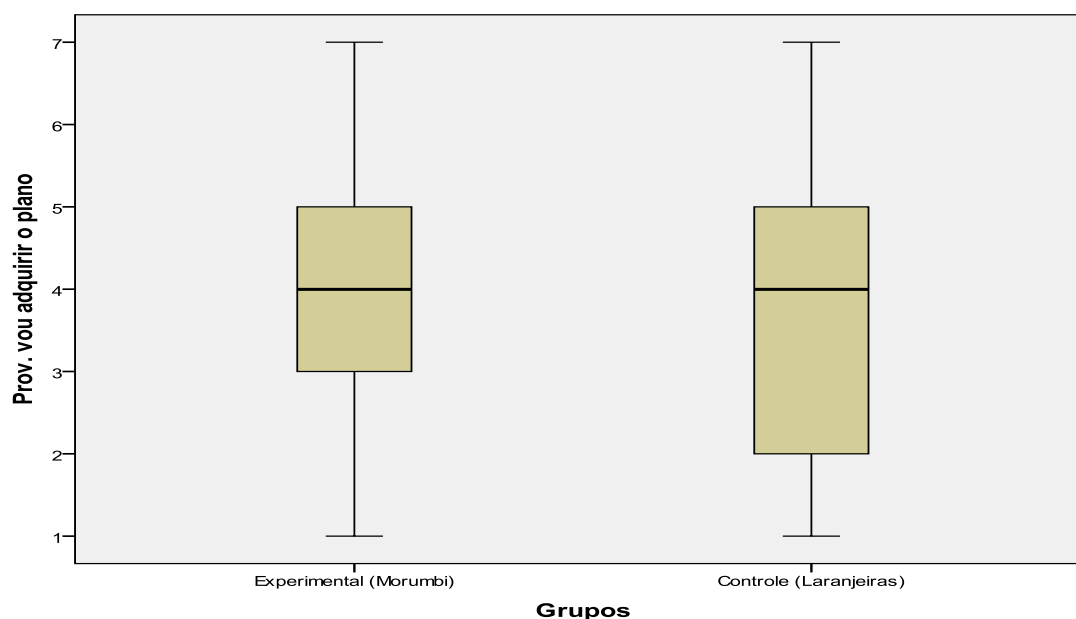
Os *boxplots* das respostas sobre a intenção de compra no grupo experimental mostram que estes estão mais propensos a comprar produtos do Grupo Algar, responsável pelo Projeto Algar Transforma no seu bairro, do que os respondentes do grupo de controle (gráficos 15, 16 e 17).



Gráficos 15 - Boxplots: disposto a adquirir o plano.
Fonte: Dados da pesquisa



Gráficos 16 - Boxplots: A probabilidade de adquirir o plano é alta
Fonte: Dados da pesquisa



Gráficos 17 - Boxplots: Provavelmente vou adquirir o plano.
Fonte: Dados da pesquisa

Depois de serem feitos *boxplots* para cada item das variáveis, fez-se histogramas para analisar as frequências das médias e *boxplots* das variáveis para se comparar as frequências gerais e por grupo. Os mesmos são apresentados no Apêndice B. Estes gráficos mostram que as frequências de respostas dos entrevistados em relação à RSC variam entre discordo e concordo totalmente. A maioria dos entrevistados concordou parcialmente e concordou que o Grupo Algar possui investimento que valem à pena e que investem em ações sociais e ambientais, independente do grupo em que os entrevistados se encontram. Percebe-se que apesar do grupo de controle não participar o projeto social, o mesmo apresentou uma frequência de resultados um pouco mais positivos quanto à empresa do que o grupo experimental. Este resultado pode ter sido influenciado pelo item “envolvimento com o meio ambiente” no qual o grupo experimental que de forma geral acreditou menos no envolvimento da empresa do que o grupo de controle.

Em relação à media das opiniões sobre o benefício, valor percebido e percepção de justiça no diferencial de preço aponta-se que a maior parte das respostas estão entre discordo

parcialmente e concordo parcialmente. Esta análise vai ao encontro com a ideia de que o grupo experimental possui uma percepção maior de benefício, valor e justiça de preço do que o grupo de controle, provavelmente por estar incluso no projeto social realizado pela empresa.

Quanto à intenção em adquirir o produto da empresa que possui ação social, os entrevistados tiveram respostas bem dispersas. Uma explicação pode ser o fato de que apesar de haver uma relação positiva entre RSC e a intenção de compra do consumidor, a variável RSC não seria um fator determinante como diferencial no momento da compra.

Após esta análise inicial sobre as variáveis, passou-se ao teste das hipóteses propostas neste estudo.

4.1. Teste das hipóteses H1, H2, H3 e H4

Segundo Hair Jr. et al. (2005), as escalas somadas relacionam-se à habilidade de representar múltiplos aspectos de um conceito em uma única variável, assim como sua capacidade de redução do erro de uma medição. Assim, recomendam que a média das escalas unidimensionais seja usada para as análises estatísticas.

Foram feitos histogramas para analisar as frequências das médias e *boxplots* das variáveis para se comparar as frequências gerais e por grupo (Apêndice 2).

As hipóteses H1, H2, H3 e H4 são de que em uma situação de compra na qual a qualidade dos produtos oferecidos por uma empresa seja equivalente à da concorrência, ainda que seus produtos sejam mais caros, a prática de ações de Responsabilidade Social Corporativa leva o mercado a:

H1: perceber um benefício maior na oferta desta empresa;

H2: perceber o diferencial de preço em relação à concorrência justo;

H3: perceber um valor maior na oferta desta empresa;

H4: manifestar maior intenção de compra

As médias para as variáveis do estudo são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3: Grupos de entrevistados e média das variáveis dependentes

Grupos	Médias das Variáveis dependentes			
	Benefício percebido	Justiça de preço percebido	Valor percebido	Intenção de compra
Experimental	4,55	4,46	4,29	3,95
Controle	4,29	4,06	3,81	3,63

Fonte: elaborado pela autora.

De fato, as médias das respostas dos moradores do bairro Morumbi (grupo experimental) apresentaram escores maiores do que as médias das respostas dos moradores do bairro Laranjeiras (grupo de controle)

Para verificar se essas diferenças são estatisticamente significativas, foi feita uma Análise de Variância Multivariada (MANOVA), cujos resultados são apresentados nas figuras 3 e 4. Neste trabalho a variável independente é a RSC enquanto as variáveis dependentes são o benefício percebido, justiça percebida de preço, valor percebido e intenção de compra.

Multivariate Tests ^c						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,855	265,878 ^a	4,000	181,000	,000
	Wilks' Lambda	,145	265,878 ^a	4,000	181,000	,000
	Hotelling's Trace	5,876	265,878 ^a	4,000	181,000	,000
	Roy's Largest Root	5,876	265,878 ^a	4,000	181,000	,000
RSCmedia	Pillai's Trace	,742	2,792	60,000	736,000	,000
	Wilks' Lambda	,404	3,086	60,000	708,761	,000
	Hotelling's Trace	1,142	3,416	60,000	718,000	,000
	Roy's Largest Root	,800	9,817 ^b	15,000	184,000	,000
a. Exact statistic b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level. c. Design: Intercept + RSCmedia						

Figura 3: Testes de significância RSC

Fonte: Dados da pesquisa

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	BENEFmedia	178,447 ^a	15	11,896	9,461	,000
	JUSTIÇAmédia	69,439 ^b	15	4,629	3,072	,000
	VALORmedia	117,125 ^c	15	7,808	5,157	,000
	INTENÇÃOmedia	147,551 ^d	15	9,837	4,564	,000
Intercept	BENEFmedia	1003,121	1	1003,121	797,727	,000
	JUSTIÇAmédia	1121,252	1	1121,252	744,155	,000
	VALORmedia	874,032	1	874,032	577,255	,000
	INTENÇÃOmedia	735,336	1	735,336	341,177	,000
RSCmedia	BENEFmedia	178,447	15	11,896	9,461	,000
	JUSTIÇAmédia	69,439	15	4,629	3,072	,000
	VALORmedia	117,125	15	7,808	5,157	,000
	INTENÇÃOmedia	147,551	15	9,837	4,564	,000
Error	BENEFmedia	231,375	184	1,257		
	JUSTIÇAmédia	277,241	184	1,507		
	VALORmedia	278,597	184	1,514		
	INTENÇÃOmedia	396,574	184	2,155		
Total	BENEFmedia	4319,313	200			
	JUSTIÇAmédia	3969,813	200			
	VALORmedia	3676,222	200			
	INTENÇÃOmedia	3422,000	200			
Corrected Total	BENEFmedia	409,822	199			
	JUSTIÇAmédia	346,680	199			
	VALORmedia	395,722	199			
	INTENÇÃOmedia	544,124	199			
a. R Squared = ,435 (Adjusted R Squared = ,389)						
b. R Squared = ,200 (Adjusted R Squared = ,135)						

Figura 4: Relação RSC e variáveis dependentes
 Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que no teste de significância da RSC e a significância da relação entre RSC e as variáveis dependentes é 0 (zero). O nível de significância (sig.) é a probabilidade de se cometer o erro de rejeitar a hipótese nula (H0) quando ela for verdadeira. Assim, quanto menor o nível de significância melhor.

Os resultados apontam que a variável RSC exerceu um impacto positivo nas variáveis benefício percebido, justiça percebida de preço, valor percebido e intenção de compra. Este impacto foi previsto nas hipóteses H1, H2, H3 e H4. Assim, rejeita-se a hipótese nula de que a informação sobre RSC não faria com que o consumidor percebesse um maior benefício na oferta da empresa, percebesse o diferencial de preço em relação à concorrência como mais justo, percebesse um maior valor na oferta da empresa e manifestasse uma maior intenção de compra.

Os resultados encontrados corroboram com resultados de estudos brasileiros sobre RSC e comportamento do consumidor realizado nos últimos anos por Lenziardi, Mayer e Ferreira (2010); Silva e Chauvel (2010); Arli e Lasmono (2010); Mota, Lima e Freitas (2009); Marin e Pajares (2008); Garcia et al. (2008); Gonçalves et al. (2008); Barros e Costa (2008); Ferreira e Mayer (2008); Serpa e Fourneau (2007); Magalhães e Damacena (2007); Xavier, Santos e Martins (2007); Fernandes e Slongo (2007); Serpa (2006); dentre outros.

De acordo com o previsto, percebeu-se que quando a ação social tem impacto direto na vida do consumidor, ela gera nesse consumidor um benefício percebido, um valor percebido, uma percepção de justiça do preço e uma intenção de compra maior do que quando a ação social tem impacto indireto na sua vida.

Os resultados dos testes realizados para as hipóteses H1, H2, H3 e H4 sugerem que a RSC faz diferença para os consumidores pesquisados. Estes resultados vão ao encontro da ideia de que há aspectos relacionados à empresa, que vão além dos atributos de seus produtos, capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor (BROWN; DACIN, 1997).

Estes resultados corroboram com Serpa (2006); Sen e Bhattacharya (2001); Brown e Dacin (1997) e Smith (1996), pois indica que os consumidores pesquisados perceberam um benefício maior no produto da empresa que investe em RSC. Estes resultados corroboram os de pesquisas anteriores ao indicarem que a RSC é um fator relevante na decisão de compra dos consumidores, influenciando-os de forma positiva.

Os testes estatísticos indicaram também que os consumidores pesquisados julgaram o diferencial de 10% no preço cobrado pela empresa socialmente responsável como justo. Este

resultado é coerente com a teoria da percepção de justiça em preços, segundo a qual o consumidor tende a julgar um diferencial de preço como justo quando a empresa tem um motivo positivo para praticá-lo e quando este diferencial vem acompanhado de um benefício adicional na oferta desta empresa (FERREIRA; MAYER, 2008; KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2005; MARTINS; MONROE, 1994; CAMPBELL, 1999; KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986).

A pesquisa sobre percepção de justiça em preços revela ainda um aspecto de grande relevância para o cenário atual das relações entre empresas e consumidores. As decisões de preço podem fornecer um sinal do comportamento moral e ético de uma empresa, do seu respeito por consumidores e parceiros e, em última instância, do nível de confiança que ela merece do mercado. Atualmente, as empresas vêm sendo crescentemente cobradas por seu comportamento ético e por sua responsabilidade social no mercado (BISCOLA, 2005; MAYER, 2006).

Os resultados dos testes das hipóteses H1 a H4 indicaram que há um valor adicional sendo percebido na oferta da empresa socialmente responsável, e que o consumidor pesquisado mostrou-se disposto a comprar seu produto, mesmo este custando 10% a mais do que os produtos similares concorrentes. Estes resultados estão coerentes com o modelo teórico do valor percebido de Monroe, (2003) e Zeithaml (1988), mostrando a variável RSC como um fator que incrementa a percepção de valor dos consumidores e leva à intenção de compra.

Estes resultados vão ao encontro com Serpa e Ávila (2006), Mota, Lima e Freitas (2009) e Lenziardi, Mayer e Ferreira (2010) que apontam a ligação entre a variável RSC ao modelo do valor percebido, posicionando-a como variável que influencia positivamente o benefício percebido e a justiça percebida do preço, aumentando o valor percebido.

Identificou-se também neste trabalho uma correlação positiva entre a RSC e a intenção de compra do consumidor, confirmando os resultados dos estudos de Arli e Lasmono (2010); Garcia et al. (2008); Magalhães e Damascena (2007); Magalhães e Damascena (2006); Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) e Gildea (1995).

4.2 Teste das Hipóteses H5, H6 e H7

Para as hipóteses H5, H6 e H7 utilizaram-se o teste de correlação de *Spearman*, que é um teste não-paramétrico. Primeiramente, foram elaborados gráficos de dispersão (*scatterplots*) para cada uma das relações descritas nas hipóteses. Os gráficos 18, 19 e 20 mostraram que quanto maior a percepção de valor do consumidor, maior também o benefício percebido, a justiça percebida de preço e a sua intenção de compra.

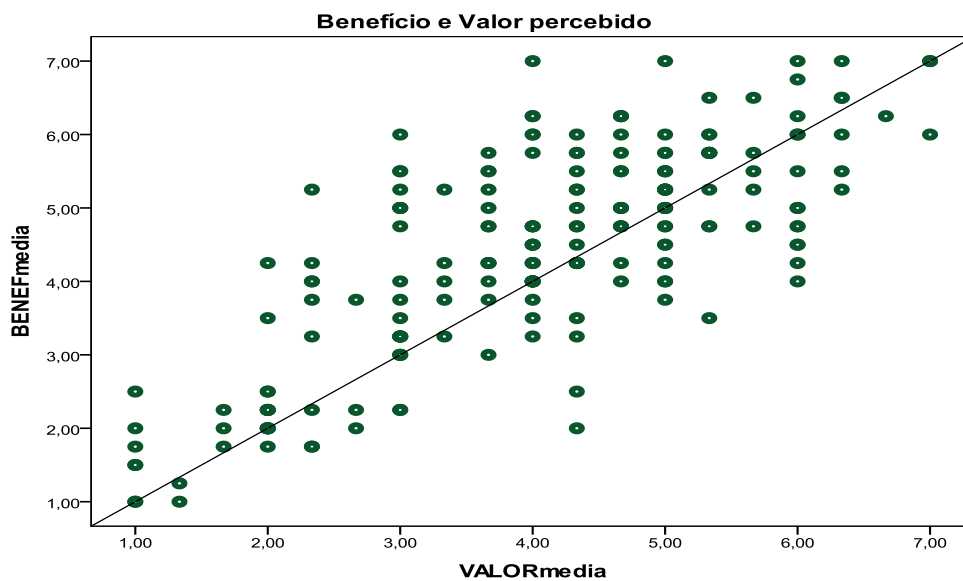


Gráfico 18 - Variáveis Benefício e valor percebido

Fonte: Dados da pesquisa

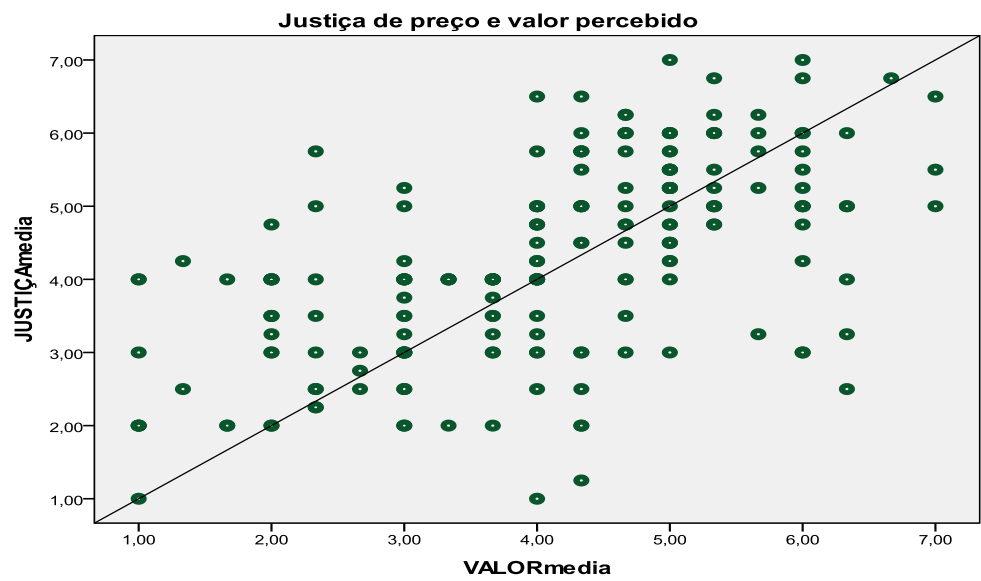


Gráfico 19 - Justiça de preço percebida e valor percebido
Fonte: Dados da pesquisa

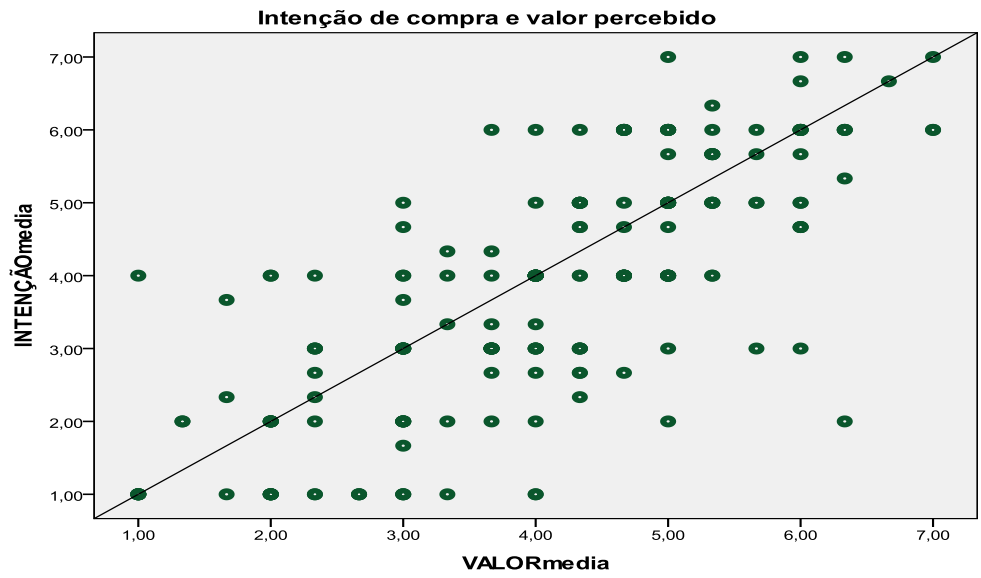


Gráfico 20 - Intenção de compra e valor percebido
Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida para avaliar a existências das correlações propostas nas hipóteses, fez-se uma tabela com o índice de correlação entre as variáveis, utilizando o coeficiente de Spearman. Este coeficiente mede o grau de relação entre duas variáveis, expresso entre -1 e 1, no qual 1 significa perfeita correlação positiva e -1 perfeita correlação negativa. Quanto mais próximo de 1, maior a correlação existente entre as variáveis analisadas (HAIR JR. et al., 2005).

Os resultados indicam que há uma correlação positiva e significativa entre benefício percebido e valor percebido (figura 5), entre justiça percebida do preço e valor percebido (figura 6), e entre valor percebido e intenção de compra (figura 7). Estas correlações positivas e significativas mostram que há uma relação forte entre as variáveis e que são coerentes com o que foi proposto nas hipóteses H5, H6 e H7.

O maior coeficiente de correlação entre as variáveis analisadas foi 0,764, obtido entre as variáveis intenção de compra e valor percebido. Este fato aponta que, para os entrevistados, quanto maior o valor percebido que o consumidor possui do produto, maior será sua intenção de compra. As variáveis benefício percebido e valor percebido tiveram um índice de correlação de 0,704 e o menor coeficiente foi encontrado (0,622) foi da relação entre as variáveis justiça percebida de preço e valor percebido. Percebe-se que uma relação mais fraca entre a justiça percebida de preço e o valor percebido do que o benefício e a justiça de preço percebida pelos entrevistados.

Correlations			VALORmedia	BENEFmedia
Spearman's rho	VALORmedia	Correlation Coefficient	1,000	,704**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	200	200
	BENEFmedia	Correlation Coefficient	,704**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 5 - Correlação entre as variáveis benefício percebido e valor percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Correlations			VALORmedia	JUSTIÇAmédia
Spearman's rho	VALORmedia	Correlation Coefficient	1,000	,622**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	200	200
	JUSTIÇAmédia	Correlation Coefficient	,622**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 6 - Correlações entre as variáveis justiça percebida do preço e valor percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Correlations			VALORmedia	INTENÇÃOmedia
Spearman's rho	VALORmedia	Correlation Coefficient	1,000	,764**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	200	200
	INTENÇÃOmedia	Correlation Coefficient	,764**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figura 7 - Correlação entre as variáveis intenção de compra e valor percebido

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados encontrados no cálculo das correlações para teste das hipóteses H5, H6 e H7 mostram que se devem rejeitar as hipóteses nulas de que não há uma correlação positiva e significativa entre as variáveis benefício percebido e valor percebido; justiça percebida do preço e valor percebido; intenção de compra e valor percebido. Assim, de acordo com as análises, há uma forte relação entre a percepção de valor dos consumidores ao adquirir um produto de uma empresa socialmente responsável e a percepção de que o diferencial de preço cobrado por esta empresa é justo, assim como o seu benefício.

Quanto aos resultados encontrados em relação às hipóteses H5 a H7, encontrou-se correlação entre o benefício percebido na oferta da empresa socialmente responsável, a percepção de que o diferencial de preço cobrado ser justo, a percepção de valor da oferta da empresa e a intenção de compra dos consumidores. Estes resultados são coerentes com o modelo teórico do valor percebido, a relação do benefício percebido com o valor percebido e com a intenção de compra (MONROE, 2003; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998; ZEITHAML, 1988) e com o papel da justiça percebida do preço no modelo do valor percebido, vistos em estudos anteriores (XIA; MONROE, 2005; MARTINS; MONROE, 1994), segundo o qual a percepção de justiça sobre o diferencial de preço cobrado por uma empresa tem relação com o valor que o consumidor percebe na oferta desta empresa.

Assim como analisado por Serpa e Ávila (2006), Mota, Lima e Freitas (2009) e Lenziardi, Mayer e Ferreira (2010), vê-se que os resultados obtidos neste trabalho indicam que a responsabilidade social influencia o benefício percebido e a percepção de justiça de preço, gerando também percepções positivas no valor percebido e na intenção de compra por parte dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a influência da RSC na decisão de compra dos consumidores. Especificamente, buscou-se investigar se a RSC influenciaria positivamente o benefício percebido, a percepção de justiça do diferencial de preço cobrado, o valor percebido e a intenção de compra, em um contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço mais alto do que a concorrência.

O objetivo geral de analisar o impacto do Algar Transforma, um projeto de Responsabilidade Social Corporativa do Grupo Algar na intenção de compra de seus produtos, foi cumprido assim como os objetivos específicos.

No decorrer deste trabalho levantou-se o conhecimento sobre o Projeto Algar Transforma, de responsabilidade do Grupo Algar; identificou-se a percepção do benefício que ações de RSC trazem para a sociedade; identificou-se a percepção de justiça no preço diferenciado praticado por uma empresa que pratica ações de RSC e a percepção de valor nos produtos oferecidos por uma empresa que pratica ações de RSC; verificou-se a influência da prática de ações de RSC, na intenção de compra dos produtos do Grupo Algar e comparou-se a intenção de compra entre os dois grupos (experimental e de controle) que participaram da pesquisa.

As hipóteses de pesquisa também foram confirmadas e a informação de que a empresa pratica ações de RSC faz com que os consumidores percebam um benefício e um valor maior na oferta desta empresa; percebam o diferencial de preço em relação à concorrência como mais justo levando a uma maior intenção de compra é verdadeira.

Os resultados obtidos indicam que os consumidores pesquisados perceberam um benefício maior compra do produto da empresa que investe em RSC. Como os cenários de pesquisa deixavam claro que a qualidade dos produtos era equivalente, e que o consumidor deveria assumir que havia gostado de todos os produtos igualmente, pode-se considerar que a RSC foi o fator responsável por aumentar o benefício percebido na oferta da empresa descrita como socialmente responsável.

Quanto à percepção de justiça de preço, Aparentemente, a RSC funcionou como um benefício, fazendo com que o diferencial de preço cobrado fosse percebido como justo. Os resultados desta pesquisa contribuem para explicar de que forma uma ação social, apoiada por uma empresa socialmente responsável, pode gerar um efeito diferenciado na decisão de compra do consumidor. Quando a ação social foi caracterizada como tendo um impacto direto na vida do consumidor, isto é, trazendo conseqüências positivas para o seu próprio bairro, ela gerou nesse consumidor um benefício percebido, um valor percebido, uma percepção de justiça do preço e uma intenção de compra maior do que quando a ação social tinha um impacto indireto na sua vida, beneficiando um bairro de outro estado.

5.1. Contribuições do estudo

A principal contribuição acadêmica desta pesquisa diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor juntamente com a responsabilidade social corporativa, contemplando duas linhas de pesquisa presentes no programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Espera-se que os resultados aqui encontrados sejam utilizados como ponto de partida para novos estudos

Este estudo traz algumas implicações para as empresas, como a aparentemente a valorização da RSC pelo consumidor. Os entrevistados se mostraram dispostos a pagar 10% a mais pelo produto no mercado, e perceberam um benefício e um valor adicional na compra do produto de uma empresa que investe em RSC.

Empresas que implementam ações de responsabilidade social corporativa, devem comunicar seus projetos ao mercado, pois os resultados do estudo indicam que a RSC aumenta o benefício e o valor percebidos nos produtos oferecidos por essa empresa, além dos consumidores julgarem como justo o diferencial de preço cobrado pela empresa que investe em RSC. As organizações precisam enfatizar a transparência na relação com seus consumidores, incluindo aí o fornecimento de informações genuínas sobre RSC. Para isto,

precisam descobrir quais as fontes mais apropriadas e mais confiáveis para os consumidores terem acesso a estas informações.

Outra sugestão é que as empresas procurem conhecer quais ações de RSC são mais valorizadas pelos seus consumidores, quais seriam aquelas que os beneficiariam mais diretamente, pois resultados desta pesquisa indicam que o tipo de ação escolhida pode fazer diferença.

5.2 Limitações

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados, pois se avalia apenas um projeto social implementado em apenas uma cidade.

Outro aspecto a ser considerado é que talvez os entrevistados tenham prestado mais atenção às informações sobre RSC do que em uma situação real, onde estas informações não estão estampadas e nem mostradas diretamente. Os respondentes leram as informações sobre o projeto social da CTBC imediatamente antes de tomar a decisão de compra, o que é improvável de acontecer em uma situação cotidiana.

Um dos mais relevantes vieses que atingem o assunto pesquisado é o viés da desejabilidade social (SERPA, 2006). Este viés já foi apontado em outros estudos na área de RSC (AUGER et al., 2003), inclusive no contexto brasileiro (URDAN; ZUÑIGA, 2001) e ocorre quando os sujeitos pesquisados baseiam suas respostas no que percebem como sendo uma resposta socialmente valorizada.

Para minimizar este efeito, foi explicado aos entrevistados que não seria identificado e enfatizado a importância da honestidade em suas respostas, ressaltando que tal postura era fundamental para a legitimidade dos resultados da pesquisa e que o estudo não tinha a intenção de julgar suas opiniões.

5.3 Sugestões para trabalhos futuros

Dentre as sugestões para pesquisas futuras destacam-se:

- Replicar o estudo considerando-se outros produtos de diferentes faixas de preço;
- Aplicar o estudo a outros tipos de serviço, outras classes sociais, e outros locais onde aspectos culturais possam interferir no comportamento do consumidor;
- Realizar o estudo em empresas praticantes de RSC de outros portes, como pequenas e médias empresas;
- Avaliar o valor da RSC junto a outros *stakeholders*, tais como acionistas e fornecedores.

REFERÊNCIAS

ARANTES, E. C., SILVA E. R., TANER K. A.; MACHADO, M. A. **A responsabilidade social corporativa e sua influencia na percepção e na decisão de compra do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002.

ARLI, Denni I.; LASMONO, Hari K. Consumer's perception of corporate social responsibility in a developing country. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, Issue 1, p. 46-51, January 2010.

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

AUGER, Pat; BURKE, Paul; DEVINNEY, Timothy M.; LOUVIERE, Jordan J. What Will Consumers Pay for Social Product Features? **Journal of Business Ethics**, v.42, p. 281-304, 2003.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARROS, Denise F.; COSTA, Alessandra M. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: **ENANPAD**, 32. 2008, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BECKER-OLSEN, K.; CUDMORE, B; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.59, n.1, p.46-53, 2006.

BHATTACHARYA C. B.; SEN C. Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. **California Management Review**, v.47, n.1, p. 9-24, 2004.

BISCOLA, Paulo Henrique N. **Valor Percebido pelo Consumidor**: um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos. 2005. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2005.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n.1, p. 45-64, 1998.

BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. **Journal of Communication Management**, v. 4, p. 355-368, 2000.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, v.61, p. 68-84, 1997.

BRUCKS, Merrie; ZEITHAML, Valarie; NAYLOR, Gillian. Price and brands as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the academy of marketing science**. v.28, n.3, p. 359-374, 2000.

BUENO, E. L. **Responsabilidade social e o papel da comunicação**. Belo Horizonte: PUC, 2000. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

CAMPBELL Margaret. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.2, p. 187-199, 1999.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n.7, p. 560-578, 2001

CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. **Business e Society**, v.38, n.3, p. 268-295, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CORREA, S. C. H.; FERREIRA, A. L. Responsabilidade social: aspectos menos visíveis de um caso de sucesso. In: **Encontro ANPAD**, 24. 2000, Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2007.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, n.3, p.75-96, 2002.

CREYER, Elisabeth H.; ROSS, William T. 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.

CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p. 56-68, 1992.

_____; BRADY, Michael K.; HULT, Tomas M. G. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p. 193-217, 2000.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, p. 307-319, 1991.

DUARTE, Gleuso D. ; DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. 1 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

FACHIN, Odília. **Os Fundamentos de Metodologia**. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2001.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-33, 2008.

FERNANDES, Daniel von der Heyde; SLONGO, Luiz Antônio. Antecedentes e consequências da injustiça de preço. In: **ENANPAD**, 31. 2007, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FERREIRA, Daniela A.; MAYER, Verônica Feder. Informações sobre responsabilidade Social Corporativa: Quem Está Falando? In: **ENANPAD**, 32. 2008 Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2000.

FISCHER, Rosa M. **O desafio da colaboração**: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

FONTES, M. **Marketing Social Revisitado**: Novos paradigmas do Mercado Social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FORMENTINI, M.; OLIVEIRA, T. M. Ética e responsabilidade social. **Revista de Estudos de Administração**, Ijuí, v.3, n.5, p. 41-47, 2002.

GARCIA, Mauro N.; SILVA, Dirceu da; PEREIRA, Raquel da Silva; ROSSI, George B.; BAZANINI, Roberto. Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável. In: **ENANPAD**, 32. 2008, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GILDEA, Robert L. Consumer survey confirms corporate social action affects buy. **Public Relations Quarterly**, Rhineback, v.39, n.4, p. 20-23, 1995.

GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, v.62, p. 46-59, 1998.

GONÇALVES, Fernanda P.; SILVA, Carlos Henrique, SILVA, Fernanda Cristina da. O Impacto das Certificações de RSE sobre o comportamento de Compra do Consumidor. In: **ENANPAD**, 32. 2008, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GRONROOS, Christian. Value-driven Relational Marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, v.13, p. 407-419, 1997.

_____, Christian; RAVALD, Annika. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, v.30, n.2, p. 19-30, 1996.

GRUPO ALGAR. **Relatório de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.algar.com.br/Sustentabilidade-Algar>>. Acesso em: 07/08/2010.

GUIMARÃES, Heloísa W. M. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista de Administração de Empresas**. v. 24, n. 4, p. 211-219, 1984.

HAIR, Joseph F. Junior; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 1 ed., Bookman, São Paulo, 2005.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole. 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.

IBGE – **IBGE Cidades**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwind>>. Acesso em: 06/03/2010.

INSTITUTO ALGAR. **Programa Algar Transforma**. Disponível em: <<http://www.institutoalgar.org.br>>. Acesso em: 07/08/2010.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. **The American Economic Review**, v.76, n.4, p. 728-741, 1986.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, v. 42, n.5, p. 645-666, 2004.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Corporate Social Responsibility**: doing the most good for your company and your cause. EUA: John Wiley e Sons Inc, 2005.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

KUKAR-KINNEY, Monika; XIA, Lan; MONROE, Kent B. **Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies**. Working paper do Departamento de Administração e Negócios, University of Illinois, Champaign, IL, USA, 2005.

LENZIARDI, Raquel; MAYER, Verônica F.; FERREIRA, Daniela A. O Turista se Importa? A Responsabilidade Social e a Escolha de um Meio de Hospedagem. In: **ENANPAD**, 34. 2010, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

LIMA, M. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: **Instituto Ethos**. 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002.

MADRIGAL, R.; BOUSH, David M. Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. **Psychology & Marketing**. v. 25, Issue 6, p. 538-564, Jun 2008.

MAGALHÃES, Juliano M., DAMASCENA, Cláudio. RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In: **ENANPAD**, 30. 2006, Salvador, BA. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. **Academy of Marketing Science**, v.32, n.1, p. 3-19, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARIN, E. R.; PAJARES, F. M. R. Ações de responsabilidade social e os reflexos de Lealdade e Atitude no consumidor de Supermercados na cidade de São Paulo. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, 32. 2008, Curitiba, PR. Anais... Curitiba: EMA, 2008

MARTINS, Marielza; MONROE, Kent B. Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 75-78, 1994.

MAYER, Verônica Feder. Percepções de injustiça em aumento de preços de serviços: Dependência do comprador, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. 2006. 255f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MAYER, Verônica F., ÁVILA, Marços G. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça de preço. In: **ENANPAD**, 30. 2006, Salvador, BA. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

MCWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald. Corporate Social Responsibility A Theory of the Form Perspective. **Academy of Management Review**, v. 26, n.1, p. 117- 127, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: QualityMarkt, 1999.

_____, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah 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

_____, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine 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.

MONROE, Kent B. **Pricing Making Profitable Decisions**. 3 ed. Mc Graw-Hill Irwin, International Edition, 2003.

MORETTI, S. L. A., FIGUEIREDO, J. C. Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social: evidências de um discurso monológico. In: **Encontro de Marketing da ANPAD**, 2. 2007, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: EMA, 2007.

MOTA, Márcio O.; LIMA, Renata C.; FREITAS, Ana Augusta F. A Responsabilidade social à luz da percepção de justiça de preço. **Faces**, v. 8, n. 3, p. 103-118, 2009.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifing products strategically. **Journal of Marketing**, v.50, p. 24-42, 1986.

MURRAY, Keith B.; VOGEL, Christine 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, p. 141-159, 1997.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. **Estratégias e Táticas de Preços Um Guia para Decisões Lucrativas**. 3ª. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, José Arimatés de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.24, n. 4, p. 203-210, 1984.

OLIVEIRA, Tânia Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. **Comunicação, imagem e Marketing para causas sociais**: um estudo exploratório na empresa o boticário. 2007. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT.doc>>. Acesso em: 10/02/2010.

OLIVEIRA JUNIOR, A. B. de; ROCHA F. M.; PIRES M. P. O Impacto da Responsabilidade Social Corporativa no Esforço de Compra dos Consumidores. In: **ENANPAD**, 33. 2009, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M.; MORALES, S. **Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais**. São Paulo: FAAP, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 15/04/2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, 1988.

PEIXOTO, Marina C. C. **Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor**: Estudo de Caso da Indústria de Refrigerantes. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing**: Conceitos e estratégias. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REICHEL, Valesca P. **Valor percebido do cliente**: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. 2007. 372 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV, São Paulo, 2007.

ROS, Miguel Barrachina. Acción Social. In: **Euro-encuentro sobre responsabilidad social de las empresas**, 2003, Valencia. Valencia: Fundación de la solidaridad y el de la comunidade valenciana, 2003, p. 5-7.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. **Journal of Marketing Research**, v.38, p. 225-243, 2001.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B.; KORSHUN, D. The role of corporate responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.34, n.2, p. 275-289, 2006.

SERPA, Daniela. A. F. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor**: Um Estudo Experimental. 2006. 191 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

_____, Daniela. A. F.; AVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. In: **ENANPAD**, 30. 2006, Salvador, BA. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

_____, Daniela A. F.; FOURNEAU, Lucelena F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? In: **Congresso Latino-Americano de Estratégia**, 17. 2004, Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis: Congresso Latino-Americano de Estratégia, 2004.

_____, Daniela. A. F.; FOURNEAU, Lucelena. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, 2007.

SCHOMMER, P. C.; ROCHA, F. C. C. As Três Ondas da Gestão Socialmente Responsável no Brasil: Dilemas, Oportunidades e Limites. In: **ENANPAD**, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

SILVA, Renata C. Moreira; CHAUVEL, Marie Agnes. O Consumidor pune o comportamento socialmente irresponsável das empresas? In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 06. 2010, Niteroi, RJ. Anais...Niteroi: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2010.

SMITH, N. Craig. Ethics and the Typology of Customer Value. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 148-153, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B.; MICK, David Glen; BEARDEN, William O. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.1, p. 92-104, 2003.

TOMEI, Patricia A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional. **Revista de Administração de Empresas**. v.24, n.4, p. 189-202, 1984.

URDAN, André T.; ZUÑIGA, Melby K. H. O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial? In: **ENANPAD**, 25. 2001, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: ANPAD, 2001.

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

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado das ideias e imagens. 2 ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 1995.

VILHENA, J. B. **Responsabilidade social**: Vale a pena investir? In: INSTITUTO MVC. 2007. Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

XAVIER, Wescley S.; SANTOS, Deborah O.; MARTINS, Guilherme S. Responsabilidade Social Empresarial: quais os Impactos no Comportamento do Consumidor? In: **ENANPAD**, 31. 2007, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

XIA, Lan; MONROE, Kent B. **Comparison References and The Effects of Price Unfairness Perceptions**. Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, USA, 2005.

_____, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p.1-15, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis. **Journal of Marketing**, v.52, p. 2-22, 1988.

_____, Valerie A; BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. v.60, n.2, p. 31, 1996.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO - GRUPO EXPERIMENTAL

Esta é uma pesquisa sobre atitude e comportamento do consumidor. Por favor, leia o texto e 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 tomará apenas 10 minutos do seu tempo.

Obrigada!

Imagine que o(a) senhor(a) deseja adquirir um plano pós-pago para celular e procura informações sobre suas opções. O(a) senhor(a) analisa e verifica que os planos que mais gostou são de 3 operadoras diferentes. Os planos contemplam os mesmos serviços, contudo existe diferença de preço entre eles. O plano da operadora X é CTBC Telecom, pertencente ao Grupo Algar e custa 10% a mais em relação às outras operadoras.

O(a) senhor(a) soube que o Grupo Algar patrocina o projeto Algar Transforma, que possui programas sociais e educativos para crianças de 7 a 14 anos matriculadas em escolas públicas **no bairro que você mora**.

O programa Algar Transforma oferece aos participantes:

- Oficinas de artes, que contemplam visitas aos museus, teatros e parques, apreciação e produção de pinturas, filmes, teatros e outros;
- Oficinas de música com brincadeiras, movimentos corporais, experimentação de instrumentos, canto; apreciação musical, formação de coral e bandinha rítmica;
- Oficinas de meio ambiente, incluindo aulas teóricas e práticas de horticultura, jardinagem, experiências científicas focadas nos temas a serem abordados;
- Oficinas de informática possibilitando a construção de sites, a elaboração de jogos educativos e a Internet como um todo, para realização de pesquisas.

Dada a situação descrita no texto, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 a 7 (não deixe nenhum item em branco):

Itens	Discordo totalmente			Neutro			Concordo totalmente
1 - A Algar mostra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
2- A Algar mostra envolvimento com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
3- A empresa Algar realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7
4- Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
5- Adquirir o plano da CTBC/Algar me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7
6- Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7
7 - Adquirir o plano da CTBC/Algar me proporcionaria uma satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
8 - Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7

9- Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7
10- O plano da CTBC/Algar é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7
11 - Eu estou disposto a adquirir o plano da CTBC que pertence ao grupo Algar	1	2	3	4	5	6	7
12- A probabilidade de eu adquirir o plano da CTBC é alta.	1	2	3	4	5	6	7
13-Eu provavelmente vou adquirir o plano da CTBC.	1	2	3	4	5	6	7

14 a 17 - Dada a situação descrita no texto, avalie o diferencial de preço cobrado pela Algar, circulando um número de 1 a 7:

Justo			Neutro			Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável			Neutro			Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório			Neutro			Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito alto			Neutro			Muito baixo
1	2	3	4	5	6	7

18- Por favor, forneça algumas informações sobre você:

Qual é o seu sexo?

1 () Feminino

2 () Masculino

19- Qual é sua idade?

_____ anos

20- Qual é sua escolaridade?

1 () Primeiro grau completo

2 () Segundo grau incompleto

3 () Segundo grau completo

4 () nível superior incompleto

5 () nível superior completo

QUESTIONÁRIO – GRUPO DE CONTROLE

Esta é uma pesquisa sobre atitude e comportamento do consumidor. Por favor, leia o texto e 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 tomará apenas 10 minutos do seu tempo.

Obrigada!

Imagine que o(a) senhor(a) deseja adquirir um plano pós-pago para celular e procura informações sobre suas opções. O(a) senhor(a) analisa e verifica que os planos que mais gostou são de 3 operadoras diferentes. Os planos contemplam os mesmos serviços, contudo existe diferença de preço entre eles. O plano da operadora X é CTBC Telecom, pertencente ao Grupo Algar e custa 10% a mais em relação às outras operadoras.

O(a) senhor(a) soube que o Grupo Algar patrocina o projeto Algar Transforma, que possui programas sociais e educativos para crianças de 7 a 14 anos matriculadas em escolas públicas dos bairros Morumbi, Alvorada, Joana D'Arc, São Francisco, Zaire Rezende, Prosperidade, Celebridade e Dom Almir em Uberlândia.

O Algar Transforma é realizado com o objetivo de promover a inclusão social a partir da expansão do universo sociocultural e educacional das crianças envolvidas. O programa oferece aos participantes:

- Oficinas de artes, que contemplam visitas aos museus, teatros e parques, apreciação e produção de pinturas, filmes, teatros e outros;
- Oficinas de música com brincadeiras, movimentos corporais, experimentação de instrumentos, canto; apreciação musical, formação de coral e bandinha rítmica;
- Oficinas de meio ambiente, incluindo aulas teóricas e práticas de horticultura, jardinagem, experiências científicas focadas nos temas a serem abordados;

- Oficinas de informática possibilitando a construção de sites, a elaboração de jogos educativos e a Internet como um todo, para realização de pesquisas.

Dada a situação descrita no texto, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 a 7 (não deixe nenhum item em branco):

Itens	Discordo totalmente			Neutro			Concordo totalmente
1 - A Algar mostra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
2- A Algar mostra envolvimento com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
3- A empresa Algar realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7
4- Se eu adquirir o plano da CTBC/ Algar vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
5- Adquirir o plano da CTBC/Algar me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7
6- Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7
7 - Adquirir o plano da CTBC/Algar me proporcionaria uma	1	2	3	4	5	6	7

satisfação pessoal.							
8 - Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7
9- Se eu adquirir o plano da CTBC/Algar acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7
10- O plano da CTBC/Algar é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7
11 - Eu estou disposto a adquirir o plano da CTBC que pertence ao grupo Algar	1	2	3	4	5	6	7
12- A probabilidade de eu adquirir o plano da CTBC é alta.	1	2	3	4	5	6	7
13 - Eu provavelmente vou adquirir o plano da CTBC.	1	2	3	4	5	6	7

14 a 17- Dada a situação descrita no texto, avalie o diferencial de preço cobrado pela Algar, circulando um número de 1 a 7:

Injusto			Neutro			Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável			Neutro			Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório			Neutro			Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito alto			Neutro			Muito baixo
1	2	3	4	5	6	7

18- Por favor, forneça algumas informações sobre você:

Qual é o seu sexo?

1 () Feminino

2 () Masculino

19- Qual é sua idade?

_____ anos

20- Qual é sua escolaridade?

1 () Primeiro grau completo

2 () Segundo grau incompleto

3 () Segundo grau completo

4 () nível superior incompleto

5 () nível superior completo

APÊNDICE B - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUENCIA E BOXPLOT DAS VARIÁVEIS

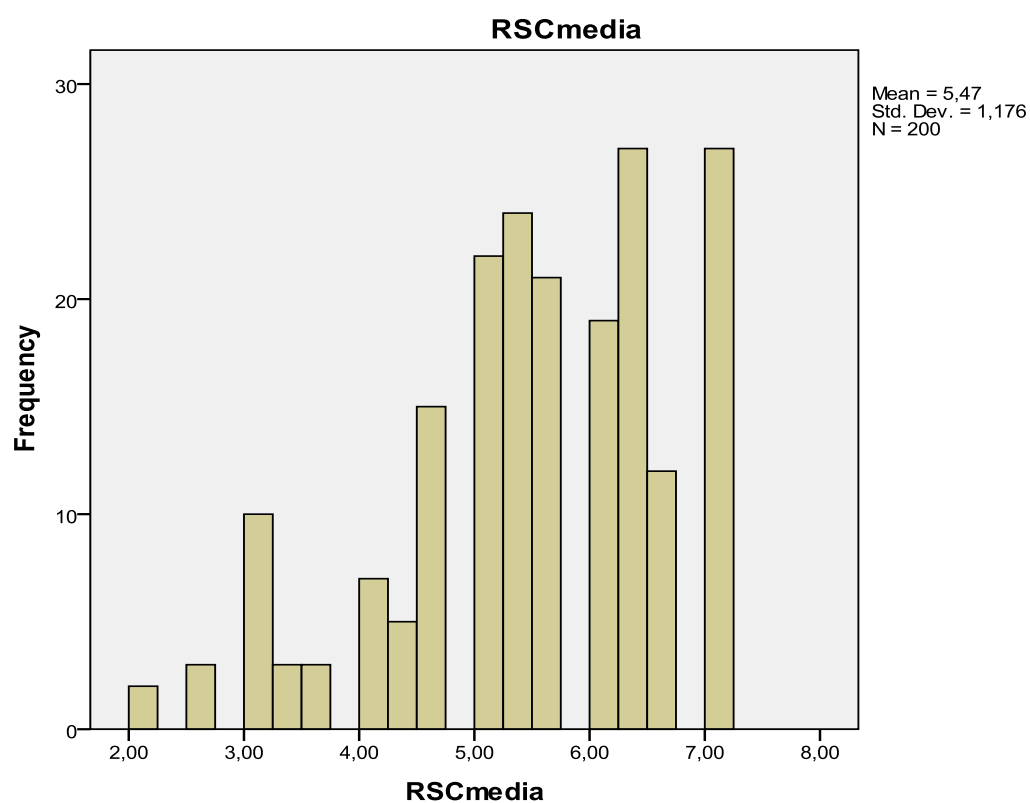


Gráfico 21 - Frequências das médias da variável RSC.
Fonte: Dados da pesquisa.

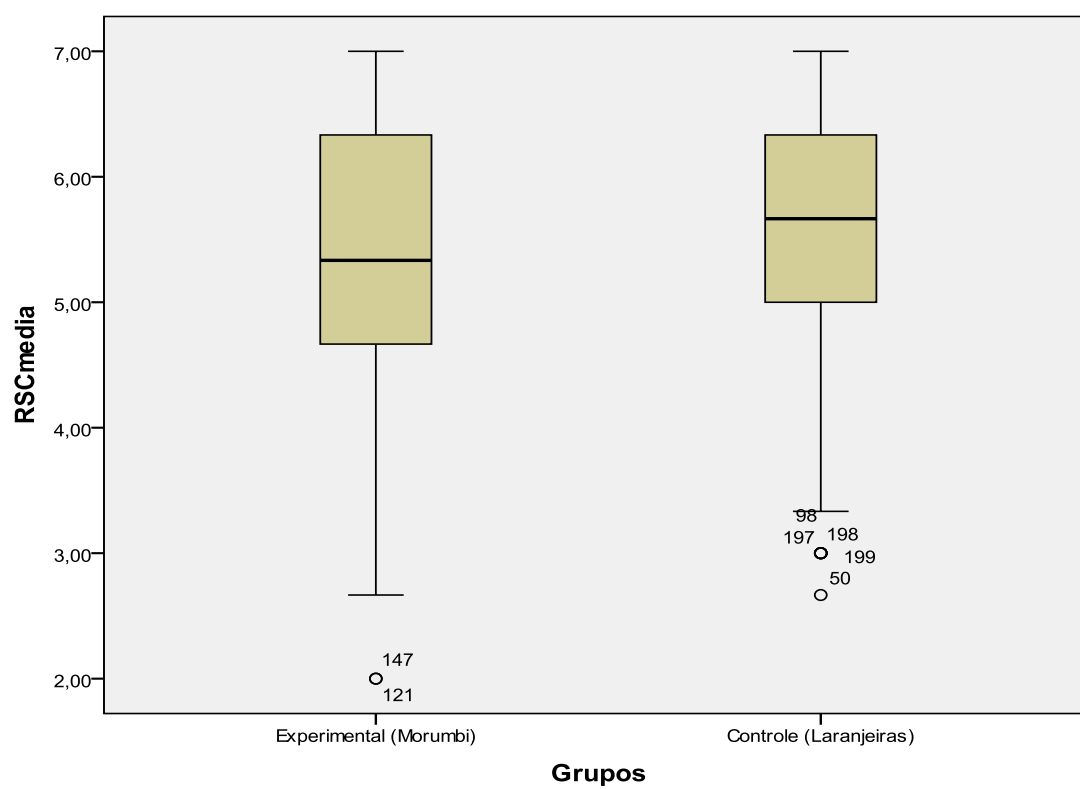


Gráfico 22- Boxplots da variável RSC.

Fonte: Dados da pesquisa.

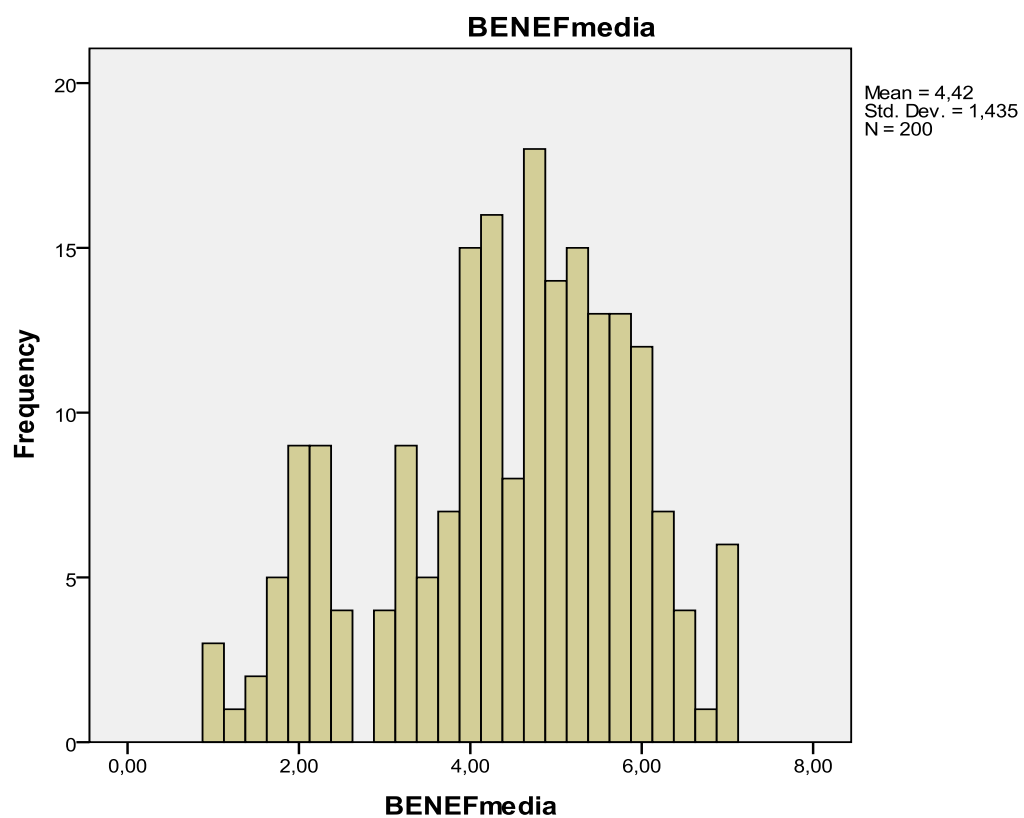


Gráfico 23 - Frequências das médias da variável benefício percebido.
Fonte: Dados da pesquisa.

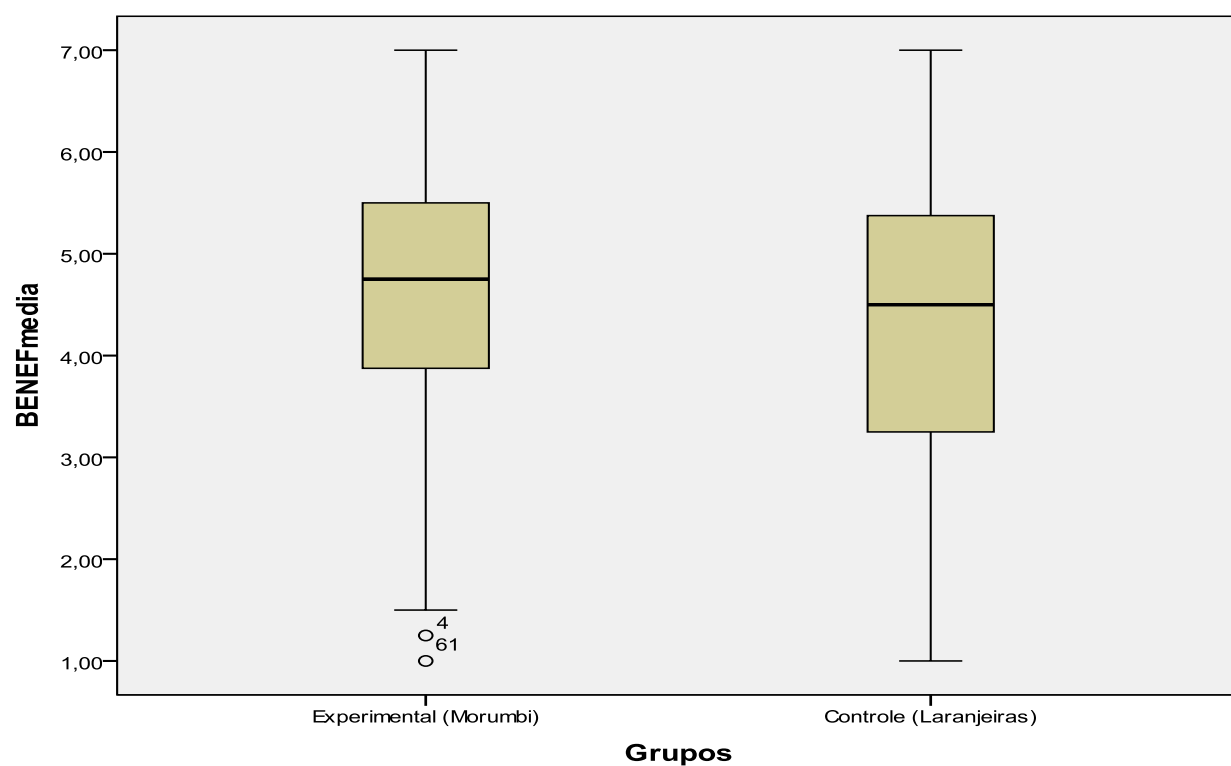


Gráfico 24 - Boxplots da variável benefício percebido.
Fonte: Dados da pesquisa.

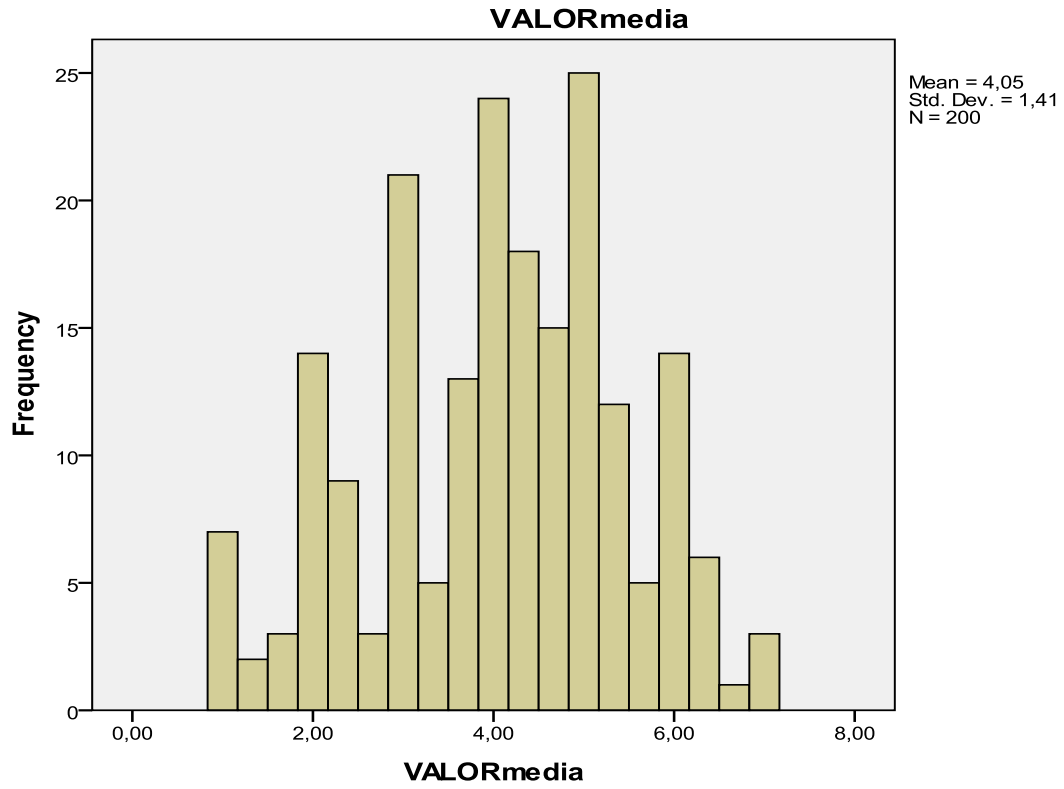


Gráfico 25 - Frequências das médias da variável valor percebido.
Fonte: Dados da pesquisa.

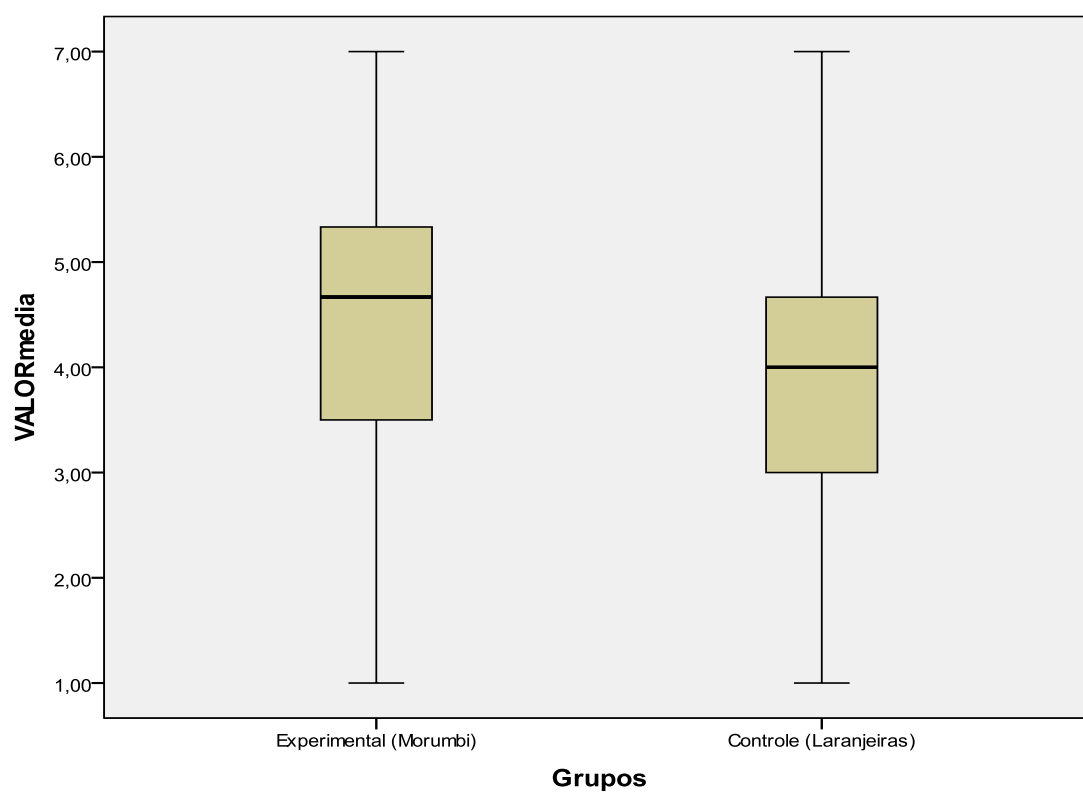


Gráfico 26 - Boxplots da variável valor percebido.
Fonte: Dados da pesquisa.

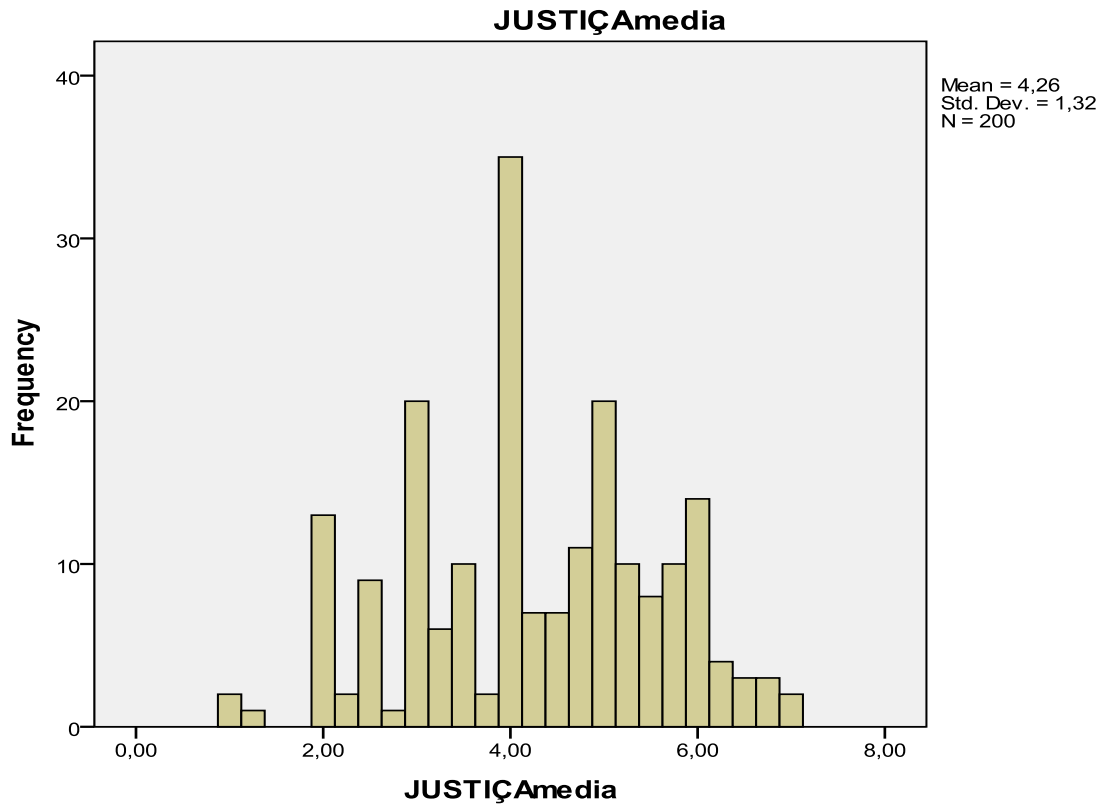


Gráfico 27 - Frequências das médias da variável justiça de preço percebida.
Fonte: Dados da pesquisa.

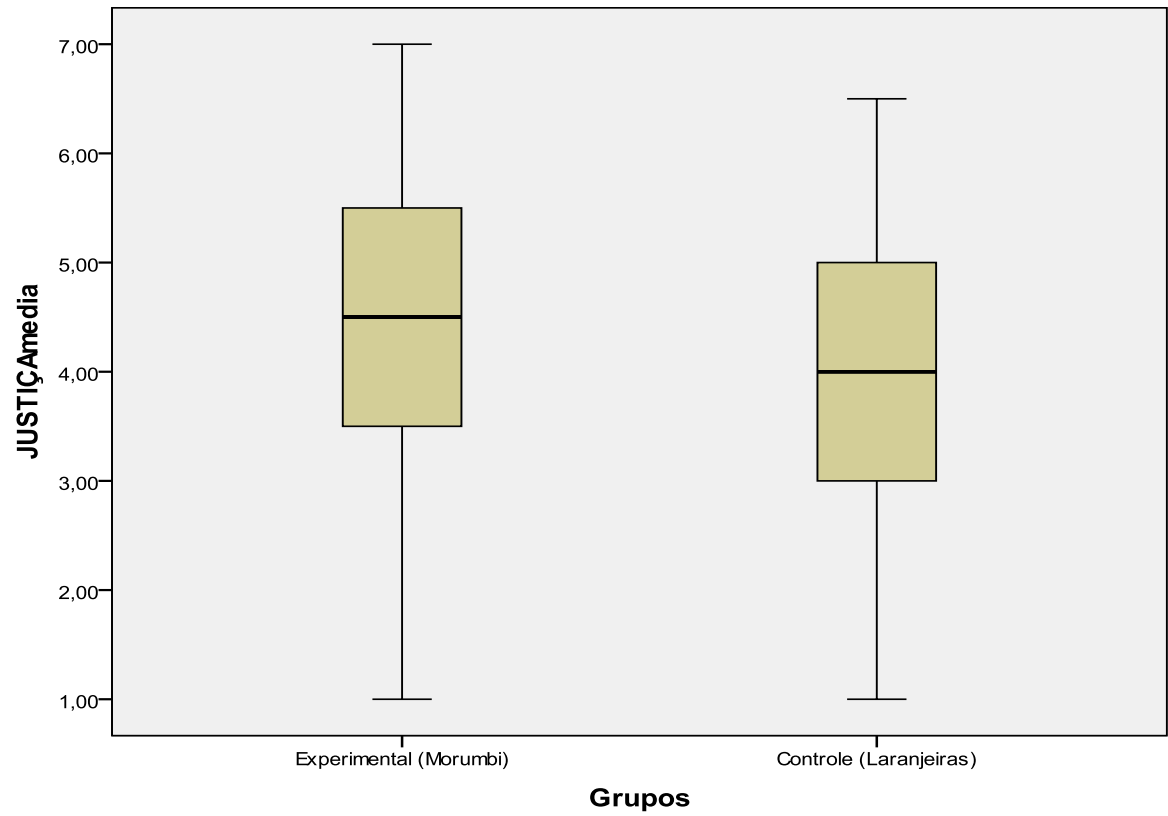


Gráfico 28 - Boxplots da variável justiça de preço percebida.
Fonte: Dados da pesquisa.

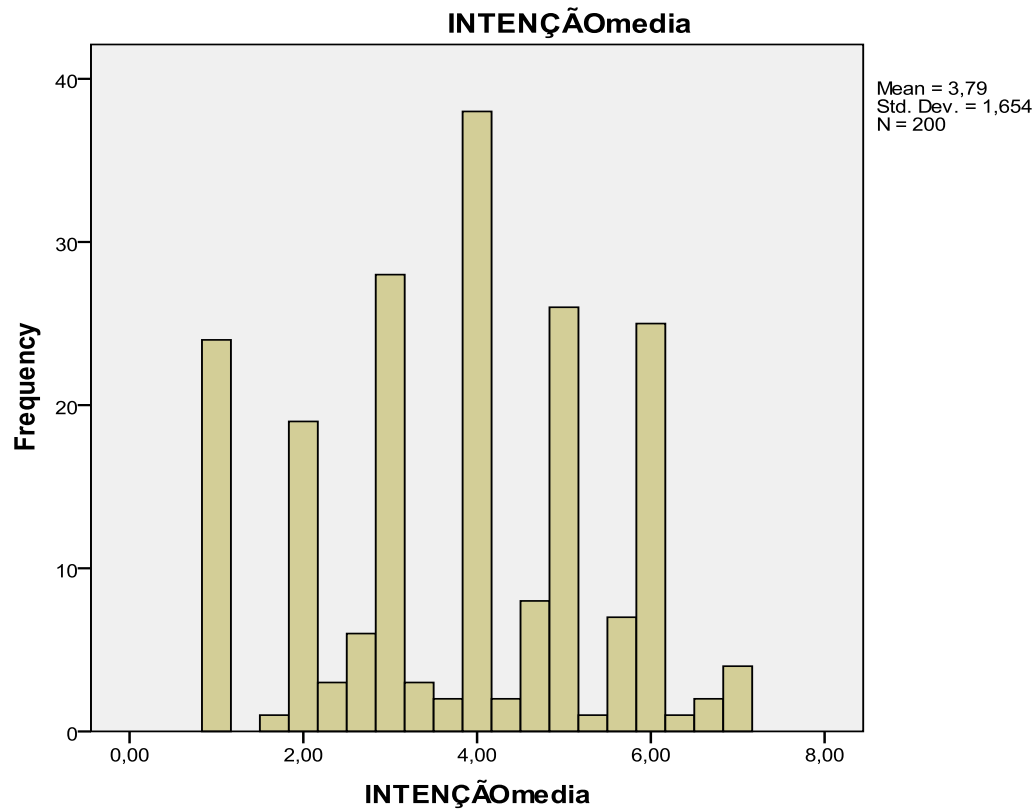


Gráfico 29 - Frequências das médias da variável intenção de compra.
Fonte: Dados da pesquisa.

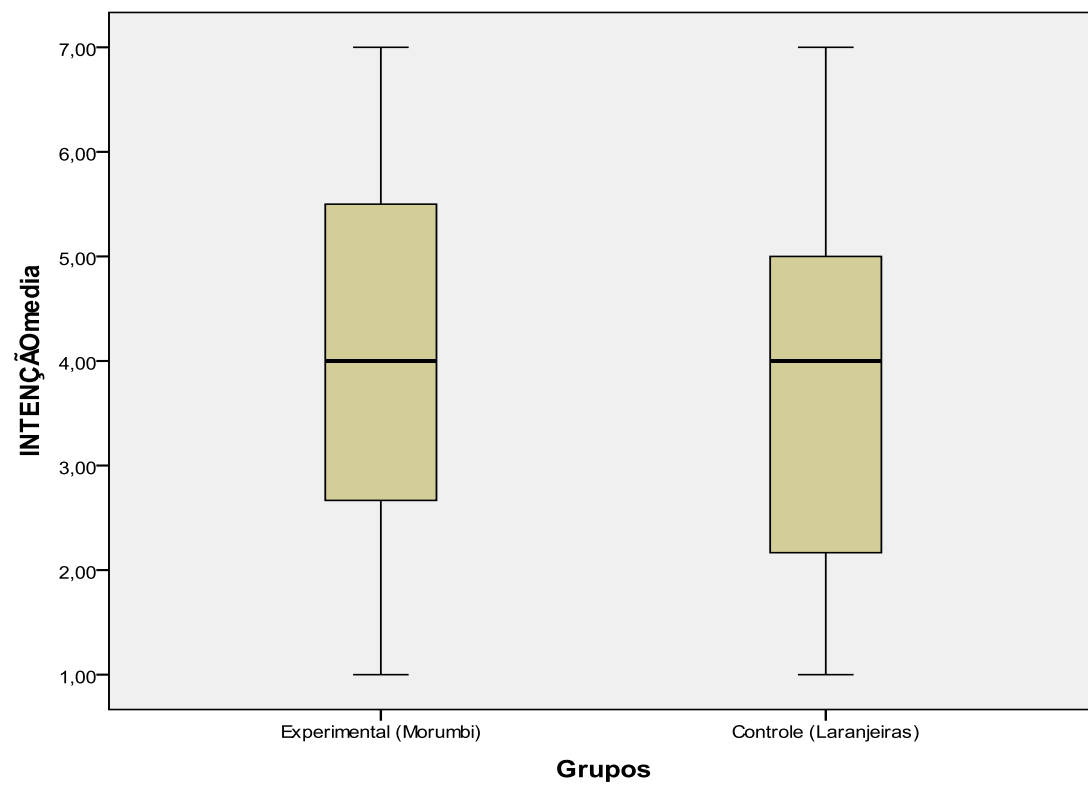


Gráfico 30 - Boxplots da variável intenção de compra.
Fonte: Dados da pesquisa.