

Análise da Influência da RSC sobre a Intenção de Compra dos Consumidores

Juliano Machado de Magalhães ¹

julianommagalhaes@gmail.com

Cláudio Damacena ¹

damacena@unisinos.br

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO

Estudos publicados em respeitáveis periódicos internacionais relacionam o construto Responsabilidade Social Corporativa (RSC) com o comportamento dos consumidores, mais especificamente em relação a sua Avaliação da Empresa (AE) e a sua Intenção de Compra (IC) em relação aos produtos desta mesma empresa (BROWN; DACIN, 1997; ELLEN; MOHR; WEBB, 2000; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Esta análise vem predominantemente ocorrendo de forma experimental, assim neste estudo se apresentam os resultados dos efeitos da RSC sobre a AE e a IC, além de testar variações na intensidade da influência de outras variáveis moderadoras sobre estas (domínio, preço, comportamento socialmente responsável do consumidor e a identificação). Seguindo a tendência apresentada pelas principais pesquisas focadas nesse tema, esta também foi realizada de forma experimental em consumidores, onde houve interação direcionada a: domínio (ambiental e filantrópico), nível de RSC (alta e baixa) e preço (alto e baixo). Como resultado destas interações, pode-se identificar que as variáveis moderadoras não apresentaram efeitos significativos e que a interação entre a RSC e a avaliação e a da RSC e da IC foram significativas, demonstrando que consciente ou inconscientemente o consumidor realmente leva em conta aspectos ligados à responsabilidade social quando está definindo um produto ou marca para posterior aquisição.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa. Intenção de Compra. Avaliação da Empresa.

1. INTRODUÇÃO

Porter e Kramer (2002) afirmam que, somente agora, muitos empresários e gestores estão começando a compreender que a RSC pode e deve ser vista como uma real estratégia empresarial, e que no médio e no longo prazo proporcionará visível vantagem competitiva frente seus concorrentes que optarem por transgredir esta barreira ideológica que se interpõe sobre os investimentos em ações responsáveis. Empresas que já estão investindo em RSC estão colhendo frutos, principalmente em mercados mais suscetíveis a conduta das empresas no que se refere a postura social e ética. Um bom exemplo nesse sentido é o caso dos consumidores do Reino Unido e dos EUA que boicotaram há alguns anos atrás a Nestlé, por esta empresa ter veiculado campanhas incentivando as mães a substituírem o leite materno pelos leites concentrados em pó comercializados por eles (BABY MILK ACTION, 2006; WEARS THE BABY, 2006)

Dessa forma, o estudo da RSC tem recebido atenção especial por parte de acadêmicos e por gestores de empresas que têm investido neste campo, seja realizando ações filantrópicas ou ambientais, criando fundações ou mesmo buscando ser uma empresa que direcione parte de seus lucros para auxiliar agricultores menos favorecidos, pagando preços mais justos, agindo como *Fair Traders*.

O estudo da RSC proporcionou definições clássicas, como a de Davis e Blomstrom, que a definem como: “a obrigação gerencial de tomar medidas para proteger e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo e os interesses da organização” (1975, p. 616), passando por Carroll (1991), que define a RSC como um emaranhado conectado à ética corporativa, apresentando inclusive uma conceituação mais focada nas responsabilidades das empresas para a sociedade.

Mais contemporaneamente e direcionado ao âmbito do *marketing*, Brown e Dacin (1997) apresentaram a RSC como sendo parte das associações que refletem o estado e as atividades da organização em relação a suas obrigações sociais percebidas, possibilitando assim a identificação das necessidades da empresa na execução de ações sociais para seus *stakeholders* e, ainda, propiciando indicações para a avaliação dos resultados destas ações perante seu público-alvo. Mohr, Webb e Harris (2001) definem a RSC como sendo parte do comprometimento da empresa em minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar a longo prazo os impactos benéficos para a sociedade. O conceito de Mohr, Webb e Harris é mais conciso e indica que as empresas devem se comprometer, assim visando obter maiores ganhos para seus *stakeholders*, dessa forma sendo este o conceito que se adotará nesta pesquisa como o que melhor define as ações de responsabilidade social.

Sustentado pela definição de RSC, este trabalho visa propor e testar um modelo teórico explicativo relacionando a RSC com a avaliação que os consumidores fazem das empresas que pretendem adquirir produtos e a em relação a sua intenção de vir a comprar algum produto. Buscando compreender com maior profundidade esta relação, foi testado o efeito moderador das variáveis domínio (filantrópico ou ambiental), preço (alto ou baixo), comportamento socialmente responsável dos consumidores (CSRC) e identificação (alta ou baixa). Em um segundo momento, sustentado pelo modelo, se busca analisar a influência da RSC sobre o comportamento dos consumidores, dando ênfase a sua avaliação das empresas e em relação a sua intenção de compra. E como um terceiro objetivo, se busca analisar a influência das variáveis moderadoras propostas sobre a percepção de RSC e o comportamento de comprados consumidores.

Para se operacionalizar a pesquisa, foi definido o uso de metodologia experimental, pois a mesma proporciona resultados mais conclusivos. Assim, foram testados 10 variantes do experimento, sendo duas operando como controle em 419 estudantes de graduação da região sul do Brasil.

Na próxima seção apresenta-se a base teórica, as hipóteses e o modelo conceitual proposto e a metodologia utilizada. Logo após, é apresentada a análise dos resultados, conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais, visando demonstrar os aspectos práticos da pesquisa. No contexto brasileiro este tipo de pesquisa (abordagem experimental) ainda não foi aplicado, de forma que o conhecimento sobre os efeitos da interação da RSC sobre o comportamento de compra dos consumidores era, até agora, uma incógnita.

2. A RSC E AS SUAS INTERAÇÕES COM O MARKETING

As ações de RSC podem ser utilizadas pelas empresas como uma espécie de cartão de visitas da empresa, onde esta se apresenta como sendo socialmente responsável, por meio das suas ações ligadas à filantropia, ambiente ou, ainda, focadas a assistência da sua comunidade interna e externa. Sen e Bhattacharya (2001) desenvolveram uma classificação que facilita a compreensão dos diferentes tipos de ações de RSC:

- ◆ Assistência comunitária: assistência a programas de saúde e artes, iniciativas educacionais e de moradia para a população economicamente desprovida, generosidade e doações;

- ◆ Diversidade: baseado em diversas relações e iniciativas, como com sexo, raça, família, orientação sexual e incapacidade, dentro e fora da firma;
- ◆ Assistência ao funcionário: em relação a sua segurança, manutenção do emprego, participação nos lucros, relações trabalhistas e envolvimento;
- ◆ Ambiente: fabricação e uso de produtos menos tóxicos, administração e eliminação de resíduos, testes em animais, controle da poluição e reciclagem;
- ◆ Operações não-americanas: práticas de trabalho em fábricas americanas em outros países que exploram os empregados, violando os direitos humanos e trabalhistas;
- ◆ Produto: pesquisa e desenvolvimento ou inovação em produto, disputas antitruste, litígios em contratações ou *marketing* e segurança dos produtos.

Brown e Dacin (1997) indicam que poucos gestores souberam como usar estas habilidades desenvolvidas pelas empresas através das ações responsáveis em ampliação real das suas vendas ou em algum tipo de publicidade que viesse a beneficiar a marca ou algum produto especificamente. Em geral, as empresas que realizam algum tipo de publicidade para divulgar as suas ações de RSC acabam sendo taxadas como companhias que estão buscando retirar o foco de algum problema, por exemplo ambiental, com as tais ações publicitárias, sendo estas sustentadas em ações responsáveis realizadas por ela, como sugerem Sen e Bhattacharya (2001). Alguns exemplos de posicionamento estratégico que as empresas podem optar para ampliar a sua visibilidade, seriam: amiga do ambiente, comprometida com empregados, envolvida com a comunidade, patrocinadora de atividades culturais ou filantrópicas (BROWN; DACIN, 1997).

Estes possíveis benefícios instigaram pesquisadores a estudar como o *marketing* poderia se beneficiar de estratégias focadas em RSC. Alguns pesquisadores, como Sen e Bhattacharya (2001) indicam que as empresas poderiam adotar uma estratégia de não divulgar suas ações, assim se colocando como empresas que não estão buscando se aproveitando das dos consumidores ao divulgarem que realmente investem em publicidade responsável. Os mesmos autores afirmam que muitas empresas criam campanhas que transmitem uma imagem de empresa que não está se aproveitando duma situação, mas sim divulgando um serviço sério e que não visa meramente o ganho de imagem, mas sim ajudar a sua comunidade através desta ou destas ações específicas. Estes estudos foram realizados em países mais desenvolvidos que o Brasil, onde os consumidores são mais críticos em relação as atitudes das empresas, em países em desenvolvimento, como o Brasil inexistem estudos empíricos que analisem esta relação do consumidor em relação as ações das empresas. Para dar seqüência a construção da base para o modelo a ser apresentado, se analisa a interação entra a RSC e a avaliação que os consumidores fazem das empresas e da sua intenção de compra.

3. RSC E A AVALIAÇÃO DAS EMPRESAS

O foco na responsabilidade social proporciona às empresas certos benefícios, dentre eles, inicialmente se obtém uma avaliação positiva em relação ao produto, a marca e, conseqüentemente, em relação à empresa em geral (SEN; BHATTACHARYA, 2001; BROWN; DACIN, 1997).

Mohr e Webb (2005) indicam que a RSC pode proporcionar modificações na conceituação que os consumidores formam das empresas, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, e sim levarem em conta aspectos ligados às ações responsáveis.

As atitudes do consumidor emergem como conseqüência de todas e quaisquer ações realizada pelas empresas, onde podem favorecer a avaliação introspectiva realizada pelos

consumidores quando estes estão julgando um produto ou empresa para, posteriormente, vir a adquirir seus produtos, proporcionando assim, uma atitude em relação à empresa e aos produtos que pode ser positiva ou negativa (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Por exemplo, as atitudes de um cliente que mora em um dado bairro e passa sempre em frente a uma creche mantida por alguma empresa, pode proporcionar uma atitude positiva em relação a sua avaliação da empresa, possivelmente gerando intuitivamente uma certa visão positiva que poderá proporcionar uma certa preferência à compra de produtos desta empresa (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006). Esta relação é influenciada pela RSC, proporcionando atitudes positivas em relação à avaliação da empresa e dos seus produtos, em consequência.

Na mesma linha, Bhattacharya e Sen (2004) defendem que as atitudes dos consumidores são favoráveis em relação a companhias que possuem um engajamento com ações de RSC. Na pesquisa de Sen e Bhattacharya (2001), os consumidores avaliaram positivamente as empresas após receberem informações sobre as ações responsáveis. Essa relação positiva foi mais forte em consumidores que percebem que o foco da empresa era possuir uma boa reputação, onde foi percebido o alinhamento entre a empresa e a causa a que esta se propôs a defender.

4. RSC E A INTENÇÃO DE COMPRA

Brown e Dacin (1997), precursores no estudo dos efeitos da RSC sobre a intenção de compra, onde, em sua pesquisa, identificaram uma relação positiva, apesar de identificarem poucas evidências empíricas sobre algum tipo de retorno, financeiro ou em volume de vendas, para as empresas que investissem neste tipo de ação.

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam uma pessoa a uma conduta com tendência a desempenhar um comportamento específico em relação a um dado objeto, marca ou empresa específicos, em uma situação específica e em um momento específico, que pode ser ou não transformada em uma decisão posterior relativa a compra de um determinado produto (SOLÉR, 1996; BROWN; DACIN, 1997; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006; BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006).

Assim, a IC pode ser influenciada diretamente pelas ações dos gestores relacionadas à seleção da estratégia de *marketing* da empresa, onde esta definirá os rumos relativos ao posicionamento da empresa ser ou não socialmente responsável (BROWN; DACIN, 1997). Essa seleção de estratégia é importante, pois pode influenciar a opinião dos consumidores e ocasionar alterações na avaliação do produto a ser comprado. Brown e Dacin (1997) indicam que a seleção de estratégia focada em RSC pode influenciar a intenção de compra do consumidor, porém oferece pouca implicação prática para a empresa em relação ao seu processo produtivo, pois este tipo de relação ocorre por meio de associações ligadas às habilidades da corporação em produzir e entregar um produto.

É importante destacar os principais trabalhos que exploram o relacionamento entre a RSC e a IC, onde estão os de Mohr, Webb e Harris (2001), que realizaram estudo exploratório que identifica e apresenta clara compreensão do papel da RSC na decisão de compra e ainda proporciona visão de lacunas em diferentes segmentos para empresas atuarem, adotando postura socialmente responsável, onde a qualificação que os consumidores percebem em relação a uma empresa pode proporcionar aumento substancial no volume de negócios em certos nichos. Sen e Bhattacharya (2001), nesta mesma linha, identificaram a influência da RSC sobre o comportamento dos consumidores, de forma direta ou indireta e, sob certas

condições (propaganda visivelmente focada em mostrar uma ação responsável para mera publicidade), até influenciando negativamente a sua intenção de compra.

Dessa forma se propõem as seguintes hipóteses:

H₁: Um alto nível de RSC está associado positivamente a avaliação da empresa e um alto nível de intenção de compra do que um baixo nível de RSC.

H₂: Um baixo nível de RSC está associado negativamente na avaliação e na intenção de compra do que um alto nível de RSC.

5. RSC E AS VARIÁVEIS MODERADORAS

A RSC possui efeito sobre a IC, porém esta relação, em muitos casos, pode ser moderada por vários construtos, dentre os quais se destacam: domínio (MOHR; WEBB, 2005), preço (MOHR; WEBB, 2005), CSRC (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; MOHR; WEBB, 2005) e identificação (SEN; BHATTACHARYA, 2001; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006).

Estudos utilizam geralmente aspectos ligados à filantropia para testar o nível de responsabilidade social dos consumidores (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; RICKS, 2005), porém Berens, van Riel e van Bruggen (2005) e Mohr e Webb (2005) propõem que se utilize um espectro mais amplo, visando ampliar o nível de confiança da pesquisa ao aumentar o leque de tipos de ações responsáveis, assim propondo a utilização de dois diferentes domínios, o filantrópico e o ambiental.

Em países como o Brasil, onde a renda é muitas vezes inferior em relação a países desenvolvidos, variáveis como preço possuem papel decisivo na definição por uma marca ou outra. Estudos como o de Mohr e Webb (2005), que testaram a influência da variabilidade do nível de preço sobre o comportamento de compra do consumidor, tendo ainda levado em conta as variações no nível de RSC das empresas, sendo este exposto como alto ou baixo, apresentam resultados que demonstram que o consumidor apesar de ser suscetível ao valor dos produtos, leva, inconscientemente, em conta a RSC no momento que define a compra de certo produto.

Dessa forma é interessante verificar se este tipo de influência que os consumidores sofrem pela RSC ocorre da mesma forma em países menos desenvolvidos como o Brasil, pois em países mais desenvolvidos os consumidores acabam observando preços, porém o produto deve transparecer um mínimo de responsabilidade social para que seja adquirido.

Mohr, Webb e Harris (2001) definem o CSRC como sendo o comportamento que uma pessoa possui quando vai adquirir, usar ou dispor um produto desejando minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto dos benefícios de longo prazo para a sociedade. O comportamento socialmente responsável pode ser visto como uma peculiaridade pessoal duradoura que envolve os conceitos pessoais de cada consumidor. As pessoas comportam-se de maneira que a beneficiar-se, sem prejudicar a sociedade como um todo. Essa característica tem sido investigada por vários pesquisadores, dentre os quais se destacam Antil (1984), Leigh, Murphy e Enis (1988), Mohr e Webb (2005) e Roberts (1995).

A identificação é definida por Sen e Bhattacharya (2001) como um aumento da percepção do consumidor sobre uma empresa por ela possuir características que lhe são familiares e ainda transmite um maior nível de confiança do que outras empresas que atuam no mesmo ramo desta. Em suma ocorre o que é chamado de congruência, que é um sinônimo de coerência entre as atitudes desta empresa e as atitudes do consumidor em potencial (SEN; BHATTACHARYA, 2001; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004). Por exemplo, quando uma empresa empreende iniciativas de RSC, a extensão destas iniciativas

sinaliza aos consumidores que a empresa possui características que se sobrepõem com suas próprias concepções (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004). Recentes pesquisas (BHATTACHARYA; SEN, 2003; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; MAIGNAN; FERRELL, 2004; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006) sugerem que o comportamento pró-empresa dos *stakeholders* resulta na menor parcela da sua identificação baseada em RSC com a empresa. A maior parte da identificação dos consumidores se dá inconscientemente e leva em conta aspectos singulares seletivos e que se manifestam por própria vontade, sem que a empresa interaja individualmente com cada um.

Com base nesta construção, se propõem as seguintes hipóteses:

H₃: Haverá interação entre a RSC e preço de maneira que quando a RSC é baixa, o preço deve ter menor efeito na intenção de compra do que quando a RSC é alta.

H₄: Quando mensurada a CSRC como alta, a RSC deve ter um forte impacto sobre a avaliação e intenção de compra do que quando o CSRC é baixo.

H₅: RSC em um domínio específico terá uma influência mais forte na avaliação e na intenção para consumidores que acreditam que empresas possuem muitas responsabilidades naquele domínio do que para aqueles que acreditam que empresas possuem menor nível de responsabilidade naquele mesmo domínio.

Com base nestas hipóteses, se apresenta o modelo teórico que visa elucidar como ocorrem às relações entre a RSC e o comportamento do consumidor, como pode ser visto na Figura 1.

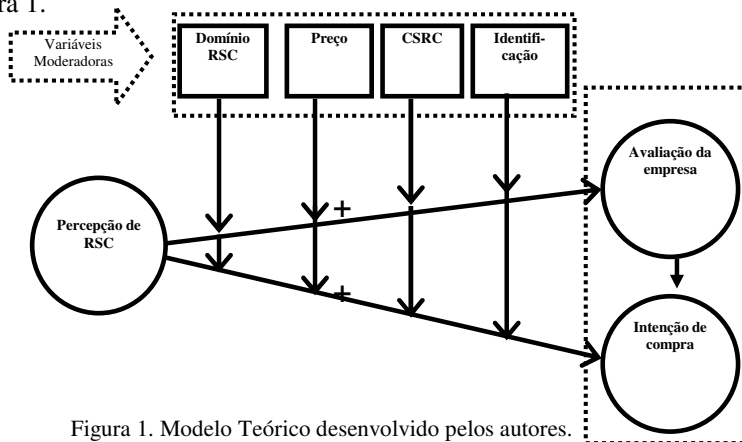


Figura 1. Modelo Teórico desenvolvido pelos autores.

6. METODOLOGIA

Estudos experimentais geralmente têm identificado relação positiva com a RSC e a IC, se valendo de algumas variáveis como moderadoras deste efeito. Autores como Brown e Dacin (1997) manipularam o nível de RSC usando variáveis moderadoras para ajudar a explicar a interação e os efeitos sobre a IC, Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) identificaram que os atributos negativos da empresa modificam a percepção dos consumidores no ato da avaliação, onde influenciará em consequência a IC.

Para realizar este estudo, foi utilizado um *design* experimental, realizando um pré-teste em 19 bacharéis e estudantes em nível de pós-graduação. Este pré-teste demonstrou que o instrumento que estava sendo testado seria coerente e estava ajustado e validado para ser aplicado no contexto brasileiro. O instrumento que serviu de base para a construção do instrumento utilizado nesta pesquisa foi baseado no desenvolvido por Mohr e Webb (2005).

Para validar o instrumento foi realizada uma tradução reversa do instrumento após a sua tradução e adaptação para o contexto brasileiro. Os questionários foram construídos de forma auto-aplicável, sendo aplicados em sala de aula em uma amostra de 419 estudantes de graduação de universidades do sul do Brasil, selecionado de forma não-aleatória. A amostra final, após ajustes que envolveram a retirada de *outliers* e questionários preenchidos de forma incoerente, resultou em 383 sujeitos.

A quantidade de variações nos instrumentos foi definida por meio de análise fatorial aleatória, onde se obteve oito variações, levando em conta o domínio ambiental ou filantrópico, nível de RSC alto ou baixo e preço alto ou baixo.

A definição por uma amostra de estudantes de graduação foi definida seguindo critérios adotados por pesquisadores (BROWN; DACIN, 1997; MAIGNAN; FERREL; HULT, 1999; ELLEN; MOHR; WEBB, 2000; SEN; BHATTACHARYA, 2001; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; RICKS, 2005; BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006) ligados a esta linha de pesquisa, onde estes justificam que a amostra é representativa em nível de renda, faixa etária, nível de estudo e compreensão que proporcionam resultados mais próximos à realidade que empresas irão encontrar no seu mercado-alvo, como é o caso do Brasil, que possui uma população com alto nível de analfabetismo funcional (IBGE, 2006).

O instrumento de coleta utilizado nesta pesquisa se valeu de um estímulo inicial, na qual foi descrita uma empresa que possuía ou não um comportamento socialmente responsável, dentro dos dois domínios propostos e ainda variando o nível de preço. Para tanto fora apresentado uma empresa fictícia fabricante de tênis de excelente qualidade. Fora indicado que esta empresa competia de igual com os principais fabricantes de calçados esportivos, visando não induzir o respondente a pensar que seria uma empresa com produtos de qualidade inferior, por, por exemplo, possuir uma RSC baixa e um preço baixo poderia induzir o respondente a pensar que o produto também seria de baixa qualidade, porém fica claro que o produto apesar das características apresentadas em relação ao fabricante, possui uma qualidade compatível com os seus concorrentes. Desta forma, as variáveis estudadas na pesquisa foram a as seguintes:

- Independentes: domínio (meio-ambiente e filantropia), RSC (baixo e alto), CSRC (baixo e alto), preço (baixo e alto) e identificação (baixo e alto);
- Dependentes: avaliação das empresas (foram utilizadas três itens numa escala de 7 pontos, na qual os extremos foram rotulados de: muito improvável e muito provável, impossível, muito possível e, sem chances e certamente) e intenção de compra (tendo também três itens numa escala de 7 pontos: desfavorável e favorável, ruim e boa e, prejudicial e benéfica).

7. ANÁLISE DOS DADOS

A amostra é constituída por 55,9% de mulheres, 86,8% de brancos e 6,1% de pardos, que possuem uma renda mensal bastante distribuída entre os níveis propostos, se concentrando mais na faixa de R\$ 1001,00 a 2000,00, com 26,1% e, ainda, se identificou uma tendência de homogeneidade nas outras faixas, demonstrando percentuais bastante próximos (as outras faixas foram: menos de R\$ 1000,00; 2001,00-3000,00; 3001,00-4000,00; 4001,00-5000,00 e; acima de 5001,00).

Foi analisada a confiabilidade interna das escalas através do Alfa de Cronbach (ver Tabela 1). Os valores que demonstram a confiabilidade dos dados coletados. A única exceção está no índice obtido no domínio ambiental, que fora de 0.565, e, no momento que se

padroniza este coeficiente demonstra, apesar de estar em um nível inferior ao identificado nos outros, estar dentro do padrão mínimo aceitável de 0.6 (HAIR *et al.*, 2005), atingindo 0.620.

Tabela 1. Nível de confiança dos construtos na escala proposta e testada.

	Alpha de Cronbach	Número de itens
Intenção de Compra	.930	3
Avaliação	.956	3
CSRC	.949	26
Identificação (ambos domínios)	.740	3
Identificação: Ambiental	.565 (.620*)	3
Identificação: Filantrópico	.815	3

* Alpha de Cronbach estandardizado.

As análises estatísticas foram realizadas no software SPSS, utilizando Análise Multivariada de Variância (MANOVA). Este tipo de análise proporciona o cruzamento de dados entre mais de uma variável dependente com outras independentes. A análise da influência das variáveis que foram usadas como moderadoras no estudo não demonstrou que nenhuma dessas variáveis tivesse apresentado algum resultado significativo estatisticamente a um nível de 5%, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005) para pesquisas em administração. Estas interações não foram significativas individualmente sobre o comportamento do consumidor, porém em interação com a RSC estas variáveis, em alguns casos apresentaram interações significantes, como será apresentado no decorrer da análise

A pesquisa foi dividida na etapa seguinte nos dois diferentes domínios, para comparar se realmente existiam diferenças na percepção do consumidor para diferentes tipos de ações responsáveis. A análise estatística dos dois domínios não apresentou resultados significativamente diferentes, porém ambos domínios interagiram significativamente com a avaliação e a intenção de compra dos consumidores. Devido à interação entre diferentes domínios ter apresentado resultados positivos em ambos domínios e considerando que Mohr e Webb (2005) realizaram análises similares em seu estudo, foi decidido seguir todas outras análises levando em conta os domínios filantrópico e ambiental.

Para dar a seqüência devida com esta análise dividida por domínio, foram realizadas quatro Manovas para direcionadas a testarem a interação conjunta da RSC sobre o comportamento dos consumidores, levando em conta somente à questão do domínio filantrópico e ambiental. Na seqüência, as outras três, testaram a interação entre a RSC e cada uma das variáveis moderadoras sobre o comportamento do consumidor, divididas por diferentes domínios.

A Tabela 2 apresenta os níveis de significância obtidos nas análises estatísticas realizadas, onde se destacam as relações entre a RSC e o domínio para a avaliação e para a IC, que resultaram em níveis de significância abaixo da tolerância permitida para este tipo de pesquisa (AE =.001 e IC =.026), onde se identifica um efeito interativo da RSC sobre estes construtos comportamentais. Da mesma forma, a interação entre a RSC e a CSRC, dentro do domínio ambiental, resultou em efeito significativo sobre o comportamento dos consumidores, tanto para a avaliação, com um índice de .005, como para a IC, com índice de .000, assim também possuindo efeito interativo da RSC sobre o comportamento socialmente responsável do consumidor. Por fim, a última interação significativa foi ocorreu entre a RSC e a identificação dentro do domínio filantrópico, com valores de .024 para a intenção e de .001 para a avaliação, onde se identifica mais uma vez a força da RSC sobre o comportamento do consumidor, sendo moderada pela interação entre a sua identificação com a empresa e a sua percepção de RSC. Nestas análises não foi identificada interação significativa em nenhum dos

domínios, no que tange a variação de preços (alto e baixo) em interação conjunta com a percepção dos consumidores em relação às ações responsáveis da empresa, este tipo de aspecto se deve em parte ao tipo de amostra selecionada para o experimento, que, por possuir nível cultural e financeiro superior a média da população, provavelmente não são tão suscetíveis a variações de preços como consumidores de menor poder aquisitivo.

Tabela 2. Nível de confiança dos construtos na escala proposta e testada.

Análise Multivariada	Valor F	Significância (*)
RSC x Domínio ==> IC	11.002	.001
RSC x Domínio ==> AE	4.994	.026
RSC x Preço ==> IC (Filantropia)	.202	.654
RSC x Preço ==> AE (Filantropia)	.273	.602
RSC x Preço ==> IC (Ambiental)	.081	.777
RSC x Preço ==> AE (Ambiental)	2.257	.135
RSC x CSRC ==> IC (Filantropia)	2.774	.098
RSC x CSRC ==> AE (Filantropia)	1.055	.306
RSC x CSRC ==> IC (Ambiental)	16.401	.000
RSC x CSRC ==> AE (Ambiental)	8.302	.005
RSC x Identificação ==> IC (Filantropia)	5.184	.024
RSC x Identificação ==> AE (Filantropia)	12.017	.001
RSC x Identificação ==> IC (Ambiental)	1.563	.213
RSC x Identificação ==> AE (Ambiental)	.164	.686

* Dados grifados em negrito são os que estão dentro do nível de significância de 5%.

A análise da influência das variáveis moderadoras demonstrou que a RSC é significativa em todas análises realizadas neste estudo, seja somente analisando o domínio ou mesmo nas análises realizadas em conjunto com as variáveis moderadoras, porém este efeito somente foi significativo para a interação direta da RSC sobre o comportamento (IC e AE), não para todas as interações entre a RSC e as variáveis moderadoras, conforme já fora apresentado e nem para as variáveis moderadoras individualmente sobre o comportamento dos consumidores, com exceção da variável preço, no domínio filantrópico, direcionada a intenção de compra, onde se obteve um nível de .016, assim tornado a influência do preço significativa sobre o comportamento do consumidor, porém, quando esta variável interagiu com a RSC não apresentou resultados estatisticamente significativos.

8. CONCLUSÕES:

Este estudo apresenta importantes aspectos relacionados à compreensão dos efeitos da interação da RSC sobre o comportamento dos consumidores no Brasil, pois identifica relevantes dados sobre a percepção consciente e inconsciente dos consumidores em relação a empresas que possuem ações socialmente responsáveis, sejam em âmbito filantrópico ou ambiental. Outro aspecto relevante é que o estudo proporciona uma visão de que o consumidor não é suscetível a variações de preço em relação a ações responsáveis em nível filantrópico ou ambiental (ver Tabela 2), onde estes diferenciam uma empresa quando ela demonstra ser responsável ou não, fato que foi claramente identificado em ambas interações, tanto positivas, quanto negativas.

Este estudo demonstrou que escala que testa o CSRC desenvolvida por Mohr e Webb (2005) apresenta confiabilidade. As outras escalas apresentadas aqui foram adaptadas ou

ajustadas, portanto possuem pequenas diferenças entre as originais e, portanto, não podem ser consideradas validadas.

Este estudo teve como principais limitações o fato da amostra ser de estudantes e não de consumidores, aspecto já justificado pelas características da amostra e por relevantes pesquisadores ligados aos estudos desta área usualmente se valerem de amostras de estudantes em seus estudos. Outro aspecto que limita a possível extrapolação destes resultados é o fato da amostra não ter sido coletada de forma aleatória, porém este aspecto é justificável aqui no Brasil devido ao alto nível de analfabetismo funcional (pessoa que sabe ler, porém dificilmente compreende a totalidade ou mesmo consegue interpretar o que esta lendo), que atinge um índice de 26% da população, aspecto este que não é observado em pessoas que conseguem atingir um maior nível de estudo. Um último aspecto que deve ser observado é o fato do nível de confiabilidade do construto identificação, dentro do domínio ambiental ter apresentado um Alpha de Cronbach de somente .565, porém este índice ao ser estandarizado passa a ser um valor amplamente aceito por pesquisadores em administração, pois atinge .620, acima do mínimo de .600 indicado por Hair *et al.* (2005).

Para dar seqüência a este estudo se indica, para pesquisadores interessados, que repliquem em diferentes regiões e contextos, para validar e fortalecer os construtos aqui desenvolvidos e testados. Outra indicação seria a de buscar aplicar este instrumento em amostra aleatória e de consumidores não estudantes, visando identificar se realmente ocorrem diferenças entre as duas amostras.

Esta pesquisa proporciona algumas implicações gerenciais relevantes para profissionais ligados aos setores produtivos e de serviços, que podem aplicar estas descobertas em suas empresas, visando obter maiores ganhos em nível de imagem, identificação e, conseqüentemente, no seu volume de negócios. Estes gestores devem levar em conta que a RSC proporciona um comportamento inconsciente nos consumidores, de forma que estes levam em conta ações socialmente responsáveis das empresas no momento em que está definindo a aquisição de um dado produto. Outro aspecto relevante é que o preço não possui efeito moderador na relação entre a RSC e o comportamento dos consumidores, possuindo somente efeito direto sobre a intenção de compra do consumidor, ao menos nesta pesquisa sendo demonstrado apenas no domínio filantrópico e não no ambiental.

9. REFERÊNCIAS

ANTIL, J.H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. **Journal of Macromarketing**, v. 4, Fall, 1984.

BABY MILK ACTION. Acesso em: 20-06-2006. Disponível em: <<http://www.babymilkaction.org/>>

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

BERENS, G.; VAN RIEL, C.B.M.; VAN BRUGGEN, G.H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 35–48, July, 2005.

BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**. v. 47, n. 1, Fall, 2004.

BHATTACHARYA, C. B; SEN, S. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationship With Companies. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 28, Spring, 2003.

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

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. July/August, p. 39-44, 1991.

Corporate Responsibility and Global Business: Implications for Corporate and Marketing Strategy. London Business School. Disponível em: www.london.edu/crconference/, acessado em: 25-06-2006.

DAVIS, Keith; BLOMSTROM, R. L. **Business and its environment**. New York: McGraw-Hill, 1966.

ELLEN, P.S.; MOHR, L.A.; WEBB, D.J. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? **Journal of Retailing**. v. 76, n. 3, p. 393-406, 2000.

ELLEN, P.S.; WEBB, D.J.; MOHR, L.A. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 2; p. 147-57. Greenvale: Spring 2006.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Educação no Brasil. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/educacao.html>, acessado em: 27-06-2006.

LEIGHT, J.H.; MURPHY, P.E.; ENIS, B.M. A new approach to measure socially responsible consumption tendencies. **Journal of Macromarketing**. v. 8, Spring, 1988.

LICHTENSTEIN, D.R.; DRUMWRIGHT, M.E.; BRAIG, B.M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**. v. 68, n. 4, p. 16-32, Chicago: October, 2004.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C.; HULT, G.T.M. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 4, p. 455-469. 1999.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 32, n. 1, p. 3-19. 2004.

MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. An analysis of influence of Corporate Social Responsibility about consumer purchase intentions: Proposition and Test of a Model in Brazil. In: CORPORATE RESPONSIBILITY AND GLOBAL BUSINESS: IMPLICATIONS FOR CORPORATE AND MARKETING STRATEGY, 2006, London. **On-site Programme: Corporate Responsibility and Global Business: Implications for Corporate and Marketing Strategy**. 2006.

MOHR, L.A; WEBB, D.J.; HARRIS, K. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**. v. 35, n. 1, p. 121-47. 2001.

MOHR, L.A; WEBB, D.J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**. v. 39, n. 1, p. 121-47. 2005.

PORTER, Michael; KRAEMER, Mark R. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. V. 80, n.12, p. 56-68, Dec. 2002.

RICKS, J.M. Jr. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. **Journal of Consumer Marketing**. V. 22 n. 3 p. 121–134. 2005.

ROBERTS, J. A. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. **Journal of Marketing – Theory and Practice**. v. 3, n.4, 1995.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**. v. 38, n. 2; p. 225. May, 2001.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B.; KORSCHUN, D. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 2; p. 158-66. Greenvale: Spring, 2006.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**. v. 12 n. 3, p.275-289, 1996.

WEARS THE BABY. Background to the Nestle boycott. Acesso em: 20-06-2006. Disponível em: <<http://www.wearsthebaby.com/articles/nestle.html>>.