

A Influência Da Prática Socialmente Responsável nas Relações de Consumo de Produtos Hedonistas e Utilitaristas

Adriano Leal Bruni (UNIFACS) - albruni@gmail.com

Sérgio Chamadoira Mendonça Silva (UNIFACS) - sergiocms@hotmail.com

Roberto Brasileiro Paixão (UFBA) - rbpaixao@yahoo.com.br

Cesar Valentim de Oliveira Carvalho Júnior (UFBA) - cesarjvalentim@terra.com.br

Augusto de Oliveira Monteiro (UNIFACS) - augustomont@uol.com.br

Resumo:

Este trabalho buscou avaliar as conseqüências da prática ou não de Responsabilidade Social Corporativa, RSC, em aspectos específicos das relações de consumo, como intenção de compra, valor percebido, justiça de preço e benefício percebido. Adicionalmente, buscou avaliar se os efeitos da prática de RSC seriam potencializados em produtos de consumo hedonista. Elaborou-se experimento com 424 consumidores e os resultados obtidos atestaram que a prática de RSC contribuiu para o aumento do benefício e do valor percebido, além de impactar positivamente no aumento da intenção de compra dos consumidores e da percepção de justiça de preço. A ausência de RSC produziu um impacto negativo ainda maior, reduzindo significativamente os atributos. Os efeitos foram substancialmente potencializados no produto hedonista. Concluiu-se que a adoção de práticas socialmente responsáveis pode representar uma forte vantagem competitiva para as empresas praticantes, além de contribuir diretamente para a melhoria de uma sociedade melhor.

Palavras-chave: *Responsabilidade Social Corporativa, Percepção de Valor*

Área temática: *Gestão de Custos Ambientais e Responsabilidade Social*

A Influência Da Prática Socialmente Responsável nas Relações de Consumo de Produtos Hedonistas e Utilitaristas

Resumo

Este trabalho buscou avaliar as conseqüências da prática ou não de Responsabilidade Social Corporativa, RSC, em aspectos específicos das relações de consumo, como intenção de compra, valor percebido, justiça de preço e benefício percebido. Adicionalmente, buscou avaliar se os efeitos da prática de RSC seriam potencializados em produtos de consumo hedonista. Elaborou-se experimento com 424 consumidores e os resultados obtidos atestaram que a prática de RSC contribuiu para o aumento do benefício e do valor percebido, além de impactar positivamente no aumento da intenção de compra dos consumidores e da percepção de justiça de preço. A ausência de RSC produziu um impacto negativo ainda maior, reduzindo significativamente os atributos. Os efeitos foram substancialmente potencializados no produto hedonista. Concluiu-se que a adoção de práticas socialmente responsáveis pode representar uma forte vantagem competitiva para as empresas praticantes, além de contribuir diretamente para a melhoria de uma sociedade melhor.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Percepção de Valor.

Área temática: Gestão de Custos Ambientais e Responsabilidade Social

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social das empresas é um tema que vem sendo amplamente divulgado pela mídia no Brasil nos últimos anos, também muito discutido nos meios acadêmicos e corporativos. Dentre os vários motivos que podem justificar a repentina valorização desse assunto no nosso cotidiano, está o fato de que as empresas estão buscando na responsabilidade social uma fonte de vantagens competitivas, tentando com isso, melhorar a imagem da empresa e de seus produtos para os consumidores, tornando seus funcionários mais motivados e comprometidos com os programas da empresa ou aumentando a capacidade de atrair recursos humanos e investimentos para a organização (VILHENA, 2007).

A partir da década de 90 a responsabilidade social começou a sofrer mudanças em sua essência, deixando de ser baseada no altruísmo e na caridade e passando a representar uma estratégia empresarial (LIMA, 2002). Os consumidores são os grandes responsáveis por essa mudança, pois o ambiente competitivo no qual as empresas estão inseridas, força as empresas a se adaptarem às demandas do mercado consumidor (HANDELMAN; STEPHEN, 1999).

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. Por este motivo, as empresas passam a buscar satisfazer essa demanda e adotam políticas sociais e ambientais. O consumidor tem papel fundamental nesse processo. Suas atitudes podem premiar ou punir as empresas, comprando ou não seus produtos (HANDELMAN; STEPHEN, 1999). A responsabilidade social vem se tornando um assunto cada dia mais discutido.

Para demonstrar essa tendência no Brasil, basta comparar as pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2002 e 2006. Segundo o IPEA (2002), no ano de 2000, 462 mil empresas brasileiras (59% do total) declaravam realizar voluntariamente algum tipo de ação social para a comunidade. Em 2004, esse número aumentou para 600 mil empresas registrando um aumento percentual de dez pontos

percentuais (69% do total). Dois terços das empresas pesquisadas em 2004 disseram realizar práticas de RSC continuamente, e 39% pretendiam ampliar essas práticas no curto prazo (IPEA, 2006). Em relação ao volume financeiro, a pesquisa revela que somente no ano de 2006 foram investidos no Brasil mais de seis bilhões de reais em ações de responsabilidade social e ambiental, e esse número vem aumentando a cada ano (IPEA, 2006).

Nos últimos anos, o segmento de cosméticos vem se destacando como forte investidor em ações relacionadas ao meio ambiente e à sociedade. Nota-se no Brasil, a existência dessa realidade quando são citados exemplos de empresas como a Natura e o Boticário. Existiria então alguma relação peculiar entre os produtos hedonistas e a responsabilidade social corporativa? Segundo Lascu (1991), os produtos hedonistas envolvem sensações de prazer e bem estar, porém, esse prazer vem acompanhado de uma sensação de culpa, isso ocorre porque na maioria das vezes os produtos hedonistas não são de necessidade básica, e sua compra busca apenas saciar um prazer individual. Essa sensação de culpa no momento do consumo hedonista torna o consumidor mais sensível a apelos para um comportamento altruísta (BERKOVITZ, 1972). Segundo Strahilevitz (1999), a RSC aumenta o valor percebido dos consumidores, no caso dos produtos hedonistas, esse aumento é ainda mais significativo.

O objetivo principal deste trabalho é avaliar as conseqüências da prática ou não de RSC em aspectos específicos das relações de consumo, como intenção de compra, valor percebido, justiça de preço e benefício percebido. Adicionalmente, o objetivo secundário buscou avaliar se os efeitos da prática de RSC são potencializados nos produtos hedonistas. De acordo com Crowley et al. (1992), produtos hedonistas e utilitaristas, produzem impactos diferentes na atitude dos consumidores. Busca-se identificar essas diferenças e analisar se os impactos justificam que as empresas de produtos hedonistas invistam mais fortemente em RSC, corroborando as estratégias das empresas de cosméticos.

Este trabalho encontra-se estruturado em outras quatro partes, além da presente introdução, que contextualiza a problemática, define o problema e os objetivos do estudo bem como a relevância do tema. A segunda parte traz a fundamentação teórica, apresentando a relação das práticas de RSC com a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos socialmente responsáveis, discutindo o modelo de valor percebido e suas implicações e contextualizando a questão da associação entre o hedonismo, a prática de RSC e as intervenções sobre as percepções do consumo. A terceira parte discute os procedimentos metodológicos da pesquisa, com a apresentação das variáveis, do instrumento de coleta de dados e das técnicas estatísticas empregadas nos testes. A quarta parte apresenta os resultados obtidos e a quinta e última parte sintetiza a conclusão, apresentando uma resposta aos objetivos propostos para o presente estudo.

2. Fundamentação teórica

Um dos mais importantes efeitos da prática de RSC relaciona-se à maior percepção de valor dos produtos ou serviços ofertados pelas empresas. Alguns consumidores tendem a aumentar sua percepção de valor quando determinado produto ou serviço está associado à responsabilidade social por meio de uma ação social ou ambiental (BROWN; DACIN, 1997).

Apesar da RSC já possuir mais de meio século de estudos científicos, foi só a partir da década de 90 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). De acordo com Arantes, Silva, Tanner e Machado (2004), 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.

Segundo Varadarajan e Melon (1988 apud MENDONÇA, 2002), existem dois objetivos a serem alcançados por um programa de marketing relacionado a causas sociais. Um consiste na melhoria do desempenho organizacional, enquanto o outro consiste em contribuir com razões sociais. Porém, esse programa não deve ser considerado uma promoção de vendas, já que não há nenhum tipo de incentivo financeiro para que os consumidores venham a adquirir produtos e serviços de determinada organização.

Para Mattar (2003), a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada a sua capacidade gerar e manter laços permanentes que tornem os consumidores mais identificados com a imagem da empresa, criando assim, a sustentabilidade e o fortalecimento de suas marcas. A responsabilidade social é um elemento importante para a construção dessa identidade. Os consumidores se tornam cada vez mais conscientes de que no momento da compra, eles exercem um ato de cidadania, e passam a indicar fortemente os atributos para que as empresas possam estabelecer esses vínculos e desenvolver suas identidades. De acordo com este autor, o consumo está cada vez mais sendo exercido por identidade, e a responsabilidade social é um forte atributo para a construção dessa identidade organizacional, aumentando assim a adesão do consumidor.

Considerando os novos critérios envolvidos no relacionamento entre consumidores e empresas, fica claro que atualmente, os parâmetros intrínsecos de perfeição que se exigiu dos produtos nos últimos anos não são mais suficientes para garantir a satisfação do consumidor. A identificação se dá também pelos princípios que o consumidor acredita e se identifica. A tendência é que os consumidores passem a buscar empresas que compartilhem dos mesmos valores que ele. Esses valores podem envolver a forma com que a empresa trata o meio ambiente, os seus funcionários, seus fornecedores e a comunidade. Essa nova relação vai além de denunciar erros isolados cometidos pela empresa, incluindo também verificar e valorizar os atos socialmente responsáveis de forma constante e ininterrupta. Nessa nova relação entre empresa e consumidores, não se espera que o consumidor apenas denuncie e boicote as empresas irregulares, mas também valorize as que trabalham dentro desses padrões éticos, identificados com os seus consumidores, e provoquem uma maior adesão e maior fidelidade às marcas da empresa (ARANTES et al., 2004).

De acordo com Instituto Akatu (2005 apud BIANCHI et al., 2007), a crescente atenção dos consumidores pela ação das organizações e o consenso conceitual sobre o que se espera das grandes empresas, em termos de compromissos sociais e ambientais, emergem o surgimento de consumidores conscientes, com predisposição a usar deliberadamente seu poder de compra como forma de direcionar o comportamento das empresas.

Num estudo realizado nos EUA por Smith (1996, apud MAIGNAN, 2001), o autor aponta que 88% dos consumidores americanos pesquisados estão mais propensos a comprar de empresas socialmente responsáveis. Indo ainda mais fundo, Maignan (2001) apresenta resultados que demonstram que 16% dos consumidores buscam identificar empresas que atuam socialmente e que 40% dos respondentes consideraram que investir em responsabilidade social é um forte diferencial da empresa.

Outros estudos realizados no Brasil mostram que a conscientização social e os esforços na busca por padrões éticos e socialmente responsáveis vêm crescendo no meio empresarial. Ashley et al. (2003) apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2000), em conjunto com o jornal Valor Econômico. Os resultados obtidos mostram que 31% dos consumidores brasileiros valorizaram ou boicotaram alguma empresa baseando-se na sua conduta social. Entre os consumidores considerados formadores de opinião, esse índice é de 50%. Entre os consumidores com maior nível de escolaridade, 40% apresentaram o mesmo comportamento. Dos pesquisados, 51% afirmaram que a ética é um dos principais atributos para julgar se uma empresa é boa ou ruim.

De acordo com os resultados detectados em âmbito mundial, em alguns países é possível perceber um maior amadurecimento dos consumidores em relação aos resultados encontrados nas pesquisas brasileiras. Entretanto, considerando-se que no Brasil até mesmo o conceito de responsabilidade social é recente, o relatório concluiu que a conscientização do consumidor brasileiro está caminhando para um posicionamento mais maduro quanto ao seu papel de selecionar e prestigiar empresas socialmente responsáveis (ETHOS, 2000).

O aumento gradual da preocupação com o bem estar sócio-ambiental, para Handelman e Stephen (1999), trouxe para as empresas e para os profissionais de marketing, o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental, com questões estratégicas da organização.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000 apud FORMENTINI; OLIVEIRA, 2002), a maioria das empresas admitem que atividades de RSC são direta e indiretamente ligadas ao valor percebido e a intenção de compra dos consumidores, além de influenciar na imagem da organização perante os acionistas, investidores e outros públicos relevantes. Nos últimos anos, as empresas descobriram que a prática de RSC pode representar uma forte vantagem competitiva, por outro lado, a não-prática, pode representar a destruição da sua imagem perante a sociedade. A postura da empresa em relação ao tema é determinante para a criação de valor e aumento da intenção de compra dos consumidores.

As informações sobre a falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente a intenção de compra e o valor percebido pelo consumidor. Ampliando a discussão do tema, Serpa e Fourneau (2004) defendem que as informações negativas sobre RSC têm efeitos ainda mais fortes nos consumidores do que informações positivas, além de também impactarem mais fortemente na justiça de preço e na intenção de compra dos produtos. Isso ocorre em função da maior conscientização do consumidor, gerando uma maior demanda por produtos e práticas que permitam melhoria na qualidade de vida da sociedade, conforme destacam Schiffman e Kanuk (2000), citado por Formentini e Oliveira (2002).

A despeito da conscientização sobre a importância da RSC, Carrigan e Attalla (2001) afirmam que ainda existem consumidores que não acreditam que seu comportamento possa fazer diferença para mudar a atitude das empresas. Além de que, consideram-se também mal informados sobre o comportamento ético e socialmente responsável das empresas.

A existência de empresas antiéticas e sem RSC, apesar de toda a publicidade envolvendo o tema de responsabilidade social, pode-se justificar pelo fato de que os alguns consumidores ainda estão dispostos a comprar produtos desde que paguem menos em relação aos produtos da concorrência. Esse é o principal motivo de ainda existirem empresas antiéticas no mercado. Visando a redução de custos para obter preços mais baixos, algumas empresas agem sem se preocupar com a responsabilidade social e ambiental (CREYER; ROSS, 1996). Argumentam Maxwell et al. (2006) que essa realidade vem mudando nos últimos anos. O preço não é o único elemento de análise na percepção dos consumidores sobre justiça de preço e suas intenções de compra. Segundo os autores, os consumidores reagem negativamente a práticas de precificação consideradas inaceitáveis do ponto de vista social.

De acordo com Churchil (2000), o consumidor no momento da compra analisa os benefícios e os sacrifícios envolvidos. A prática de RSC pode representar um benefício para o consumidor, mas, por outro lado, a não-prática pode representar um sacrifício. Apesar do forte impacto causado pela falta de RSC na percepção dos consumidores, é possível para uma organização recuperar sua imagem perante os consumidores. Segundo os estudos de Creyer e Ross (1996), 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. A afirmação demonstra que a partir de uma mudança da postura antiética para uma postura ética é possível influenciar no benefício percebido e no comportamento do consumidor.

No entanto, para entender o comportamento do consumidor, Sheth, Mital e Newman (2001) afirmam que é necessário compreender o que é importante para os consumidores; do que eles gostam ou não gostam, e até mesmo como os diferentes tipos de produtos podem influenciar nesse comportamento.

Novas considerações sobre os efeitos associados às práticas de RSC podem ser feitas quando produtos hedonistas são considerados. De acordo com os estudos de Lasco (1991), observa-se a relação entre a consumação de produtos hedonistas e a percepção de valor dos consumidores em relação à responsabilidade social corporativa. Os produtos hedonistas envolvem sensações de prazer e bem estar, porém, esse prazer não vem sem um preço. Muitas vezes essa sensação de prazer vem acompanhada de uma sensação de culpa diretamente proporcional ao prazer da compra. Quanto maior o prazer, maior a sensação de culpa. Isso ocorre porque que na maioria das vezes os produtos hedonistas não são de necessidade básica. Mesmo assim, levam os consumidores à decisão de compra. Essa sensação de culpa no momento do consumo hedonista torna o consumidor mais sensível a apelos para um comportamento altruísta (BERKOVITZ, 1972).

Analisando por outro aspecto, Linville e Fischer (1991) afirmam que as sensações de prazer podem ser potencializadas quando ocorrem de forma simultânea do que separadamente. Por essa razão, os consumidores ficariam mais dispostos a ajudar no momento de um consumo hedonista. Nessa hora, o bem estar da compra leva o consumidor a investir num outro tipo de bem estar que é o de ter ajudado a sociedade e a população. Tomando como exemplo o estudo de Linville e Fischer (1991), que indica que a grande maioria dos pesquisados prefere tirar uma excelente nota num exame (realização acadêmica) e sair pra jantar com os amigos (realização social), do que fazer as duas coisas em dias diferentes. Com o exemplo, os autores quiseram mostrar que alguns efeitos positivos são complementares e que podem aumentar a sensação de prazer quando ocorrem simultaneamente.

Esse efeito de complementaridade gera boas oportunidades de vendas casadas. Segundo Gaeth et. al. (1990), a venda casada de produtos “pacotes” pode trazer grandes resultados para todos os produtos contidos nessa modalidade de venda, pois aumentam a disposição do consumidor em comprar o produto ou serviço. Segundo Gaeth et. al. (1997), os pacotes ou vendas casadas podem ser compostas por produtos ou serviços de mesma funcionalidade (leite e chocolate em pó), ou produtos de funcionalidades diferentes (revista e CD). De acordo com o autor, os pacotes com produtos de mesma funcionalidade geram uma maior disposição de compra nos consumidores. Por isso, ao associar uma campanha de RSC com a venda de um produto ou serviço hedonista, Gaeth et al. (1997) sugere que haja uma associação direta entre o tipo de produtos e serviços hedonistas e o tipo da ação desenvolvida de responsabilidade social corporativa. Por exemplo, um carro de luxo e o controle da poluição, um apartamento e a preservação de uma área verde, alimentos e o combate à fome (GAETH et al., 1997). Essa situação, de acordo com Linville e Fischer (1991), proporcionaria uma maior sensação de prazer para os consumidores ocorrendo simultaneamente do que de forma separada. Entretanto, apesar do aumento significativo de promoções ligadas a temas sociais e ambientais, poucos estudos examinaram a eficácia real dessa tática.

Os estudos de Strahilevitz (1999) indicam que os consumidores apresentam uma predisposição em pagar um pouco mais por produtos de empresas comprometidas com questões sócio-ambientais, pois percebem um benefício maior na compra deste produto ou serviço. O valor percebido do consumidor é o resultado da análise entre os benefícios e os sacrifícios envolvidos o que, para Kotler (2000), corresponde ao balanço feito pelo consumidor 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.

Apesar de nem todos os consumidores calcularem os sacrifícios e os benefícios de forma consciente, eles de alguma forma consideram esses elementos no momento da compra,

e nesse processo de análise, o consumidor apenas realiza a compra se a soma dos benefícios percebidos for maior do que os sacrifícios percebidos. (CHURCHILL, 2000). A qualidade do produto ou serviço é um dos benefícios mais importantes nessa troca. Porém, existem outros benefícios percebidos considerados relevantes e que podem ser menos objetivos e claros, como os benefícios emocionais que a compra pode propiciar (SIRDESHMUKH et al., 2002). Como no caso de produtos hedonistas que, segundo Hirschman e Holbrook (1982), geram satisfação e prazer no momento da compra, por se tratar de produtos que envolvem desejo e fantasia. Os produtos hedonistas têm uma maior capacidade de aumentar os benefícios percebidos e de reduzir os sacrifícios. Por isso, podem gerar boas oportunidades de vendas casadas com ações sócio-ambientais.

Para Kotler (2000), 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 produto, o risco do produto não atender as expectativas e o custo monetário representado pelo preço do produto.

No caso de haver dois produtos de qualidade equivalente, se um custar mais caro que o outro, haverá um aumento no sacrifício percebido no produto 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 produto. (CHURCHIL, 2000; SERPA, 2006).

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 produtos devem atender a três itens: (a) desempenhar sua função; (b) solucionar problemas identificados pelo consumidor; (c) proporcionar prazeres específicos (MONROE, 2003).

Empresas que investem em RSC, agregam mais benefícios para os consumidores, principalmente o benefício do tipo (c), ou seja, um acréscimo de um prazer especial relacionado à compra desta determinada oferta. Segundo Smith (1996), um dos benefícios que o consumidor pode ter numa compra é o de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. Ampliando essa informação Bhattacharya e Sen (2004), concluem que as ações de responsabilidade social beneficiam não só as organizações, mas também aos consumidores que as apóiam, proporcionando-lhes benefícios emocionais. Outros autores são mais enfáticos ao defender que se as ações de responsabilidade sócio-ambientais não tivessem valor algum para o consumidor, e o altruísmo não gerasse benefícios, este não estaria presente nas relações de consumo (MOHR; WEBB, 2005; STRAHILEVITZ, 1999).

Numa oferta de troca, o consumidor percebe a responsabilidade como um acréscimo no benefício percebido, reconhecendo a importância de ações sociais. Todavia, esse benefício vem acompanhado de um custo, que representa um novo sacrifício percebido para o consumidor. O consumidor somente irá aceitar as condições de troca, se o benefício percebido adicional for maior do que o sacrifício percebido adicional. Isso envolve variáveis como o custo da doação, que pode representar um impacto maior que o esperado no sacrifício percebido pelo consumidor. Ou até mesmo o tipo do produto. No caso dos produtos hedonistas, os consumidores tendem a aumentar a percepção de benefícios abrindo espaço para maiores margens nas doações (SMITH, 1996), idéia esta corroborada por Strahilevitz (1999), o qual observou que para produtos utilitaristas os consumidores têm limites menores de doações do que para produtos hedonistas.

3. Procedimentos metodológicos

A hipótese central do presente estudo estabelece que a prática da RSC tem impacto positivo na intenção de compra, no valor percebido e faz com que o consumidor considere justa a prática de um preço superior ao dos seus concorrentes. Por outro lado, a não-prática da

RSC produz um impacto negativo na intenção de compra, no valor percebido e faz com que o consumidor considere injusta a prática de um preço inferior ao dos seus concorrentes.

O estudo também propõe que os produtos hedonistas possuem uma maior sensibilidade em relação a RSC e impactam mais fortemente no valor percebido, na justiça de preço, no benefício percebido e na intenção de compra. Essa proposta corroboraria os estudos de Lascu (1991), onde se sugeriu que o prazer da compra e do consumo gerado pelos produtos hedonistas vem acompanhado de uma sensação de culpa gerada nos consumidores. Essa sensação torna os consumidores mais sensíveis a apelos para um comportamento mais altruísta (BERKOVITZ, 1972).

Esta pesquisa buscou complementar o trabalho de Serpa (2006), que explorou os efeitos associados às práticas de RSC no comportamento dos consumidores. O modelo proposto por Serpa (2006), analisou a prática de RSC e seus impactos no, valor percebido, benefício percebido, intenção de compra e justiça de preço. Tal estudo observou também diferenças existentes nesses impactos, quando a prática de RSC tem efeito direto ou indireto nos consumidores. O modelo aqui proposto buscou ampliar o modelo de Serpa (2006) e propôs alguns novos questionamentos, com o acréscimo das seguintes variáveis: (a) a não-prática da RSC, para verificar como o descaso com questões sociais e ambientais pode afetar a imagem das empresas, impactando na redução do valor percebido, benefício percebido, justiça de preço e, por fim, verificar se os consumidores adotam punições para estas empresas através da redução da intenção de compra; (b) a variável interveniente 'Hedonismo', que objetivou analisar as diferenças entre os impactos da RSC em produtos hedonistas e em produtos utilitaristas. A operacionalização da pesquisa tornou-se possível mediante o uso de um procedimento experimental, com a construção de oito cenários diferentes, representados na Figura 1. Os números representam os cenários do estudo e as designações H_1 , H_2 e H_3 designam os grupos de hipóteses testadas.

Foram escolhidos dois produtos diferentes, representativos de consumo utilitarista (despertador digital para mesa de cabeceira) e hedonista (perfume para sair à noite). Definiu-se para ambos um preço em torno de \$100,00, conforme metodologia defendida por Serpa (2006). Posteriormente, em situações distintas era dito que o entrevistado desejava comprar um produto com preço médio em torno de \$100,00. As alternativas eram similares, mas o produto preferido teria um preço igual a \$110,00. Na situação de controle, apenas essa afirmação era fornecida. Na situação alternativa, era dito que a empresa fabricante do produto escolhido pratica RSC de forma rigorosa. Assim, o confronto das duas situações possibilitou inferir sobre os efeitos decorrentes de práticas de RSC.

O efeito inverso, da não prática de RSC foi mensurado em outras situações distintas, que afirmavam que o entrevistado desejava comprar um produto com preço médio em torno de \$100,00. As alternativas eram similares, mas o produto preferido teria um preço igual à \$90,00. Na situação de controle, apenas essa afirmação era fornecida. Na situação alternativa, era dito que a empresa fabricante do produto escolhido negava o uso das práticas de RSC. Logo, o confronto das duas situações possibilitou inferir sobre os efeitos decorrentes da não prática de RSC.

Em relação à diferença de preços praticada no instrumento de coleta de dados, foi utilizado o padrão de 10%. Sendo somado ao preço nos cenários com RSC e subtraído nos cenários sem RSC. Segundo Strahilevitz (1999), citado por Serpa (2006), esse percentual é um padrão sugerido na literatura para que os preços sejam percebidos como diferentes.

O primeiro grupo de hipóteses do estudo (H_1 . Presença de RSC) estabelece que a prática de um maior nível de sustentabilidade empresarial provoca uma elevação na percepção das variáveis, benefício percebido, valor percebido, intenção de compra e justiça de preço, de forma idêntica ao proposto por Serpa (2006). Para poder testar as hipóteses, o estudo apresenta uma hipotética situação da intenção de comprar um produto (perfume ou

despertador) mais caro nos cenários do tipo 1, 2, 5 e 6. Posteriormente, apenas nos cenários de tipos 2 e 6, é apresentada a informação adicional de que o produto mais caro é vendido por empresa com práticas rigorosas de sustentabilidade. Os cruzamentos e os testes de hipóteses associados à comparação do cenário do tipo 1 versus tipo 2 e do tipo 5 versus tipo 6 permitiram verificar se, de fato, a prática de maior RSC provoca um maior benefício percebido, um maior valor percebido, uma maior intenção de compra e uma maior justiça de preço.

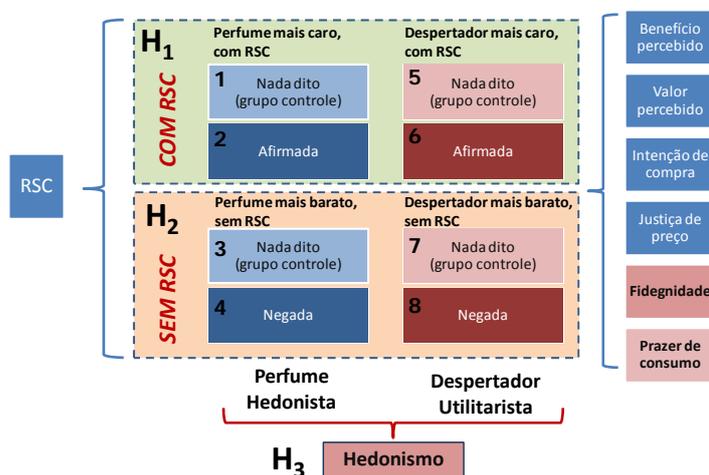


Figura 1. Modelo operacional da pesquisa.

O segundo grupo de hipóteses do estudo (H₂. Ausência de RSC) estabelece que a prática de um menor nível de sustentabilidade empresarial provoca uma redução na percepção das variáveis, benefício percebido, valor percebido, intenção de compra e justiça de preço. O segundo grupo de hipóteses complementa os testes originais de Serpa (2006), analisando a não prática de RSC e os seus efeitos em produtos mais baratos. Busca analisar se a menor prática de RSC pode ser compensada por um preço mais baixo. Os cenários apresentam uma hipotética situação da intenção de comprar um produto (perfume ou despertador) mais barato nos cenários do tipo 3, 4, 7 e 8. Posteriormente, nos cenários de tipos 7 e 8, é apresentada a informação adicional de que o produto mais barato é vendido por empresa com práticas inexistentes de sustentabilidade. Os cruzamentos e os testes de hipóteses associados à comparação do cenário do tipo 3 versus tipo 4 e do tipo 7 versus tipo 8 permitiram verificar se, de fato, a prática de menor RSC provoca um menor benefício percebido, um menor valor percebido, uma menor intenção de compra e uma menor justiça de preço.

O terceiro grupo de hipóteses (H₃. Hedonismo) complementa os dois grupos anteriores, comparando os efeitos da variável interveniente hedonismo. Segundo os trabalhos de Strahilevitz (1999), os resultados da prática de RSC seriam potencializados quando o produto apresenta características mais acentuadas de consumo de prazer. Para isso, optou-se pela comparação de um produto com características de consumo hedônico (um perfume para sair a noite, tipos 1, 2, 3 e 4) e de um outro produto com características de consumo utilitarista (um despertador digital, tipos 5, 6, 7 e 8).

Após a apresentação do cenário ou contexto, era apresentado o formulário, preenchido pelo próprio respondente. A primeira do formulário buscou medir os atributos do estudo, sendo apresentadas afirmações referentes às seis escalas trabalhadas no estudo, todas baseada em três ou quatro perguntas fechadas, apresentadas sob a forma de escala de sete pontos, onde apenas os extremos foram apresentados (1 - Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente). Com exceção da escala construída para a mensuração do prazer do consumo, todas as outras foram apresentadas e discutidas por Serpa (2006).

Benefício percebido: quatro perguntas fechadas buscaram capturar o benefício percebido pelo respondente no contexto apresentado em cada um dos oito cenários: 1.4. Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo; 1.5. Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa; 1.6. Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando; 1.7. Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal.

Valor percebido: três perguntas buscaram analisar a percepção de valor por parte do respondente: 1.8. Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale; 1.9. Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto; 1.10. O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.

Intenção de compra: três perguntas buscaram construir escala para a intenção de compra de cada um dos respondentes, em cada um dos cenários: 1.11. Eu estou disposto a comprar o produto da marca X; 1.12. A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta; 1.13. Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X.

Justiça de preço: um bloco específico de perguntas, apresentadas sob a forma de diferencial semântico com escala de sete pontos buscou capturar a opinião de cada um dos respondentes em relação a quatro características de preço do produto X. Dada a situação descrita no texto, o respondente deveria avaliar o diferencial de preço cobrado pela marca X, circulando um número de 1 a 7 para as características: 2.1. Injusto; 2.2. Inaceitável; 2.3. Insatisfatório; 2.4. Muito alto.

Fidedignidade da situação hipotética apresentada em cada um dos cenários: buscou verificar se a situação apresentada poderia ser vivenciável pelo respondente, sendo apresentadas três afirmações distintas: 1.1. Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra; 1.2. A descrição desta história é de fácil compreensão para mim; 1.3. A história contada é realista.

Prazer e satisfação: três afirmações buscaram analisar o prazer e a satisfação relacionada a compra e utilização do produto descrito em cada um dos cenários: 1.14. Eu terei um grande prazer com a compra do produto relatado no texto; 1.15. A compra do produto relatado no texto me trará uma grande satisfação; 1.16. O uso do produto relatado no texto será muito prazeroso. A mensuração do prazer e satisfação teve o objetivo de conferir a diferença do grau de hedonismo dos dois produtos analisados. Trata-se de uma escala ausente no trabalho de Serpa (2006), que foi desenvolvida para o presente estudo visando contribuir e ampliar a discussão dos impactos da RSC no comportamento dos consumidores.

Após a apresentação das escalas, a segunda parte do formulário apresentou perguntas com o objetivo de classificar o respondente segundo o curso (graduação ou MBA), o gênero e a idade.

A amostra coletada seguiu a sugestão de Hair et al. (1998) com não menos que 30 sujeitos por célula de pesquisa, com as células apresentando quantidade similar de observações. Como o estudo é formado por oito cenários ou células, cada uma deveria ter não menos que 30 observações. Cada um dos cenários apresentados na pesquisa apresentou, no mínimo, 49 elementos, o que condiz com as premissas. As escalas foram avaliadas em relação à sua dimensionalidade, confiabilidade e convergência, conforme estabelecem Hair et al. (1998) e Netemeyer et al. (2003).

Após sua devida validação, cada uma das escalas foi representada pela média das suas respectivas respostas, conforme sugerido por Hair et. al. (1998) e Serpa (2006). Foram realizados testes t para cada uma das escalas e cada um dos cenários para testar as hipóteses 1 e 2. Para testar a hipótese 3 foi utilizada a regressão múltipla, adequada quando se tem uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (DANCEY; REIDY, 2004).

4. Análise de resultados

A análise da escolaridade dos respondentes, indicou que a maior parte (325 ou 76,7%) era formada por alunos de graduação enquanto os demais (99 ou 23,3%) eram alunos de pós-graduação. Sobre o sexo dos respondentes, existiu um equilíbrio entre o número de homens e mulheres, com 216 (50,9%) respondentes do sexo masculino e 208 (49,1%) respondentes do sexo feminino. Sobre a idade dos respondentes, notou-se existir uma predominância de jovens. Na faixa etária de 19 a 20 anos encontraram-se 4% da amostra. A faixa mais representativa da amostra foi a dos respondentes entre 21 a 30 anos, que apresentou um percentual de 68,9%. Os respondentes entre 31 e 40 anos representaram 19,8%, enquanto a faixa de 41 a 50 ficou com 6,1% e os respondentes com mais de 51 anos representaram 1,2% do total da amostra.

Tabela 1. Resultados da avaliação das escalas.

	Fidedignidade	Benefício	Valor	Intenção	Prazer	Justiça
Dimensionalidade: a unidimensionalidade foi assegurada e a análise fatorial considerou as escalas apropriadas, com um único autovalor.						
a) Componentes principais	Um único autovalor (1,462)	Um único autovalor (3,124)	Um único autovalor (2,227)	Um único autovalor (2,725)	Um único autovalor (2,680)	Um único autovalor (2,341)
b) Índice KMO	0,578, considerado aceitável	0,847, considera do desejável	0,676, considerado aceitável	0,770, considerad o desejável	0,755, considerado desejável	0,720, considerado desejável
c) Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado 65,832 e sig 0,000	Qui-quadrado 1.091,164 e sig 0,000	Qui-quadrado 523,754 e sig 0,000	Qui-quadrado 1.259,849 e sig 0,000	Qui-quadrado 1.167,418 e sig 0,000	Qui-quadrado 478,506 sig 0,000
Confiabilidade: em linhas gerais, os valores do alfa de Cronbach permitem aceitar as escalas como confiáveis.						
Alfa de Cronbach	Alfa = 0,47, inferior a 0,60, não comprometendo o estudo, já que é escala secundária em importância	Alfa = 0,906, com escala considerada da confiável	Alfa = 0,823, com escala considerada confiável	Alfa = 0,949, com escala considerada a confiável	Alfa = 0,940, com escala considerada confiável	Alfa = 0,738, com escala considerada confiável
Convergência: a convergências das perguntas feitas em cada uma das escalas possibilitou uso de médias.						
Coefficiente de Spearman	As correlações cruzadas das perguntas de cada escala encontrou coeficientes positivos e significativos.					

O segundo passo da análise dos dados envolveu a validação das escalas construídas. Conforme estabelecido no capítulo de metodologia, a validação das escalas demanda o uso de testes sobre sua: (1.) Dimensionalidade, realizada mediante o uso da Análise fatorial, empregando (a) Componentes principais, (b) Índice KMO e (c) Teste de esfericidade de Bartlett; (2.) Confiabilidade, por meio do Alfa de Cronbach; e (3.) Convergência, por meio do estudo dos Coeficientes de Spearman. Em relação à preferência pelo uso dos coeficientes de Spearman, a justificativa se dá em função das variáveis analisadas não serem normalmente distribuídas, conforme revelou a aplicação do teste Z de Kolmogorov-Smirnov. Uma síntese da avaliação das escalas empregadas no presente estudo pode ser vista na Tabela 1. As escalas foram validadas com base nos procedimentos recomendados por Netemeyer et al. (2003), Hair et. al. (1998) e Serpa (2006). Cada uma das escalas foi representada pela média das suas

respectivas respostas. Posteriormente, as hipóteses foram testadas com base nas médias das diferentes escalas.

Os três grupos de hipóteses do presente estudo buscavam analisar os efeitos associados à presença de RSC (grupo 1 de hipóteses), à ausência de RSC (grupo 2 de hipóteses) e às diferenças decorrentes das características de hedonismo (grupo 3 de hipóteses). Os grupos de hipóteses foram testados mediante os cruzamentos dos diferentes cenários do estudo. Uma síntese dos resultados dos cruzamentos pode ser vista na Tabela 2.

H1: Presença de RSC. Buscou analisar se práticas mais rigorosas de RSC elevam benefício e o valor percebidos, a justiça do preço a intenção de compra e o prazer de consumo. Foram comparadas as médias das cinco escalas anteriores mais fidedignidade em quatro cenários, agrupados dois a dois (cenários 1 e 2, 5 e 6). O grupo controle estabelecia o desejo de comprar um determinado produto, um pouco mais caro. No cenário 1, um perfume. No cenário 5, um despertador. Nos cenários alternativos 2 e 6, era dada a informação que a empresa praticante do preço mais caro possuía práticas mais rigorosas de RSC. Os resultados dos cruzamentos estão assinalados na sexta e sétima colunas da Tabela 2. Nos dois produtos, a presença da RSC causou impacto positivo e significativo em Benefício, Valor, Intenção e Justiça. A presença de práticas de RSC provoca, sim, a elevação do benefício e do valor percebidos, da justiça do preço e da intenção de compra. Não existiram diferenças significativas na Fidedignidade e no Prazer, o que indica percepções similares sobre os cenários propostos na situação controle e alternativa - respondentes perceberam os cenários como igualmente fidedignos, bem como percepções similares em relação ao prazer com o consumo. Embora o prazer tenha aumentado em ambos os produtos após a inclusão da informação de práticas mais rigorosas de RSC, esse aumento não foi significativo.

H2: Ausência de RSC. Completou os testes anteriores, analisando se a inexistência declarada de práticas de RSC diminuem benefício e o valor percebidos, a justiça do preço a intenção de compra e o prazer de consumo. Foram comparadas as médias das escalas em quatro cenários, agrupados dois a dois (cenários 3 e 4, 7 e 8). O grupo controle estabelecia o desejo de comprar um determinado produto, um pouco mais barato. No cenário 3, um perfume. No cenário 7, um despertador. Nos cenários alternativos 4 e 8, era dada a informação que a empresa praticante do preço mais barato poderia ser entendida como socialmente irresponsável. Os resultados dos cruzamentos estão assinalados nas duas últimas colunas da Tabela 2. Nos dois produtos, a ausência declarada da RSC causou impacto negativo e significativo em todas as escalas. A redução da Fidedignidade indica que os respondentes não vêem como fidedigno o cenário alternativo que expressa o desejo de comprar um produto mais barato, sabendo ser produzido por uma empresa socialmente irresponsável. Conclui-se que a inexistência declarada de práticas de RSC diminuem benefício e valor percebidos, justiça de preço, intenção de compra e prazer de consumo.

Nota-se que os resultados associados às punições ao comportamento socialmente irresponsável são mais intensos do que as recompensas às práticas socialmente responsáveis. O prazer associado ao consumo, que não apresentou aumento significativo quando as práticas responsáveis foram apresentadas, mostrou-se significativamente menor quando o consumidor tinha a informação de que a empresa fabricante de um produto era socialmente irresponsável. Mesmo ofertando o atrativo de um preço menor, estas empresas são punidas a partir do momento em que a irresponsabilidade social é informada.

H3: Hedonismo. Buscou analisar se as diferenças associadas às práticas ou não de RSC seriam potencializadas no caso de produtos hedonistas. A análise das estatísticas do teste t apresentadas na Tabela 2 indicam valores absolutos maiores para o produto utilitarista, apresentado como o despertador digital – resultado que, a princípio, seria incoerente com os trabalhos de Strahilevitz (1999). Porém, a redução significativa da escala prazer de consumo, verificada no caso de empresas irresponsáveis praticantes de preços menores foi maior em

termos absolutos no produto hedonista perfume (teste t = -3,97) do que no produto utilitarista despertador (teste t = -3,35).

Tabela 2. Resultados dos testes de hipóteses.

Escala	Tipo	N	Média	Desvio	t	Sig.	Tipo	N	Média	Desvio	t	Sig.
Perfume	Mais caro						Mais barato					
fidedignidade	1	52	6,24	0,71	-1,30	0,20	3	54	5,83	1,10	-2,54	0,01
	2	49	6,05	0,81			4	57	5,30	1,09	↓	
benefício	1	52	4,05	1,71	5,41	0,00	3	54	5,42	1,66	-10,08	0,00
	2	49	5,62	1,17	↑		4	57	2,59	1,26	↓	
valor	1	52	4,00	1,48	3,07	0,00	3	54	4,79	1,51	-6,79	0,00
	2	49	4,83	1,22	↑		4	57	2,95	1,34	↓	
intenção	1	52	3,63	1,99	5,06	0,00	3	53	5,55	1,71	-9,13	0,00
	2	49	5,31	1,30	↑		4	57	2,68	1,58	↓	
prazer	1	52	5,69	1,18	0,44	0,66	3	54	5,62	1,54	-3,97	0,00
	2	49	5,79	1,18			4	57	4,27	2,00	↓	
justiça	1	52	4,27	1,36	3,08	0,00	3	54	5,11	1,14	-9,80	0,00
	2	49	5,03	1,10	↑		4	57	3,14	0,98	↓	
Despertador	Mais caro						Mais barato					
fidedignidade	5	55	6,01	0,78	-1,04	0,30	7	52	6,16	0,93	-3,27	0,00
	6	54	5,83	0,95			8	51	5,52	1,07	↓	
benefício	5	55	3,01	1,66	9,07	0,00	7	52	5,21	1,26	-10,98	0,00
	6	54	5,44	1,09	↑		8	51	2,51	1,23	↓	
valor	5	55	2,74	1,42	8,35	0,00	7	52	4,95	1,33	-7,80	0,00
	6	54	4,83	1,18	↑		8	51	2,80	1,46	↓	
intenção	5	55	2,69	1,86	7,59	0,00	7	52	5,79	1,31	-9,64	0,00
	6	54	5,08	1,40	↑		8	51	2,85	1,75	↓	
prazer	5	55	3,13	1,97	0,60	0,55	7	52	3,34	1,87	-3,35	0,00
	6	54	3,37	2,16			8	51	2,20	1,56	↓	
justiça	5	55	3,26	1,30	7,24	0,00	7	52	5,03	0,95	-5,44	0,00
	6	54	4,88	1,01	↑		8	51	3,44	1,87	↓	

Outros testes complementares para o terceiro grupo de hipóteses podem ser vistos na Tabela 3, que usou procedimento de regressão múltipla, empregando cada uma das seis escalas como variável dependente e, como variáveis independentes, foram empregadas três novas codificações binárias para os oito tipos de cenários. Foram criadas as variáveis: Nível para controlar variações de intensidade entre o nível de RSC entre os grupos (menor intensidade com código 0 e maior intensidade com código 1), Hedonismo (0 para despertador e 1 para perfume, logo, o código 1 indica a presença de hedonismo e o 0 a sua ausência) e Preço (código 0 para ausência de RSC em preço mais baixo e código 1 para presença de RSC em preço mais alto).

Sobre a nova variável denominada Nível, convém destacar que se baseou na análise da comparação entre cada um dos pares de cenários. Assim, nos cenários alternativos 2 e 6, considerou-se um aumento do nível de declarado de RSC, bem como nos grupos de controle 3 e 7, já que os respectivos cenários alternativos 4 e 8 negavam a prática de RSC. Assim, se considerou como menor nível (código 0) os cenários 1, 5, 4 e 8. Como maior nível de RSC (código 1) foram considerados os cenários 2, 6, 3 e 7.

Os números da Tabela 3 apresentam os resultados das regressões após o controle das variações dos diferentes grupos. Analisando a variável Hedonismo, apresentada em itálico, são percebidas diferenças significativas (Sig. < 0,05) nas escalas Prazer, Benefício e Valor. Os valores positivos e significativos dos coeficientes indicam o aumento nos níveis dos atributos Prazer, Benefício e Valor com a elevação do nível declarado de RSC, com a

elevação do Preço (e prática afirmada de RSC) e com o aumento do grau de Hedonismo do produto. Estes resultados são coerentes com os trabalhos de Lasca (1991), Gaeth et al. (1997), Strahilevitz (1999) e Bhattacharya e Sen (2004). A um nível de significância de 6%, pode-se, aceitar, também a coerência das evidências empíricas associadas à variável Justiça (Sig = 0,06). O coeficiente positivo 0,23 indica que o maior nível de hedonismo associa-se a um maior efeito sobre a Justiça do preço. A única divergência encontrada em relação às expectativas decorrentes de evidências empíricas de outros autores refere-se à não significância do grau de hedonismo sobre o atributo Intenção de compra. Com relação ao atributo Fidedignidade tratou-se apenas de uma variável de controle dos cenários construídos. Em linhas gerais, os resultados da Tabela 3 confirmam a potencialização dos efeitos associados às práticas de RSC em produtos hedonistas.

Tabela 3. Resultados dos testes de hipóteses para H3.

	b	Erro	t	Sig		b	Erro	t	Sig
	Fidedignidade (R ² = 0,04)					Intenção (R ² = 0,36)			
Constante	5,61	0,09	59,18	0,00	2,87	0,16	17,69	0,00	
Nível	0,20	0,09	2,18	0,03	2,48	0,16	15,40	0,00	
Preço	0,33	0,09	3,55	0,00	-0,03	0,16	-0,19	0,85	
Hedonismo	-0,03	0,09	-0,27	0,79	0,19	0,16	1,16	0,25	
	Benefício (R ² = 0,44)					Prazer (R ² = 0,34)			
Constante	2,54	0,14	18,20	0,00	2,33	0,17	13,65	0,00	
Nível	2,40	0,14	17,35	0,00	0,71	0,17	4,21	0,00	
Preço	0,61	0,14	4,41	0,00	0,64	0,17	3,80	0,00	
Hedonismo	0,38	0,14	2,73	0,01	2,33	0,17	13,72	0,00	
	Valor (R ² = 0,29)					Justiça (R ² = 0,27)			
Constante	2,84	0,14	20,70	0,00	3,31	0,12	26,63	0,00	
Nível	1,74	0,14	12,78	0,00	1,50	0,12	12,18	0,00	
Preço	0,23	0,14	1,70	0,09	0,19	0,12	1,52	0,13	
Hedonismo	0,31	0,14	2,31	0,02	0,23	0,12	1,87	0,06	

5. CONCLUSÕES

Conforme apresentado no modelo e estabelecido no capítulo de introdução, o objetivo principal deste presente estudo consistiu em investigar os efeitos provocados pela presença ou ausência de práticas de responsabilidade social corporativa sobre o benefício percebido, o valor percebido, a intenção de compra e a justiça de preço. Como objetivo secundário buscou verificar se os produtos hedonistas sofrem um maior impacto pela presença ou ausência de RSC.

Com base nos resultados apresentados ao longo do capítulo anterior concluiu-se no primeiro conjunto de hipóteses testado, que a prática de ações de responsabilidade social e ambiental aumentaram o benefício e o valor percebido dos respondentes, demonstrando que para os consumidores, a RSC é um elemento que interfere na construção da imagem da empresa e dos produtos. A RSC também impactou positivamente na intenção de compra, e comprovou os estudos de Churchill (2000) ao sugerir que a RSC representa um benefício adicional para os consumidores, e que o preço adicional é considerado um sacrifício válido que aumenta a intenção de compra. A Justiça de preço também respondeu positivamente às informações de boas práticas de RSC. A valorização da RSC pelo consumidor foi traduzida

nesse estudo pela disposição em pagar um preço 10% superior ao da concorrência pelo produto de uma empresa socialmente responsável. Em implicações gerenciais o estudo contribuiu para indicar a possibilidade de haver um motivador decisivo para que as empresas adotem boas práticas de RSC: o comportamento de seus consumidores. Para os participantes da pesquisa, a RSC parece ser um fator importante no processo de decisão de compra.

Os resultados obtidos na pesquisa também revelaram que a ausência de responsabilidade social, impactaram na percepção de benefício dos consumidores, além de reduzir também o valor percebido pelo produto. A intenção de compra também foi impactada, segundo Bianchi et al. (2007), a ausência de RSC é considerada um sacrifício para os consumidores, e de acordo com o presente estudo, a falta de RSC reduziu a intenção de compra dos respondentes. A sensação de prazer dos consumidores no cenário em que foi apresentada a falta de RSC foi menor, confirmando assim que a ausência de RSC reduz o prazer da compra. Apesar do preço ser inferior ao da concorrência, os respondentes consideraram a diferença de preço injusta pelo fato de que a empresa não respeitava questões sociais e ambientais. A discriminação e desejo de punir as empresas irresponsáveis em questões socioambientais, se traduziu nesse estudo pela indisposição dos consumidores em comprar seus produtos mesmo custando 10% a menos do que os oferecidos pela concorrência.

No terceiro conjunto testado da pesquisa buscou-se analisar, como objetivo secundário, as eventuais diferenças existentes em produtos caracterizados de consumo hedonista e de consumo utilitarista. Segundo Crowley et al. (1992), produtos hedonistas e utilitaristas, produzem impactos diferentes na atitude dos consumidores, com uma maior potencialização dos efeitos, o que foi comprovado nas evidências empíricas e respectivos testes de hipóteses.

O presente estudo concluiu que a presença de RSC pode impactar de forma positiva na imagem da empresa e no comportamento dos seus consumidores. A adoção de práticas que ajudem no desenvolvimento da sociedade e na preservação do meio ambiente pode representar uma forte vantagem competitiva, além de contribuir diretamente para a melhoria de uma sociedade melhor. De outro lado, a ausência de RSC, pode causar um forte impacto negativo nos consumidores, gerando uma degradação da imagem da empresa e de seus produtos. A despreocupação com a sociedade e a prática de processos que prejudicam o meio ambiente, podem gerar nos consumidores um sentimento de insatisfação e desejo de punição a quem adota essas práticas.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre os quais destacam-se: realizar uma avaliação mais ampla do comportamento do consumidor diante das ações de responsabilidade social, assim como das diferenças na conduta de pequenas, médias e grandes empresas; avaliar diferenças do impacto da RSC em empresas que atuam com produtos finais versus intermediários, mercado interno versus externo, bens de conveniência versus bens especiais, entre outros tópicos relevantes para a estratégia empresarial; avaliação entre a RSC e da sensibilidade a preço, para verificar outros níveis de preço buscando avaliar uma possível relação de sensibilidade preço-RSC; e avaliação entre RSC e a rentabilidade da empresa, buscando investigar se a diferença de preço que os consumidores estariam dispostos a pagar cobriria possíveis aumentos de custos gerados pela RSC.

REFERÊNCIAS

- AKATU, Instituto. **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes>. Acesso em: 25 mar. 2008.
- ARANTES, E. C.; SILVA, E. R.; TANNER, K. A; MACHADO, M.S. **A responsabilidade social corporativa e sua influencia na percepção e na decisão de compra do consumidor**.

- In: INSTITUTO Ethos. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103-142.
- BERKOVITZ, L. Social norms, feelings and other factors affecting helping behavior and altruism. **Advances in experimental and social psychology**, v. 5, 1972.
- BIANCHI, M.; BACKES, R.; LELIS, M. **Um Estudo sobre Evidências Relacionadas à Preferência do Consumidor por Empresas Ambientalmente Corretas**. In: ENANPAD, 31, 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- 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.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The Myth of the Ethical Consumer: do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, vol. 38, n. 3, p. 268-295, set. 1999.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CREYER, E. H.; ROSS, W. T. The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. **Marketing Letters**, v. 7, n. 2, p. 173-185, 1996.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3. ed. Porto alegre: Artmed, 2004
- ETHOS — INSTITUTO DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. São Paulo: 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br.html>>. Acesso em: 12 set. 2007.
- FORMENTINI, M.; OLIVEIRA, T. M. Ética e responsabilidade social. **Revista de Estudos de Administração**, Ijuí, v. 3, n. 5, p. 41-47, jul./dez. 2002.
- GAETH, G. J.; IRWIN P. L.; GOUTAM C.; LARRY M.; CHIFEI J. **Consumer's judgements of product bundles: evidence of subadditivity and the effects of choice discretion**. Working paper, Department of Marketing, University of Iowa, Iowa City, IA 52242. 1997.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HANDELMAN, J. M.; STEPHEN J. A. The role of Marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-48, jul. 1999.
- INSTITUTO de pesquisa econômica aplicada. **Pesquisa ação social das empresas IPEA/DICOD**. 2002. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial>>. Acesso em: 22 jan. 2008.
- INSTITUTO de pesquisa economica aplicada. **Pesquisa ação social das empresas IPEA/DICOD**. 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial>>. Acesso em: 22 jan. 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- LASCU, D. Consumer guilt: Examining the potencial of a new marketing construct. **Advances in consumer research**, v. 18, p. 290-293, 1991
- 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. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103-142.

- LINVILLE, P.; FISCHER, G. Preferences for separating or coming events. **Journal of personality and social psychology**, v. 60, p. 5-23, jan. 1991.
- MAIGNAN, I. Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A cross-cultural Comparison. **Journal of Business Ethics**, Netherlands, v.30, p. 57-72, 2001.
- MATTAR, H. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. In: Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós Rio 92. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. 2003. Acessado em: 15 set. 2007.
- MENDONÇA, P. M. E. O Marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: ENANPAD, 24, 2000. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.
- MONROE, K. **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: Mc Graw-Hill Irwin, 2003.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures Issues and Applications**. London: Sage Publications, 2003.
- SCHIFFMAN, L; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SERPA, D. A. F. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. 2006. 191 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? In: Congresso Latino-Americano de Estratégia, Florianópolis, 17, 2004. Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina: SLADE, 2004.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.M.;NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SMITH, N. C. Ethics and the Typology of Customer Value. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 148-153, 1996.
- STRAHILEVITZ, M. The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n. 3, p. 251-241, 1999.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 58-74, jun. 1988.
- VILHENA, J. B. **Responsabilidade social: Vale a pena investir?** In: INSTITUTO MVC. 2007. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=6g7bi68gs>. Acesso em: 13 jan. 2008.