

Informações sobre Responsabilidade Social Corporativa: Quem Está Falando?

Autoria: Daniela Abrantes Ferreira, Verônica Feder Mayer

Resumo

Esta pesquisa investiga 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. A revisão da literatura sugere que a forma como a informação sobre RSC chega às pessoas pode influenciar sua confiança em relação à empresa ser de fato socialmente responsável, e que essa confiança interfere no efeito da RSC sobre suas decisões de compra. Além disso, sugere que o consumidor percebe uma maior credibilidade quando as informações sobre RSC são fornecidas por uma terceira parte, e não pela própria empresa. Neste sentido, o presente estudo compara o efeito de três fontes de informação sobre RSC – um amigo, um jornal de grande circulação e uma propaganda da empresa – no nível de preço que o consumidor estaria disposto a pagar por um produto. Foi utilizada a metodologia experimental, com aplicação de quatro cenários de pesquisa (incluindo um de controle), procedendo-se uma análise estatística dos resultados. Os resultados indicam que os 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 própria empresa.

Introdução

A responsabilidade social corporativa (RSC) pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de ações que a afetem positivamente (Ashley et al, 2003). Trata-se de uma postura empresarial baseada no fundamento de que todas as ações da empresa geram um impacto significativo dentro e fora dela (Mohr et al, 2001). As empresas que buscam adotar uma postura socialmente responsável o fazem através da obediência a leis e normas éticas, tratamento justo aos empregados, cuidados com o meio-ambiente e contribuições para ações sociais (Dean, 2003).

O tema tem sido mais estudado no âmbito acadêmico na última década, e os resultados das pesquisas sobre a percepção do consumidor em relação à RSC são ainda controversos. Alguns estudos apontam para reações positivas do consumidor em relação a empresas socialmente responsáveis (Auger et al, 2003; Sen e Bhattacharya, 2001; Boulstridge e Carrigan, 2000; Brown e Dacin, 1997), incluindo até a disposição de pagar mais pelos seus produtos (Serpa e Avila, 2006; Peixoto, 2004; Barone et al, 2000), enquanto outras pesquisas indicam pouco ou nenhum efeito dessa postura empresarial nas decisões de compra (Oliveira et al, 2004; Carrigan e Attalla, 2001).

Um aspecto que tem sido destacado como relevante na relação entre a RSC e as atitudes e comportamentos dos consumidores é a disponibilidade e a adequação das informações sobre o tema. Estudos indicam que alguns consumidores não usam a RSC como critério em suas decisões de compra porque não possuem informações fidedignas sobre a postura das empresas (Mohr et al, 2001; Carrigan e Attalla, 2001).

A partir de uma revisão bibliográfica sobre a influência da RSC na decisão de compra dos consumidores, chegou-se a três pontos que influenciaram a geração das hipóteses desta pesquisa. A forma como a informação sobre RSC chega ao consumidor pode influenciar sua confiança em relação à empresa ser de fato socialmente responsável, e essa confiança interfere no efeito da RSC sobre suas decisões de compra (Dean, 2003; Ellen et al, 2000). Além disso, estudos sugerem que o consumidor percebe uma maior credibilidade quando as informações sobre RSC são fornecidas por uma terceira parte, e não pela própria empresa (Mohr e Webb, 2005).

O objetivo desta pesquisa é comparar o efeito de três fontes de informação sobre RSC – um amigo, um jornal de grande circulação e uma propaganda da empresa – na disposição das pessoas em pagar mais por um produto. Essa medida foi escolhida pelo fato do preço poder ser considerado um indicador razoável de quanto o consumidor valoriza um produto e está disposto a comprá-lo (Monroe, 2003; Creyer e Ross, 1997).

Este artigo está dividido em quatro partes, além desta Introdução. A primeira parte traz uma revisão da literatura a respeito da relação entre informações sobre RSC e as reações do consumidor, onde são analisados os principais resultados de estudos anteriores e as oportunidades que deram origem às hipóteses desta pesquisa; na segunda parte são apresentadas a metodologia e as hipóteses de pesquisa; na terceira parte são expostos e analisados os resultados encontrados e, ao final, são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

1 Responsabilidade Social Corporativa e o Comportamento do Consumidor: Uma Revisão dos Principais Resultados de Pesquisas

O conceito de RSC baseia-se na visão de que a promoção do bem-estar social deve representar um objetivo relevante para as organizações (Ferrell et al, 2001). Mohr et al (2001) definem RSC como um compromisso da organização de minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os benefícios de longo prazo para sociedade. Para Ferrell et al (2001), a empresa deve fazer isso levando em conta quatro dimensões básicas: dimensão legal, que se refere ao cumprimento das leis vigentes; dimensão econômica, relacionada à geração de retorno para os acionistas e à geração de empregos para sustentar o crescimento da organização; dimensão ética, abrangendo a adoção de princípios e valores que não podem ser violados, nem mesmo em nome do cumprimento de metas de lucratividade; e a dimensão filantrópica, relacionada aos investimentos em ações sociais para benefício de um grupo específico e/ou da sociedade como um todo. McWilliams e Siegel (2001) também consideram que a empresa socialmente responsável deve investir em ações que visem promover benefícios sociais que vão além da geração de lucros e do cumprimento de leis. Buscando uma definição mais objetiva, Dean (2003) propõe que as empresas que buscam adotar uma postura socialmente responsável o fazem através da obediência a leis e normas éticas, tratamento justo aos empregados, cuidados com o meio-ambiente e contribuições para ações sociais.

A produção acadêmica sobre RSC tem uma história de cerca de 50 anos, sendo as primeiras décadas dedicadas a construir definições para o termo (Carroll, 1999). A dificuldade de se obter um consenso entre as inúmeras definições e modelos apresentados para se explicar a RSC é explicada muitas vezes pelas diferenças de contexto sócio-cultural e econômico em que cada uma delas foi concebida (Pereira e Campos Filho, 2006).

Foi somente em meados da década de 90 que pesquisas focadas nos efeitos da RSC sobre o comportamento do consumidor se intensificaram. Essas pesquisas têm um histórico recente e alguns resultados conflitantes. Há estudos indicando que a RSC influencia positivamente o comportamento do consumidor (Auger et al, 2003; Sen e Bhattacharya, 2001; Boulstridge e Carrigan, 2000; Brown e Dacin, 1997), e que estes estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis (Serpa e Avila, 2006; Peixoto, 2004; Barone et al, 2000). Mas há resultados indicando que a RSC não exerce um papel importante na decisão de compra e que, portanto, os consumidores não estariam dispostos a pagar a mais por isto (Oliveira et al, 2004; Carrigan e Attalla, 2001).

A Tabela 1 mostra um resumo dos principais resultados de pesquisa sobre a influência da informação sobre RSC no comportamento do consumidor, na última década. Optou-se por colocar nesta tabela apenas as pesquisas de campo sobre o assunto, ficando de fora os artigos

cujo foco é a discussão teórica sobre o assunto e/ou a revisão de estudos anteriores de outros autores (por ex., Pereira e Campos Filho, 2006; Magalhães e Damacena, 2006; Carroll, 1999).

Tabela 1: Resultados de Pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa e Comportamento do Consumidor

Autores / Ano	Método	Principais Resultados
Creyer e Ross (1996)	Experimento	Consumidores estão dispostos a punir empresas consideradas antiéticas pagando menos por seus produtos. 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
Creyer e Ross (1997)	<i>Survey</i>	Consumidores se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos de empresas socialmente responsáveis e dispostos a comprar de empresa antiéticas, desde que pagando um preço mais baixo. Essas atitudes do consumidor são influenciadas pela importância atribuída à ética e RSC e pela expectativa em relação a esta postura empresarial.
Brown e Dacin (1997)	Experimento	RSC cria um contexto favorável que influencia positivamente a avaliação dos produtos da empresa.
Murray e Vogel (1997)	Experimento	Consumidores mostraram boa vontade ao avaliar a empresa que investe em RSC, e suas intenções de comportamento refletiram esta boa vontade.
Strahilevitz (1999)	Experimento	Consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto da empresa que investe em causa social quando o percentual de diferença de preços é baixo. O efeito da RSC no comportamento do consumidor é maior quando a compra envolve produto hedonista.
Ellen, Mohr e Webb (2000)	Experimento	Foram mais bem avaliadas contribuições para causas sociais que envolvessem um maior esforço da empresa, como situações de desastre.
Boulstridge e Carrigan (2000)	<i>Focus group</i>	RSC é valorizada pelos consumidores. Mas o nível de interesse demonstrado pelas ações corporativas é determinado pelo impacto que estas têm na vida do consumidor. Consumidores preferem comprar de empresas éticas, mas não estão dispostos a pagar mais por isso.
Barone, Miyazaki e Taylor (2000)	Experimento	O fato de a empresa ter uma motivação positiva para apoiar causas sociais faz com que o consumidor se disponha a comprar o produto mesmo por um preço mais alto.
Carrigan e Attalla (2001)	<i>Focus group</i>	Consumidores apontaram que falta informação sobre o comportamento ético e socialmente responsável das empresas. Fatores que mais influenciam a decisão de compra dos entrevistados são: preço, valor, imagem de marca e tendências da moda.
Sen e Bhattacharya (2001)	Experimento	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. A RSC pode afetar a intenção de compra dos consumidores diretamente e indiretamente, via incremento na percepção da qualidade do produto.
Mohr, Webb e Harris (2001)	Entrevistas em profundidade	A RSC é vista de forma positiva e os consumidores acreditam que a empresa pratica RSC por motivos altruístas e 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)	<i>Survey</i>	A importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial não causa a propensão a recompensar este comportamento.
Mrtvi (2003)	<i>Survey</i>	Os atributos relacionados a causas sociais e ambientais se mostraram relevantes para diferenciação das marcas pesquisadas.
Dean (2003)	Experimento	Doações a causas sociais condicionadas à venda influenciaram negativamente a atitude do consumidor em relação à empresa. Há uma interação entre a reputação da empresa e o tipo de doação na atitude do consumidor. Em relação a empresas com forte reputação em RSC, as doações não têm efeito sobre a atitude do consumidor.

Auger, Burke, Devinney e Louviere (2003)	Experimento	Consumidores valorizam e estão dispostos a pagar mais por produtos associados a comportamentos éticos da empresa, sendo que os mais valorizados foram a não utilização do trabalho infantil e a não realização de testes em animais.
Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004)	<i>Survey</i>	Os consumidores pesquisados atribuíram importância menor aos investimentos em RSC do que aos outros atributos (preço, qualidade, opinião de terceiros, marca e sabor).
Volpon e Cruz (2004)	Entrevistas em profundidade	A RSC não contribui para fidelização dos clientes.
Serpa e Fournau (2004)	Entrevistas em profundidade	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 básicos do país, como educação e saúde.
Bhattacharya e Sen (2004)	<i>Focus group</i> , entrevista em profundidade, <i>survey</i> e experimento.	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. Os consumidores que se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos da empresa que investe em RSC foram os que apoiavam mais fortemente a causa social apoiada pela empresa.
Instituto Ethos (2004)	<i>Survey</i>	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 como saúde, educação e combate à pobreza. Consumidores que têm informação sobre os investimentos de empresas em RSC demonstram preferência por comprar os produtos destas empresas. Há uma desconfiança em relação às grandes corporações trabalharem pelo interesse da sociedade.
Peixoto (2004)	<i>Survey</i>	Consumidores mostraram valorizar mais a RSC do que o preço do refrigerante.
Mayer e Avila (2004)	<i>Focus group</i>	Consumidores não reconhecem a RSC como justificativa para um aumento de preços e desconfiam dos motivos e interesses da empresa, rejeitando o uso de ações de RSC para obtenção de lucros adicionais.
Mohr e Webb (2005)	Experimento	O investimento RSC 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 atitude do consumidor é mais forte quanto maior o apoio deste às causas sociais apoiadas pela empresa. RSC tem maior efeito na intenção de compra do que o preço.
Serpa e Avila (2006)	Experimento	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.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir de uma análise dessas pesquisas, pode-se observar que foram usados terminologias e enfoques diferentes para o tema RSC, o que faz com que seja um desafio integrar seus resultados em um mesmo corpo de conhecimento (Serpa e Avila, 2006; Maignan e Ferrell, 2004). Algumas pesquisas enfocaram a RSC como uma postura geral da empresa, outras em contribuições para causas sociais, outras apenas na dimensão ética da RSC. De forma geral, pode-se dizer que há um maior número de estudos que indicam haver uma influência positiva da RSC nas atitudes e intenções de comportamento dos consumidores.

Em um dos estudos pioneiros sobre o tema, e que recebeu uma grande quantidade de citações em artigos posteriores, Creyer e Ross (1997) enfatizaram a importância de se investigar a relação entre RSC e preço, afirmando que “o preço que os consumidores estão

dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma deles sinalizarem sua aprovação ou desaprovação com relação às ações desta (p. 424)”. A partir dos resultados de uma *survey* com 280 participantes, eles concluíram que os consumidores se mostraram dispostos a recompensar as empresas éticas e socialmente responsáveis pagando um preço mais alto por seus produtos.

Serpa e Avila (2006) conduziram uma pesquisa experimental, no contexto brasileiro, que indicou que os consumidores estariam dispostos a pagar mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável, sobretudo por perceberem um benefício adicional nessa compra. Este benefício já havia sido discutido anteriormente por Strahilevitz (1999) e Smith (1996), que argumentam que o consumidor, ao comprar de uma empresa socialmente responsável, tem a sensação de estar contribuindo para algo positivo, benéfico para a sociedade – uma sensação de “estar fazendo a coisa certa”. Entretanto, para que seja percebido o benefício adicional relacionado à RSC, é preciso que o consumidor tenha informações consideradas fidedignas sobre e o assunto.

Para Bhattacharya e Sen (2004), os consumidores em geral demonstram uma atitude favorável à RSC, mas têm dúvidas sobre o que as empresas realmente fazem a esse respeito. Para estes autores, o valor da RSC para os consumidores depende do motivo que eles inferem como sendo o que levou à empresa a investir em RSC. Os consumidores reagem positivamente a empresas que investem em RSC de forma proativa, como um compromisso de longo prazo, e negativamente àquelas que o fazem como um mecanismo de competição no mercado, visando primordialmente à autopromoção. Conclusões semelhantes foram levantadas no estudo qualitativo desenvolvido por Serpa e Fourneau (2004). Os consumidores entrevistados pelos autores demonstraram valorizar mais as ações de RSC quando vinculadas a problemas básicos do país, tais como educação e saúde, corroborando os resultados encontrados na pesquisa do Instituto Ethos (2004). Entretanto, os efeitos da RSC na decisão de compra do consumidor esbarram na falta de informação destes sobre o assunto e na desconfiança que têm com relação às empresas e suas reais motivações.

Ellen et al (2000) consideram que os consumidores inferem dois tipos de motivação para as empresas investirem em RSC: motivação extrínseca (interesse em aumentar o bem estar da sociedade) ou motivação intrínseca (adoção da RS como meio para se autopromover e conseguir aumento de lucros). O tipo de motivação percebida pelo consumidor influencia a avaliação que este faz da empresa e do preço de seus produtos. Corroborando essa idéia, Dean (2003) cita o exemplo da American Express como ilustração de um motivo intrínseco. A empresa fez uma campanha para arrecadar dinheiro para restaurar a estátua da liberdade em Nova York, comprometendo-se a doar um centavo de dólar cada vez que um cartão era usado e um dólar cada vez que um novo cartão era emitido. No período da campanha, a empresa obteve um aumento considerável no uso e na emissão de cartões. Entretanto, gastou US\$ 6,7 milhões para promover a campanha e apenas US\$ 1,7 milhão foi doado para a causa. Segundo Dean (2003), esta desproporção de valores – só constatada após o término da campanha – sugere para os consumidores que a empresa estaria agindo movida principalmente por interesses próprios, o que pode ter um efeito negativo nas suas decisões de compra. Além de Ellen et al (2000) e Dean (2003), outros autores sugerem que, em determinadas situações, é possível que os consumidores considerem que as empresas se aproveitam da adoção da RSC apenas para se promover (Mohr et al, 2001) e que, desta forma, a RSC não teria um efeito positivo nas suas decisões de compra.

Em síntese, o consumidor precisa acreditar na postura socialmente responsável de uma empresa para que isto influencie positivamente sua atitude e comportamento em relação a ela e a seus produtos. Entretanto, o que contribuiria para aumentar ou diminuir a credibilidade do consumidor quanto à responsabilidade social das organizações?

Mohr e Webb (2005) ressaltam que o consumidor percebe uma maior credibilidade quando as informações sobre RSC são fornecidas por uma terceira parte e não pela própria empresa. Em estudo realizado no ambiente brasileiro, Mayer e Avila (2004) verificaram que a credibilidade das fontes de informação teve grande relevância no julgamento dos entrevistados sobre a legitimidade de um aumento de preços. Neste estudo, a empresa foi a fonte de menor credibilidade em comparação com notícias simuladas de jornais e de rádio. A informação fornecida pela empresa que gerou maior quantidade de reações negativas relacionava-se a investimentos em projetos sociais e culturais. Os participantes da pesquisa relataram desconfiar dos motivos e interesses da empresa, rejeitando o uso de ações de RSC para obtenção de lucros adicionais. Os resultados do estudo indicaram que pessoas preferem fontes de informação pessoais externas (como amigos e familiares), internas (experiência anterior com a empresa/marca) e informações publicadas pela imprensa.

Estes resultados estão em linha com outros autores presentes na literatura do marketing. Por exemplo, para Faison (1980), em um processo de comunicação e persuasão, a percepção humana julgará a credibilidade de uma mensagem a partir de vários aspectos, sendo a fonte e da informação (e seu patrocinador) um dos mais importantes. A propaganda é uma forma paga de autopromoção (Kotler, 2006) e tende a suscitar maior ceticismo por parte do consumidor quanto ao seu conteúdo, em especial quando a empresa exalta suas próprias qualidades e ações. Ao contrário, fontes de informação pessoal sobre as empresas (comentários de amigos ou de especialistas) tendem a ter maior credibilidade para o consumidor (Solomon, 2002).

Com base na integração dos resultados de pesquisa aqui analisados, este estudo prevê que, quando a fonte de informação sobre RSC for externa à empresa (um amigo ou um jornal de grande circulação), a disposição do consumidor em pagar pelo produto será maior do que quando a fonte de informação sobre RSC for a própria empresa (uma propaganda).

2 Metodologia e Hipóteses de Pesquisa

A metodologia de pesquisa utilizada foi a experimental, semelhante àquela presente nos estudos de autores que investigaram as reações dos consumidores à RSC (ver, por exemplo, Mohr e Webb, 2005; Auger et al, 2003; Creyer e Ross, 1997;). O método utilizado, experimento, permite que se altere significativamente as variáveis de interesse para observar as mudanças que decorrem desta manipulação na variável dependente (Copper e Schindler, 2003).

A pesquisa tem como variável independente a fonte através da qual o consumidor obtém informações sobre a responsabilidade social da empresa. Foram utilizadas três diferentes fontes de informação: um amigo, um jornal de grande circulação e uma propaganda da própria empresa. Os efeitos das variáveis independentes foram observados na variável dependente preço, isto é, o valor monetário, em reais, que o respondente estaria disposto a pagar pelo produto da empresa descrita como socialmente responsável.

Análises adicionais foram realizadas, visando investigar se diferenças demográficas (especificamente sexo e idade) tiveram algum impacto nos resultados do experimento.

2.1 Hipóteses de Pesquisa

Com base na revisão e análise dos resultados dos estudos feitos na última década sobre os efeitos da RSC na decisão de compra do consumidor chegou-se a uma oportunidade de pesquisa, traduzida nas seguintes hipóteses:

H1: Quando os consumidores receberem a informação de que uma empresa é socialmente responsável através de um amigo (vs. a ausência desta informação), eles estarão dispostos a pagar um preço maior pelo produto desta empresa.

H2: Quando os consumidores receberem a informação de que uma empresa é socialmente responsável através de um jornal de grande circulação (vs. a ausência desta informação), eles estarão dispostos a pagar um preço maior pelo produto desta empresa.

H3: Quando os consumidores receberem a informação de que uma empresa é socialmente responsável através de uma propaganda da própria empresa (vs. a ausência desta informação), eles não estarão dispostos a pagar um preço maior pelo produto desta empresa.

2.2 Amostragem, Instrumento e Coleta de Dados

A amostra da pesquisa é composta por 136 pessoas. Trata-se de uma amostra não-probabilística de conveniência, formada por estudantes de graduação em Administração de uma universidade pública e estudantes de graduação em Marketing de uma universidade privada, ambas localizadas na cidade do Rio de Janeiro. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente pelos quatro grupos da pesquisa – três experimentais e um de controle – sem ter conhecimento sobre em que grupo foram alocados. O tamanho da amostra respeitou o sugerido por Hair et al (1998), isto é, não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa..

Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, construídos em quatro versões, cada qual contendo um dos cenários da pesquisa. Um aspecto crítico na construção dos cenários foi a elaboração de uma descrição da responsabilidade social da empresa que fosse clara e inteligível para os respondentes. As informações utilizadas foram baseadas nas definições de RSC presentes na literatura (Ashley et al, 2003; Mohr et al, 2001; Ferrell et al, 2001), considerando-se que a descrição deste constructo requer mais informações do que apenas um comportamento isolado da empresa (Mohr e Webb, 2005). Para garantir que a descrição da RSC contida nos cenários era percebida como tal, foi realizado um pré-teste com 44 pessoas, onde se utilizou uma escala baseada em Brown e Dacin (1997), que a utilizaram para verificação semelhante. Esta escala contém 3 itens, que foram traduzidos com praticamente nenhuma mudança de conteúdo, e as respostas foram obtidas em uma *Likert* de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente): “A empresa X demonstra preocupação com o meio-ambiente.; A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade; A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena”. Os três itens tiveram média acima de seis no pré-teste, o que, considerando que o ponto máximo da escala é sete, sugere que os participantes perceberam a descrição da RSC conforme o previsto.

O produto tênis foi escolhido por ser de uso comum a faixa etária da amostra, e comprado por homens e mulheres, conforme recomendação de Dean (2003).

No cenário 1, usado para o grupo controle, há o parágrafo inicial sobre a situação de compra mas não há a informação sobre RSC. Nos demais cenários foi manipulada a variável independente “fonte de informação sobre RSC” (amigo, jornal de grande circulação e propaganda da empresa). A descrição da situação de compra (parágrafo inicial) e a descrição da RSC foram mantidas constantes nos três cenários experimentais. A seguir a reprodução dos cenários de pesquisa:

Cenário 1: Controle

Imagine que você deseja comprar um tênis para uso no dia-a-dia, e vai até uma loja de material esportivo. Nesta loja, você experimenta e gosta de algumas opções de tênis com design bonito e confortável e, dentre elas, você escolhe o tênis da marca X.

Cenário 2: Fonte de informação sobre RSC – amigo

Imagine que você deseja comprar um tênis para uso no dia-a-dia, e vai até uma loja de material esportivo. Nesta loja, você experimenta e gosta de algumas opções de tênis com design bonito e confortável e, dentre elas, você escolhe o tênis da marca X.

Um amigo seu lhe disse recentemente que a empresa vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Ele garantiu que os tênis da empresa X são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Seu amigo disse também que a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais, além de possuir uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes.

Cenário 3: Fonte de informação sobre RSC – jornal de grande circulação

Imagine que você deseja comprar um tênis para uso no dia-a-dia, e vai até uma loja de material esportivo. Nesta loja, você experimenta e gosta de algumas opções de tênis com design bonito e confortável e, dentre elas, você escolhe o tênis da marca X.

Em relação à empresa X, você leu recentemente em um jornal de grande circulação que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus tênis são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes.

Cenário 4: Fonte de informação sobre RSC – propaganda da empresa

Imagine que você deseja comprar um tênis para uso no dia-a-dia, e vai até uma loja de material esportivo. Nesta loja, você experimenta e gosta de algumas opções de tênis com design bonito e confortável e, dentre elas, você escolhe o tênis da marca X.

Você se lembra que recentemente leu uma propaganda da empresa X que dizia que esta vinha, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, implementando ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Na propaganda da empresa era dito também que seus tênis são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente e também que a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. Ao final, a propaganda da empresa X enfatizava sua política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes.

Em cada um dos questionários, após o texto referente ao cenário de pesquisa, havia a pergunta: “Quanto você pagaria pelo tênis da marca X (em reais)?” Posteriormente, era pedido que os participantes respondessem a uma escala que visava avaliar o realismo e a compreensão dos cenários utilizados. Em um experimento, para maximizar a veracidade das respostas dos participantes, é fundamental que estes percebam que os cenários descritos nos questionários são realistas e de fácil compreensão. Esta verificação foi baseada na escala usada por Homburg et al (2005) e Martins (1995), que apresentou alto grau de confiabilidade e validade. Os três itens da escala foram traduzidos com praticamente nenhuma alteração significativa de conteúdo, e as respostas foram obtidas em uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente): “Posso facilmente me imaginar vivendo esta

situação de compra”; “A descrição desta história é de fácil compreensão para mim”; “A história contada é realista”.

No final do questionário, os participantes forneciam informações sobre idade, sexo, curso e universidade em que estudam. Os dados foram coletados em fevereiro e março de 2007.

2.3 Tratamento dos Dados

Primeiramente foi realizada uma preparação dos dados, incluindo uma análise gráfica com a construção de histogramas e *box-plots*, e avaliação da normalidade da variável dependente através do teste de Kolmogorov-Smirnov (Cooper e Schindler, 2003; Siegel, 1994). Essa avaliação foi feita levando-se em conta as distribuições consideradas para cada hipótese e, conforme exposto na seção 4.3, indicou que a distribuição da variável dependente “preço” não obedece a uma distribuição normal em nenhum dos casos. Desta forma, para o teste das hipóteses foi utilizado o teste não-paramétrico de Mann-Whitney U para comparação dos grupos em cada hipótese da pesquisa. Os testes não-paramétricos são procedimentos estatísticos que não requerem normalidade das variáveis porque são baseados na contagem de *ranks* ou postos, e não nos valores reais dos dados (Hair et al, 1998; Siegel, 1994). São considerados mais adequados quando a condição de normalidade não é atendida pela distribuição das variáveis dependentes.

Todos os procedimentos estatísticos foram realizados com a utilização do *software* estatístico SPSS versão 10.0, e nível de significância (α) de 0,05.

3 Resultados e Análises

3.1 Caracterização da Amostra de Pesquisa

Para realização do experimento foram aplicados 142 questionários no total. Destes, seis foram descartados por não estarem preenchidos corretamente. Restaram, portanto, 136 questionários válidos, distribuídos entre os cenários de pesquisa como mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Quantidade de Questionário por Cenários de Pesquisa

Cenário	Nº de Questionários
Cenário 1 (controle)	34
Cenário 2 (amigo)	32
Cenário 3 (jornal)	38
Cenário 4 (propaganda)	32
TOTAL	136

No que se refere à idade, 30,9% da amostra tem até 20 anos de idade, 52,2% tem de 21 a 25 anos, 10,3% tem de 26 a 30 anos e apenas 6,6% tem mais de 30 anos de idade. Há predominância do sexo masculino (54,4%) e, quanto à escolaridade, a amostra é composta por estudantes de graduação em Administração de uma universidade pública (52,2%) e estudantes de graduação em Marketing de uma universidade privada (47,8%), ambas localizadas na cidade do Rio de Janeiro.

3.2 Avaliação dos Cenários de Pesquisa

Para validar os cenários usados na pesquisa foram calculadas as médias e medianas relativas à escala de realismo e compreensão dos cenários. Os resultados, expostos na tabela 3, indicam que os cenários foram bem compreendidos e considerados realistas pelos participantes da pesquisa, visto que as médias e medianas estão razoavelmente próximas do ponto máximo da escala, sete. O teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis (Sig. = 0,062)

indicou que não se pode considerar que haja uma diferença significativa entre os cenários, sendo razoável supor que os quatro foram percebidos como realistas e de fácil compreensão de forma semelhante nos quatro grupos pesquisados.

Tabela 3: Realismo e Compreensão dos Cenários

	Cenário 1 (Controle)	Cenário 2 (amigo)	Cenário (jornal)	Cenário 4 (propaganda)
Média	6,17	5,84	5,78	5,69
Mediana	6,00	6,00	5,83	5,67

3.3 Teste das Hipóteses

Primeiramente foi avaliada a normalidade dos dados, aplicando-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (Hair et al, 1998; e Siegel, 1994), cujos resultados encontram-se na Tabela 4. Foram calculados também os valores de assimetria e curtose (Tabela 5), considerando-se as distribuições relacionadas a cada uma das hipóteses. Os resultados obtidos (Sig. < 0,05 para todas as distribuições consideradas) não permitem aceitar a hipótese nula de que a variável dependente “preço” tenha distribuição normal. Desta forma optou-se, para avaliação das hipóteses, pelo teste não-paramétrico de Mann-Whitney U de comparação entre dois grupos.

Tabela 4: Teste de Kolmogorov-Smirnov para Verificação de Normalidade da Variável Preço

Distribuição considerada	Sig.
Respostas dos grupos expostos aos cenários 1 e 2 (H ₁)	0,002
Respostas dos grupos expostos aos cenários 1 e 3 (H ₂)	0,001
Respostas dos grupos expostos aos cenários 1 e 4 (H ₃)	0,021

Tabela 5: Valores de Assimetria e Curtose da Variável Preço

Distribuição considerada	Assimetria.	Curtose.
Respostas dos grupos expostos aos cenários 1 e 2 (H ₁)	0,728	0,136
Respostas dos grupos expostos aos cenários 1 e 3 (H ₂)	1,141	1,437
Respostas dos grupos expostos aos cenários 1 e 4 (H ₃)	0,862	1,058

O teste de cada uma das hipóteses pressupõe uma comparação entre dois grupos (cada qual exposto a um cenário diferente). Primeiramente foram calculadas estatísticas descritivas para a variável dependente “preço” em cada um dos grupos da pesquisa, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6: Estatísticas Descritivas para Variável Dependente Preço

	Média	Mediana	Desvio-padrão
Cenário 1 (controle)	173,65	165,00	90,27
Cenário 2 (amigo)	261,25	250,00	93,45
Cenário 3 (jornal)	249,47	200,00	123,91
Cenário 4 (propaganda)	201,53	200,00	88,87

Depois foi realizado o teste de Mann-Whitney U para teste de cada uma das hipóteses. Os resultados encontram-se na Tabela 7.

Tabela 7: Resultados do Teste de Mann-Whitney U

	Mann-Whitney U	Sig.
Hipótese 1	251,000	0,000
Hipótese 2	388,500	0,003
Hipótese 3	440,500	0,179

A H_1 sugere que quando o consumidor obtiver a informação sobre a responsabilidade social da empresa através de um amigo ele estará disposto a pagar mais pelo produto dessa empresa. Efeito semelhante é esperado para quando a fonte da informação sobre RSC for um jornal de grande circulação, conforme sugerido pela H_2 . O resultado do teste de Mann-Whitney U para a H_1 (Sig. = 0,000) permite que se rejeite a hipótese nula de que não haveria diferença significativa entre o preço médio obtido no grupo exposto ao cenário 2 e o preço médio obtido no grupo exposto ao cenário 1 (controle). E o resultado do teste de Mann-Whitney U para a H_2 (Sig. = 0,003) permite que se rejeite a hipótese nula de que não haveria diferença significativa entre o preço médio obtido no grupo exposto ao cenário 3 e o preço médio obtido no grupo exposto ao cenário 1 (controle). Como a única diferença entre o cenário 2 e o cenário do grupo controle era a informação sobre RSC dada por um amigo e, analogamente, a única diferença entre o cenário 3 e o cenário do grupo controle era a informação sobre RSC dada por um jornal de grande circulação, pode-se considerar que a RSC foi o fator responsável por aumentar o preço que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto da empresa dita socialmente responsável.

A H_3 previa que a propaganda como fonte de informação sobre a RSC não exerceria o mesmo efeito positivo do amigo e do jornal sobre a disposição do consumidor em pagar mais pelo produto da empresa. O resultado do teste de Mann-Whitney U (Sig. = 0,179) indica que não há diferença significativa entre o preço médio obtido no grupo exposto ao cenário 4 e o preço médio obtido no grupo exposto ao cenário 1 (controle), corroborando o que era previsto na H_3 . Este resultado pode ser interpretado à luz das idéias de Ellen et al (2000) e Dean (2003) de que os consumidores são mais céticos e, portanto, menos influenciáveis pela RSC quando esta é interpretada como uma tentativa da empresa de se autopromover. Também é coerente com os argumentos de Solomon (2002) e Faison (1980) de que, quando há uma informação que valorize a empresa aos olhos do consumidor – e, pela revisão dos resultados das pesquisas, pode-se considerar que a RSC exerça esse efeito – fontes pessoais de informação tendem a ter um efeito mais positivo nos consumidores do que fontes advindas da própria empresa, como uma propaganda.

3.4 Análises Adicionais

Foram incluídas como possíveis fontes de vieses nos resultados da pesquisa as variáveis sexo e idade. Para analisar a influência da variável sexo nas respostas, foi realizado um teste de Kruskal-Wallis, visando comparar se havia diferença significativa entre incidência de homens e mulheres em cada uma das células da pesquisa. Os resultados (Chi-Square = 1,105 e Sig. = 0,776) indicam que não há diferença entre o número de homens e mulheres em cada célula.

Procedimento semelhante foi feito para verificar a influência da variável idade nas respostas. Antes, porém, os respondentes foram divididos em dois grupos, tendo como ponto de divisão a mediana da distribuição idade, calculada em 22 anos: um grupo de respondentes com idade até 21 anos e 11 meses (mais novos) e outro com idade de 22 anos em diante (mais velhos). Foi então realizado o teste de Kruskal-Wallis para comparar a presença de “mais

novos” e “mais velhos” em cada célula de pesquisa. Os resultados encontrados (Chi-Square = 4,4866 e Sig. = 0,182) indicam que não há diferença entre o número de participantes “mais novos” e “mais velhos” em cada célula.

Os resultados dessas análises indicam que as variáveis sexo e idade provavelmente não afetaram significativamente o comportamento da variável dependente “preço”, visto que a amostra foi distribuída de forma relativamente homogênea entre as células da pesquisa.

Uma outra análise adicional foi feita para verificar se as fontes de informação “amigo” e “jornal” afetaram de forma diferente a disposição dos consumidores em pagar mais pelo produto da empresa socialmente responsável. Os resultados do teste de Mann-Whitney U (Mann-Whitney U = 549,500 e Sig. = 0,485) indicam que não há diferença significativa entre o preço indicado pelo grupo que recebeu a informação sobre RSC de um amigo e o grupo que a recebeu de um jornal. Embora a situação envolvendo o amigo tenha gerado a definição do maior preço a ser pago pelo produto (vide Tabela 5) não se pode afirmar que este número seja significativamente diferente da situação em que a fonte da informação era um jornal.

Conclusões, Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

Esta pesquisa buscou investigar se a fonte da informação sobre a RSC tem efeito sobre a disposição das pessoas em pagar mais pelo produto de uma empresa. Os resultados indicaram que os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto da 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 própria empresa.

Em que pesem as limitações, sobretudo relativas à amostra da pesquisa, os resultados acrescentam uma contribuição empírica ao argumento de alguns autores de que a influência da RSC na tomada de decisão de compra passa pela confiança das pessoas na fonte dessa informação e na real intenção da empresa. A autopromoção, quando relacionada à RSC, parece ser, em determinados casos, mal vista pelos consumidores. Por outro lado, a informação sobre RSC exerce uma influência positiva na disponibilidade em pagar mais pelo produto da empresa quando é dada por uma fonte mais confiável, como um amigo ou um jornal de grande circulação.

Algumas implicações advindas dos resultados desta pesquisa merecem consideração. A discussão sobre se as empresas deveriam ou não promover suas práticas de RSC tem defensores fiéis em ambos os lados. Estando essa discussão fora do escopo deste trabalho, e partindo-se do princípio que uma empresa deseje promover suas práticas de RSC, os resultados obtidos indicam que ela deveria focar seus esforços em programas de relações públicas e não em campanhas de propaganda. De fato, nos últimos anos, observa-se um crescimento nos investimentos em Relações Públicas e uma valorização do conceito mais abrangente de Comunicação de Marketing (Kotler, 2006). Um programa de relações públicas eficiente, que não se restrinja à assessoria de imprensa, tem o objetivo de gerir a relação da empresa com seus públicos. Desta forma, ela conseguiria fazer chegar aos formadores de opinião e à mídia informações sobre suas práticas de RSC. Vale ressaltar que estudos realizados indicam que os consumidores, inclusive os brasileiros, anseiam por essas informações para que lhes ajudem a tomar melhores decisões de compra (Ethos, 2004). Uma outra implicação relevante é que, sob o ponto de vista do consumidor, a RSC precisa ser encarada pelas empresas como um compromisso real para com a sociedade, e não como um motivo para autopromoção.

Algumas limitações importantes do estudo merecem atenção. Em primeiro lugar, conforme discutido na apresentação da metodologia, a amostra utilizada obedeceu a critérios de conveniência. A pesquisa está, portanto, restrita a uma parcela de estudantes de graduação

de uma universidade privada e uma universidade pública da cidade do Rio de Janeiro. Outra limitação a ser considerada é inerente a um experimento baseado em cenários, onde os respondentes precisam se imaginar vivenciando uma situação de compra hipotética. É provável que prestem mais atenção às informações sobre RSC do que o fariam numa situação real, visto que, no experimento, leram as informações sobre a postura de RSC da empresa imediatamente antes de determinar que preço pagariam pelo produto, o que dificilmente aconteceria na vida real (Dean, 2003). Além disso, por se tratar de uma simulação, as decisões tomadas pelos participantes não têm efetivamente um impacto em suas vidas, o que pode reduzir o realismo de suas respostas. Por fim, uma outra limitação importante do estudo é que não foram considerados possíveis efeitos da imagem da marca na mensagem sobre RSC. Em determinados casos, é possível que propagandas de marcas com alto valor percebido no mercado sejam consideradas fontes de informação de credibilidade sobre RSC. Além disso, empresas que já possuem um histórico e uma reputação em RSC podem ter seus materiais de divulgação avaliados de forma diferente por clientes atuais e potenciais.

Neste sentido, pesquisas futuras podem investigar a relação entre o valor da marca, a informação sobre RSC e a disposição do consumidor em pagar mais pelos produtos e serviços de uma empresa.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre os quais destacamos: 1) investigação da relação entre o valor da marca, a informação sobre RSC e a disposição do consumidor em pagar mais pelos produtos de uma empresa; 2) avaliação da influência de outras fontes de informação sobre RSC, tais como *sites*, eventos etc; 3) avaliação da influência das fontes de informação sobre RSC em outras variáveis envolvidas na tomada de decisão de compra, além do preço, como por exemplo, valor percebido.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. (2003) *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Editora Saraiva.

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

BARONE, MIYAZAKI e TAYLOR (2000) The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue 2, pp. 248-262.

BHATTACHARYA e SEN (2004) Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, Vol. 47, Issue 1, pp. 9-24.

BOULSTRIDGE, E. e CARRIGAN, M. (2000) Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap. *Journal of Communication Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 355-368.

BROWN, T. J. e DACIN, P.A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. (2001) The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Issue 7, pp. 560-578.

CARROLL, Archie B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, Issue 3, September, pp. 268-295.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. (2003) *Métodos de Pesquisa em Administração*, 7ª. Edição, São Paulo: Editora Bookman.

CREYER, Elisabeth H. e ROSS, William T. (1997) The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Issue 6, p. 421-433.

DEAN, Dwane H. (2003) Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, pp. 91-102.

ELLEN, Pam S.; MOHR, Louis A.; WEBB, Deborah J. (2000) Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 3, pp. 393-406.

FAISON, E. (1980) *Advertising: A Behavioral Approach for Managers*, New York: John Wiley & Sons.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda (2001). *Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.

HAIR, Joseph F. Junior; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5ª Edição, New Jersey: Prentice Hall.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wayne D.; KOSCHATE, Nicole (2005) Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 36-49.

INSTITUTO ETHOS (2004) *Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro*.

KOTLER, P. (2006) *Administração de Marketing*. 12ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. (2004) Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 32, Issue 1, pp. 3-19.

MAGALHÃES, Juliano M.; DAMACENA, Cláudio (2006) RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. *Anais do XXX Enanpad*, Salvador, Bahia, Brasil.

MARTINS, Marielza (1995) An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value. Doctoral Dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois.

MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves (2004). A Qualitative Investigation about Community Standards of Fairness in Brazilian Market: Inferences, Emotions and Culture. In: *7th Annual Fordham University Pricing Conference*. Nova York, EUA.

McWILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald (2001) Corporate Social Responsibility A Theory of the Form Perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. (2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-147.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 45-72.

MONROE, Kent (2003) *Pricing Making Profitable Decisions*. 3ª Edição, Mc Graw-Hill Irwin, international edition.

MRTVI, Valdete de O. (2003) Percepção do Consumidor sobre Ações Corporativas Vinculadas ao Conceito de Responsabilidade Social: Um Estudo no setor de Cosméticos. *Anais do XXVII Enanpad*, Atibaia, São Paulo, Brasil.

MURRAY, Keith B.; VOGEL, Christine M. (1997) 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*, Vol. 38, pp. 141-159.

OLIVEIRA, Braulio A. C.; GOUVÊA, Maria A.; GUAGLIARDI, José A. (2004) A Influência da Responsabilidade Social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência. *Anais do XVIII Enanpad*, Curitiba, Paraná, Brasil.

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

PEREIRA, Wolney Afonso; CAMPOS FILHO, Luiz Alberto Nascimento (2006) Investigação sobre as Semelhanças entre os Modelos Conceituais da Responsabilidade Social Corporativa. *Anais do XXX Enanpad*, Salvador, Bahia, Brasil.

SEN, Sankar e BHATTACHARYA, C. B. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-243.

SERPA, Daniela Abrantes F.; e AVILA, Marcos G. (2006) Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. *Anais do XXX Enanpad*, Salvador, Bahia, Brasil.

SERPA, Daniela Abrantes F.; FOURNEAU, Lucelena F. (2004) O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? *Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

SIEGEL, Andrew F. (1994) *Practical Business Statistics*. 2ª Edição, Burr Ridge: Irwin.

SMITH, N. Craig (1996) Ethics and the Typology of Customer Value. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 148-153.

SOLOMON, Michael (2002) *O Comportamento do Consumidor Comprando, Possuindo e Sendo*, 5ª Edição. São Paulo: Ed. Bookman.

STRAHILEVITZ, Michal (1999) The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, Issue 3, pp. 251-241.

URDAN, André T.; ZUÑIGA, Melby K. H. (2001) O Consumidor Recompensa o Comportamento Ético Empresarial? *Anais do XV Enanpad*, Campinas, São Paulo, Brasil.

VOLPON, Claudia Torres; CRUZ, Eduardo Picanço (2004) A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes: uma Investigação no Mercado Bancário. *Anais do XVIII Enanpad*, Curitiba, Paraná, Brasil.