

**Área Temática: Marketing**

**O Preço influencia a Intenção de Compra do Consumidor em um Contexto Socialmente Responsável?**

**AUTOR**

**JULIANO MACHADO DE MAGALHÃES**

FAQI - Faculdades QI

julianommagalhaes@gmail.com

**Resumo**

A análise dos efeitos das ações socialmente responsáveis sobre a intenção de compra (IC) se encontra bastante consolidado nas pesquisas internacionais, porém o Brasil ainda necessita de maiores estudos sobre estes efeitos. Um ponto que empresários sempre se questionam é sobre o preço que podem cobrar por um produto que possui apelo socialmente responsável. Visando aprofundar esta discussão e identificar padrões de resposta de consumo, esta pesquisa propõe atingir o seguinte objetivo: testar o efeito moderador do preço aliado ao nível de RSC em relação à intenção de compra do consumidor. A operacionalização desta pesquisa se deu por meio de metodologia experimental, utilizando uma amostra não-probabilística de 372 estudantes de graduação. Os resultados indicaram que os consumidores, apesar de terem em geral uma relação positiva com a RSC, não se demonstraram dispostos a pagar valores superiores por um produto considerado socialmente responsável, pois a interação entre as variáveis realizada na análise de variância não demonstrou resultados significativos na relação da RSC e preço com a intenção de compra. Implicações teóricas e gerenciais são apresentadas no final do artigo.

**Abstract**

The analysis of socially responsibility effects above Consumer Intention (CI) are consolidated on international researches, then Brazil still needs deep studies about these effects. Managers always ask for is the price for a responsibly product. To deep these discussions and identify standards on the consumer answer, this research proposes this aim: test the moderate effect of price and CSR level relates CI. This research was based on an experimental method, uses non-probabilistically sample of 372 graduation students. The results indicated consumer didn't want to pay more to a socially responsibility-based product. The variance analysis indicated a non-significant interaction about the variables. Theorist and managerial implications are showed on the end of the paper.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa; Comportamento do Consumidor; Intenção de Compra.

## **1. Introdução**

Notadamente se identifica que os consumidores com maior nível de informação estão cada vez mais assimilando o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Neste contexto, o Brasil ainda é uma nação que está construindo seus próprios conceitos, através das ações desenvolvidas por ONGs e empresas com um senso de responsabilidade social mais aprimorado. Os gestores destas empresas vêm investindo nestas ações, principalmente devido às exigências legais e, em um segundo momento, pela sua índole pessoal ou por outros motivos pessoais (CARROLL, 1991).

Entretanto, alguns estudos contemplando análises comportamentais em relação a aspectos ligados a RSC já vem ocorrendo no Brasil (SERPA; ÁVILA, 2006; SERPA, 2006), porém estes ainda são escassos. Estes normalmente exploram situações identificadas em uma empresa específica, mas não reações de consumidores a estímulos ligados a RSC.

Dessa forma, estudos relacionando questões comportamentais e o preço, seriam uma forma prática para identificar o atual estado da percepção dos consumidores em relação às ações responsáveis das empresas e se estes estariam dispostos a pagar valores diferenciados por produtos que carregam selos e publicidade indicando-os como socialmente responsáveis.

Nesse contexto, pesquisas relacionando esta influência ainda são escassas no Brasil. Este estudo apresenta uma análise com o objetivo de testar o efeito moderador do preço aliado ao nível de RSC em relação à intenção de compra do consumidor.

Assim, com a execução desta pesquisa, se busca gerar conhecimento relevante e determinante que suportem decisões das empresas implicadas à sua estratégia de marketing, mais precisamente em relação à adoção de estratégias que contemplem ações socialmente responsáveis e para a sua política de precificação dos seus produtos.

Na seqüência este artigo segue a seguinte estrutura: inicialmente é apresentada a literatura que sustenta a RSC e a intenção de compra e a sua relação com o preço. Posteriormente são expostos os aspectos metodológicos, a operacionalização das variáveis, os resultados das análises na amostra coletada e, por fim, as conclusões obtidas a partir das análises e comparações teóricas.

## **2. Revisão Teórica**

### **2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Intenção de Compra (IC)**

A RSC estende-se além da boa ética nos negócios, evocando uma obrigação moral de maximizar o impacto positivo de quaisquer ações e, ainda, minimizar o possível impacto negativo sobre a sociedade por meio das atividades das empresas.

Mohr, Webb e Harris (2001) propõem uma definição para a RSC como sendo o comprometimento da empresa em minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar no longo prazo os impactos benéficos à sociedade.

Mohr e Webb (2005) indicam que a RSC pode ocasionar modificações na conceituação que os consumidores formam das empresas e dos produtos, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, mas a levarem em conta também aspectos ligados às ações responsáveis. Na pesquisa de Sen e Bhattacharya (2001), os consumidores avaliaram positivamente as empresas após receberem informações sobre ações responsáveis. Essa relação positiva foi mais forte em consumidores que perceberam que o foco da empresa era ter uma boa reputação. Neste contexto, ainda foi percebido pelo consumidor alinhamento da empresa com uma causa a que esta se propôs a defender.

Sendo assim, as atitudes do consumidor emergem como consequência de todas e quaisquer ações realizadas pela empresa, que podem favorecer a avaliação introspectiva realizada pelos consumidores quando julgam um produto ou empresa para, posteriormente,

adquirir produtos ou serviços e gerarem uma atitude em relação à empresa, positiva ou negativa (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001).

Já a influência da RSC em relação ao preço vem sendo mensurada com o uso da Intenção de Compra, pois ela mensura a relação direta com o produto especificamente (MOHR; WEBB, 2005)

Nesta pesquisa foi decidido por não utilizar todas variáveis usualmente mensuradoras do comportamento do consumidor, primeiramente pela grande quantidade de variáveis que formam o construto, fato que tornaria a pesquisa extensa e enfadonha aos respondentes. Em segundo lugar, pesquisas ligadas ao marketing utilizam, historicamente, um conjunto menor de variáveis para explicar este conceito, como pode ser identificado em pesquisas como as de: Brown e Dacin (1997), Mohr, Webb e Harris (2001), Sen e Bhattacharya (2001), Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) e Mohr e Webb (2005). Estes estudos demonstram predomínio de variáveis relacionadas às atitudes e ao processo decisório, utilizando a intenção de compra para mensurar este ponto.

A seleção da intenção de compra em demérito do ato de compra dá-se pelo fato dos estudos geralmente contemplarem a intenção, uma perspectiva anterior a compra e por este ser um indicador adequado para medir uma futura ação da compra. Para testar a compra, um pesquisador deveria analisar o ato no exato momento em que a pessoa estivesse efetuando uma compra, ou seja, o pesquisador deveria coletar dados de forma experimental *in loco*.

A intenção de compra esta relacionada a um projeto de comprar um produto ou marca, determinando diretamente uma escolha ou encadeando um processo decisório (AMA, 2007). Esta variável é mensurada pela intenção do consumidor adquirir um produto ou serviço. Pode ser medida de forma subjetiva, ao se identificar as crenças e atitudes do consumidor e de forma direta, onde se questiona sobre a intenção do pesquisado. Para analisar a intenção de compra, é necessário compreender o comportamento dos consumidores de produtos e serviços, que, muitas vezes, compram por impulso; noutras por necessidade ou confiança nos atributos do produto ou da marca (AAKER, 1998; KELLER, 1993).

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a 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). Este conceito foi proposto pela união das definições propostas pelos pesquisadores citados, de forma a tornar a compreensão do termo mais ampla e alinhada ao construto considerado adequado para a IC, sendo esta a definição adotada para a IC.

A relação identificada nesta seção se demonstra forte pelas análises realizadas, sendo que a próxima seção apresenta as ligações existentes entre a IC e a RSC, de forma a torná-las mais evidentes e bem sustentadas.

## 2.2 Relações da RSC com a Intenção de Compra

Os primeiros estudos relacionando estas variáveis surgiram na década de 1990, possivelmente pela lógica imposta por Milton Friedman (1970), de que empresas não deveriam preocupar-se, mas sim seus gestores (fora de sua atuação profissional), com aspectos filantrópicos. Estudos relacionando possíveis ganhos deste comportamento vinham sendo pouco explorados; porém este perfil vem se modificando.

Mohr e Webb (2005) argumentam que a ótica idealizada por Friedman não é mais considerada nas principais pesquisas desenvolvidas por acadêmicos ligados ao estudo das conseqüências do investimento em RSC e das relações com consumidores.

Contemporaneamente, as pesquisas identificam uma causalidade relevante da RSC potencializando a intenção de compra dos consumidores, fato estudado por pesquisadores que identificaram um relevante papel dos profissionais de marketing nas empresas em relação a correta divulgação destas ações (BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001).

Dessa forma, o foco em uma estratégia socialmente responsável propicia às empresas certos benefícios: obter, inicialmente, uma avaliação positiva por parte do consumidor em relação ao produto e a empresa que o produz (SEN; BHATTACHARYA, 2001; BROWN; DACIN, 1997) e, posteriormente, proporcionar comprometimento por parte dos empregados, além de lealdade por parte dos consumidores (MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999).

Trazendo resultados diferenciados, Sen e Bhattacharya (2001) indicam que a RSC influencia a intenção de compra do consumidor de forma mais complexa e direta, como se fosse uma pré-avaliação realizada da empresa, por meio dos produtos. Este processo ocorre pelos esforços de RSC influenciando a intenção dos consumidores de forma direta e indireta, ou seja, sendo esta moderada por outras relações conceituais.

Complementarmente, Sen e Bhattacharya (2001) sugerem que os resultados obtidos ajudam a compor e sustentar os aspectos já identificados, onde as ações das empresas em certos domínios e para consumidores com certas crenças, podem receber um efeito direto na atratividade dos produtos destas empresas. Conseqüentemente, pode beneficiar-se ao informar os consumidores sobre a atuação responsável. Assim, os responsáveis pelo marketing precisam adotar estratégias levando em conta as decisões de RSC dos gestores, visando a maximizar o retorno destas ações.

Alinhadamente com Sen e Bhattacharya (2001), Mohr, Webb e Harris (2001) identificaram relação positiva das ações realizadas por empresas socialmente responsáveis sobre o comportamento dos consumidores. Estes resultados indicam que a maioria dos respondentes não usava a RSC como critério para compra. Verifica-se que, há alguns anos, o grupo de consumidores que levava em conta aspectos socialmente responsáveis nas compras era pequeno e restrito. Entretanto, estudos, como o de Mohr e Webb (2005) e Mohr, Webb e Harris (2001), indicam que há uma tendência crescente na avaliação do comportamento socialmente responsável da empresa no ato da compra pelo consumidor.

Já Brown e Dacin (1997) identificaram relação causal positiva entre RSC e IC, apesar de obterem poucas evidências empíricas sobre algum tipo de retorno, financeiro ou em volume de vendas, para as empresas que investissem neste tipo de ação. Esta relação positiva também foi identificada por Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005), Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), Serpa (2006) e Magalhães e Damacena (2006a e 2006b).

Esta seção buscou relacionar aspectos ligando a RSC e a intenção de compra, para fortalecer a relação proposta por esta pesquisa, apresentando pesquisas que identificaram resultados significativos. A fim de fundamentar a relação moderadora do preço entre estes construtos (RSC e IC), a próxima seção apresenta as relações já testadas, bem como seus resultados, finalizando com a proposição da hipótese que une as teorias propostas.

### 2.3 Preço e suas relações com a pesquisa

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. Conforme Michaelis (2007), o preço é um “Valor em dinheiro de uma mercadoria ou de um trabalho; custo. 2. Avaliação em dinheiro ou em valor assimilável a dinheiro”. Estas definições de preço indicam que o preço é um valor relativo, já que o termo avaliação conota uma possibilidade do comprador aceitar ou não um preço, achando-o aceitável ou não. Petroschius e Monroe (1987) indicam que o preço de um produto deve seguir a tendência observada em produtos similares, porque há muitos produtos substitutivos e o preço praticado

pelas empresas concorrentes é influenciado por este fator. Em marketing, conforme McCarthy e Perreault (1997), o preço deve considerar: o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Preço é uma das quatro variáveis no Composto Marketing, que os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing.

Dessa forma, computa-se no preço não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem. O verdadeiro preço de algo é composto pelo trabalho e pela dificuldade para adquiri-lo. Por isso, os mercadólogos incluem em suas considerações os custos indiretos, custos de manutenção, a necessidade de recompra e mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). O preço, no contexto da RSC, é uma variável que possibilita identificar a tendência do consumidor aceitar o valor pedido por um produto que ele identifique como possuidor ou não de um dado nível de RSC. Este valor pode ser superior ou inferior ao praticado pelo mercado. As empresas, por sua vez, buscam obter um preço diferenciado por investir em ações socialmente responsáveis. A questão é saber se o consumidor reconhece estas ações como fator de diferenciação e se este aceitaria pagar um *ad valorem* ao preço praticado pelas empresas concorrentes.

Analisando relações semelhantes a proposta pelos mercadólogos, estudos, como o de Mohr e Webb (2005), testaram nos EUA a influência da variabilidade do nível de preço sobre intenção de compra e levaram em conta as variações no nível de RSC das empresas, obtendo resultados demonstrando que o consumidor avalia inconscientemente a RSC no momento em que define a compra de um dado produto, apesar de ser suscetível ao seu valor.

Dessa forma, é interessante verificar se este tipo de influência, que sofrem pela RSC, ocorre da mesma forma em países menos desenvolvidos como o Brasil, onde há maior restrição de renda. Nos mais desenvolvidos, consumidores observam preços; porém, o produto deve transparecer um mínimo de responsabilidade social para que seja adquirido.

Estudando esta relação, Creyer e Ross (1997) foram pioneiros em relacionar a RSC ao preço que os consumidores aceitam pagar por um produto. Obtiveram indicações de que o consumidor não se disporia a pagar mais por um produto considerado ético (dimensão testada da RSC), porém identificaram tendência a atitudes punitivas, por parte dos consumidores, em relação a empresas que não demonstrassem comportamento ético.

Complementarmente, Hess, Rogovsky e Dunfee (2002) afirmam que o consumidor frequentemente identifica um degrau entre o preço baixo que deseja pagar e os desejos morais (p. ex.: doações que a empresa poderia realizar com parte do valor que estaria recebendo; doação de alimentos ou roupas para necessitados). A fidelidade a causas de RSC tende a ser mais forte, de forma que prende o cliente a empresa por mais tempo. Esta só perde o efeito, caso o consumidor identifique que a empresa modificou a sua estratégia de comunicação socialmente responsável (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004).

Por sua vez, Mohr e Webb (2005) indicam que a RSC pode proporcionar modificações na conceituação que o consumidor forma das empresas, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, e sim, às ações responsáveis.

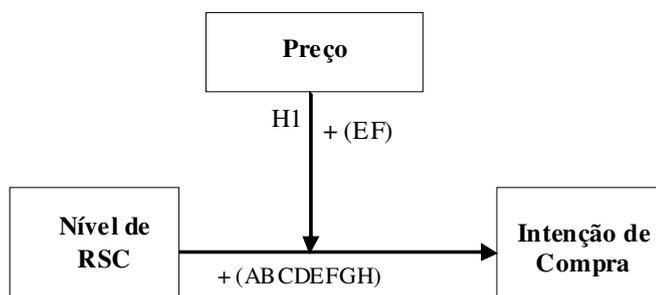
Magalhães e Damacena (2006b) realizaram estudo no contexto brasileiro, nos moldes propostos por Mohr e Webb (2005) e obtiveram resultado indicando que o preço seria um fator relevante na decisão de compra do consumidor, mas somente para ações filantrópicas, mas não obtendo resultados significativos quando o preço moderou a relação entre a RSC e a IC. Além disso, pesquisas indicam que o consumidor não se demonstrou suscetível ao preço em relação às ações ambientais, como tratamento de efluentes ou preservação de áreas de mata nativa. Outro aspecto identificado foi que o preço demonstrou impacto inversamente proporcional ao nível de RSC, ou seja, quando um produto possui alto nível de RSC e preço baixo, tende a ter maior vendagem e, de forma oposta, com baixa RSC e preço alto, tende a vender menos (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006b; MOHR; WEBB, 2005).

Já Serpa e Ávila (2006) utilizando uma variação de 10%, identificaram que o consumidor dispõe-se a pagar mais por um produto socialmente responsável, além de que o seu comportamento se modifica gradativamente, reiterando o que identificaram Mohr e Webb (2005), com a inserção de estratégia social por parte das empresas. Tais atitudes motivam os consumidores a valorizarem mais este espectro de investimento.

Esta pesquisa utilizou como base o tratamento experimental desenvolvido por Mohr e Webb (2005), testando dois níveis de preço, baixo e alto, visando verificar o comportamento do preço e da RSC em relação a IC, sendo que propõe a seguinte hipótese a ser testada:

H<sub>1</sub>: Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que em um nível alto de RSC.

Este modelo teórico (Figura 1) visa apresentar as principais relações que suportam esta pesquisa, de forma ilustrativa, onde se percebe os efeitos entre os construtos. Para estas relações há uma legenda indicando por letras os autores que suportam as relações. Há ainda uma indicação da existência de uma relação prevista positiva nas relações sugeridas. Pode-se ler a figura como o nível de RSC influenciando a IC e esta relação sendo moderada pelo preço dos produtos que os consumidores estariam dispostos a investir para uma possível compra.



+ → Relação positiva

Letras entre parênteses se referem aos seguintes trabalhos que suportam a relação:

- |  |  |
|--|--|
| A. Brown e Dacin (1997) JOM                  | E. Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) JOM |
| B. Mohr, Webb e Harris (2001) JCA            | F. Mohr e Webb (2005) JCA                      |
| C. Berens, van Riel e van Bruggen (2005) JOM | G. Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) JAMS    |
| D. Sen e Bhattacharya (2001) JMR             | H. Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) JBR     |

Figura 1

Modelo Teórico Explicativo proposto para relação da RSC e a IC moderado pelo Preço

Resta verificar se no Brasil a relação entre preço e IC será positiva como proposto neste estudo, de forma semelhante ao proposto por Mohr e Webb ou se os resultados que Creyer e Ross (1997) obtiveram serão dominantes.

### 3. Metodologia

Para fins de desenvolvimento deste estudo, fez-se necessário o uso de uma **metodologia experimental**, suportada por características das seguintes pesquisas: Brown e Dacin (1997) usam estudantes em ambiente de laboratório em duas etapas da pesquisa; Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006), realizaram pré-testes para verificar a consistência do instrumento, usam amostra de estudantes adultos e, ainda, análise de variância, como neste; Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), pelo uso de estudantes em uma das etapas e,

também, pela apresentação de cenários; Mohr e Webb (2005) utilizaram diferentes cenários para manipular variáveis em experimento de laboratório, além de usar análise de variância para testar os efeitos das interações; Sen e Bhattacharya (2001) e Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) utilizaram estudantes de graduação e análise de variância.

Buscando atingir os objetivos propostos, a população selecionada foi constituída por alunos de graduação em uma instituição do sul do país. A utilização de alunos em experimentos na Área de Marketing é considerada adequada para pesquisas focadas em padrões de consumo, conforme Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), por este público possuir características sócio-econômicas e demográficas semelhantes a um dos principais grupos consumidores brasileiros, a classe média, segundo dados do IBGE (2006). Este tipo de decisão amostral foi semelhante ao utilizado nos trabalhos de: Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006), Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) e Ricks (2005), com estudantes de graduação; e Brown e Dacin (1997), com estudantes universitários em ambiente de laboratório.

A população da universidade foi estimada em aproximadamente 30.000 alunos (UNIVERSIA, 2002; LUZ, 2006). A aplicação deste experimento foi efetuada em uma amostra considerada de grande porte, devido ao desenho experimental utilizado, sendo este 2 (preço alto e baixo) X 2 (nível de RSC alto e baixo). Assim foram aplicados 4 diferentes tipos de questionários. A coleta foi realizada de forma não-probabilística e por conveniência, por questão de acesso, tempo e custo para a coleta, fatos que impedem generalizações com precisão estatística.

Para tanto o ambiente da usado para a coleta dos dados foi a sala de aula, pré início da aula, com a devida autorização do professor, de forma similar à realizada por Sen e Bhattacharya (2001), que aplicaram experimento como se fosse um trabalho cotidiano dos alunos. A opção pela coleta em sala de aula propicia a obtenção de dados heterogêneos da população pesquisada, devido ao fato dos alunos estarem cursando vários semestres.

Malhotra (2001) e Hair, *et al* (2005b) indicam que este tipo de amostra possui características que qualificam o padrão dos dados obtidos, apesar de não proporcionarem generalizações. A amostra coletada constituiu-se por 561 questionários, por ser esperada a perda de alguns dados, fosse por mau preenchimento, indisposição a responder este tipo de pesquisa, ou mesmo, algum outro fator de difícil definição. Este número de respondentes está adequado a indicações realizadas por Sen e Bhattacharya (2001) e Brown e Dacin (1997).

### 3.1 Variáveis abordadas na pesquisa e procedimentos de coleta

O instrumento de coleta foi desenvolvido com base na revisão teórica realizada na fase inicial da pesquisa. As perguntas foram focadas para compor cada ponto estudado, visando verificar relações já identificadas de forma diferenciada no contexto brasileiro.

Quadro 1 - Construtos testados na pesquisa, sua forma de mensuração e validação

Variáveis	Mensuração	Fonte	Escala Validada?
Nível de RSC	O teste do nível em que se encontram os respondentes em relação a sua percepção de RSC foi utilizada uma interação variando de positiva à negativa.	Mohr e Webb (2005)	Não é escala, mas uma manipulação apresentada no corpo do instrumento.
Preço	Manipulação (Alto ou Baixo) na apresentação do cenário experimental	Mohr e Webb (2005)	Não é escala, mas uma manipulação apresentada no corpo do instrumento.
Intenção de Compra	Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) apresentaram variável com sete pontos para a IC, de muito improvável à muito provável, medida por: "Qual seria a	Sen, Bhattacharya e Korschun (2006)	Validada estatisticamente, por meio de cruzamento entre o grupo pré e pós-ação, usada como base de

	probabilidade de você comprar este produto nos próximos dois meses?"		análise experimental
--	--	--	----------------------

Pelo fato desta pesquisa possuir cunho experimental, foram desenvolvidos diferentes tipos de questionários, contemplando as variáveis descritas no Quadro 1, sendo que somente foi alterado o estímulo, conforme descrito na seqüência. Este quadro apresenta as variáveis utilizadas no instrumento de coleta, bem como indica a forma como foram operacionalizadas, se já foram validadas e em que contexto isso ocorreu. O Quadro 2 complementa as informações do primeiro, já que apresenta a estrutura utilizada para operacionalizar os construtos, a forma e a quantidade de variáveis para realizar a verificação.

Quadro 2 – Síntese da operacionalização das variáveis e construtos

Construto ou variável	Nº de variáveis ou acesso	Operacionalização	Fonte
Preço	Manipulação	Manipulação de alto ( $\geq 4,0$ ) e baixo ( $< 4,0$ )	Mohr e Webb (2005)
Nível de RSC	Manipulação	Manipulação de alto ( $\geq 4,0$ ) e baixo ( $< 4,0$ )	Mohr e Webb (2005)
Intenção de Compra	1 variável	Variável única com sete pontos.	Sen, Bhattacharya e Korschun (2006)
Descritivas	8 variáveis diferentes	Verificação de médias e cruzamentos.	Mohr e Webb (2005); Hair et al. (2005b); Garson (2007)

No questionário, inicialmente houve a indicação de que era uma pesquisa científica, pedindo a colaboração dos respondentes. Em seguida, apresentou-se um texto tendo como subterfúgio situação específica em uma empresa, onde se variou o tratamento apresentado, para demonstrar diferentes situações, visando verificar a percepção do respondente em relação às variáveis propostas. Este ponto testou o **nível de responsabilidade social** da empresa, podendo este ser **positivo ou negativo**. Neste mesmo texto, uma segunda variável foi testada, nela buscou-se manipular a percepção do consumidor em relação à variável **preço (alto ou baixo)** que estaria disposto a pagar por um produto de uma empresa socialmente responsável ou não responsável. Na seqüência se apresenta uma das opções do estímulo, onde se grifou as alterações do texto para se testar o preço, apresentando entre parênteses a outra opção possível. O segundo parágrafo diferencia o nível de RSC positivo em negrito, do negativo.

*“Imagine que você está comprando um tênis para si ou para algum membro de sua família. Você vai a uma loja que possui um certo número de marcas, começa a compará-las e gosta de um tênis que é produzido pela empresa brasileira A, que possui reputação de produzir calçados de alta qualidade. O tênis que você gostou custa mais **caro** (barato) do que os outros que você viu.*

*Você recentemente tomou conhecimento que a empresa A foi avaliada como sendo a **principal** (pior) em doações corporativas do seu setor. Esta avaliação foi realizada por uma organização altamente respeitada e imparcial que avalia empresas todo ano. Dentre algumas das razões para a **ótima** (baixa) avaliação da empresa A, podem ser destacadas: (a) suas doações são **maiores** (menores) do que as de outras empresas do setor; (b) a empresa **possui** (não possui) programas de reconhecimento pelos trabalhos voluntários junto à comunidade realizados por seus empregados; (c) a empresa **doou** (nunca doou) seus produtos para vítimas de desastres ou para outros necessitados.”*

A partir dos trechos do instrumento apresentado, baseado no original de Mohr e Webb (2005), nota-se que o produto utilizado para esta experimentação foi um calçado esportivo, denominado como “tênis”. A decisão de se manter o tênis como produto base para a verificação neste estudo esta baseada em um histórico repleto de estudos que a justificam

(BIEHAL; STEPHENS; CURLO, 1992; ACHENREINER; JOHN, 2003; ENDO; KINCADE, 2005; MOHR; WEBB, 2005; RICKS, 2005), que é de fácil identificação visual, utilizado pela maioria das pessoas que se encontram na faixa etária do público-alvo. Ainda se ressalta que o produto foi apresentado como possuindo alta qualidade, sendo que não foi apresentada uma marca, para não influenciar os respondentes.

### 3.2. Pré-testes e Validação de Conteúdo

Realizaram-se dois pré-testes visando a qualificar e elucidar possíveis questões que ainda pudessem ter construção textual equivocada ou de difícil compreensão. Esta etapa foi realizada em um primeiro momento com alunos de graduação. Participaram 36 estudantes.

Após pequenos ajustes no instrumento de coleta, realizou-se uma segunda etapa para verificar se o instrumento era adequado para aplicação na pesquisa. Nesta etapa, coletaram-se 13 questionários em um curso de extensão universitária, caracterizado por ter pessoas já formadas e outras no final do curso. Após discussões com os especialistas que ajudaram na validação do conteúdo do instrumento inicial, encerrou-se esta etapa da pesquisa e iniciou-se a coleta oficial da amostragem, necessária para a análise das teorias a que seriam então testadas.

## 4. Análise de dados

### 4.1 Ajustes da amostra

Para aproveitar da melhor forma os dados coletados, foi elaborada uma estrutura para análise, apresentada na Tabela 1, alinhada ao objetivo da pesquisa, de forma coerente com a teoria e análises possíveis para este tipo de pesquisa.

Após a tabulação dos dados, fez-se um total de 561 sujeitos, sendo que muitos questionários haviam sido preenchidos de forma indevida. Foi revisada a integridade destes dados, verificando se os questionários foram preenchidos de forma incoerente em relação ao tipo de questionário preenchido. Esta verificação em conjunto com as outras realizadas (vide Tabela 1) levou a eliminação de 129 questionários, restando uma amostra de 432 respondentes. Após a limpeza de questionários mal respondidos e a eliminação dos dados atípicos, restaram 372 respondentes válidos para as análises.

Tabela 1 – Passo-a-passo para a Preparação das Variáveis e Construtos

	<b>Passos a serem Seguidos</b>	<b>Sustentação Teórica</b>	<b>Operacionalização</b>
1°	Codificação dos questionários e tabulação dos dados		Numeração dos questionários e codificação dos quatro diferentes tipos possíveis.
2°	Revisão e limpeza dos dados mal preenchidos	Hair <i>et al.</i> (2005b).	Eliminados questionários incompletos e revisão da integridade dos dados, verificado se foram preenchidos adequadamente.
3°	Transformação dos dados	Hair <i>et al.</i> (2005b).	Categorizada idade: não informou; 18 a 21; 22 a 25; 26 a 29; mais de 30.
4°	Eliminação de <i>outliers</i>	Garson (2007); Hair <i>et al.</i> (2005a).	Uso de detecção multivariada e análise do gráfico <i>scatter</i> para identificar dados fora do padrão.

5°	Teste de hipótese	Hair <i>et al.</i> (2005a); Hair <i>et al.</i> (2005b).	Verificação dos pressupostos, uso de Anova para hipótese, analisando: efeitos interativos das variáveis; efeitos principais entre o fator e a variável dependente e comparação com pesquisas anteriores.
----	-------------------	---	--

#### 4.2 Análise Descritiva

A amostra coletada foi composta por um número maior de respondentes do sexo feminino, atingindo 68,5%, sendo a maioria de brancos (88,2%) e 59,1% católicos. Já a renda apresentou média superior de respondentes nas faixas de R\$ 1001,00 a 2000,00 e R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00, com aproximadamente 20% cada uma das faixas.

#### 5. Análise dos Resultados

Para a análise de variância (Anova), técnica estatística adotada para realizar as verificações, alguns **pressupostos** são necessários para verificar a hipótese testada. Hair *et al.* (2005b) indicam que devem ser testados cinco pressupostos básicos: **independência**, **igualdade** entre as matrizes de variância e covariância, **normalidade**, **linearidade** e **multicolinearidade** entre as variáveis dependentes e **eliminação** de observações atípicas. Os pressupostos foram verificados adequadamente, na análise dos dados.

$H_1$ : Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que em um nível alto de RSC.

Tabela 2 - Efeitos da RSC e do Preço na Intenção de Compra

Variáveis Independentes		Intenção de Compra		
		F	Média	n
RSC	Baixo	236,76**	3,06	189
	Alto		5,44	183
Preço	Baixo	3,84	4,37	188
	Alto		4,08	184
RSC X Preço		0,00		
	RSC baixo, Preço baixo		3,21	96
	RSC baixo, Preço alto		2,90	93
	RSC alto, Preço baixo		5,59	92
	RSC alto, Preço alto		5,29	91

\*p <,05; \*\* p <,01

Pela análise do efeito interativo entre o preço e a RSC, a **hipótese 1 foi rejeitada**, uma vez que a interação não foi significativa (F= 0,00, p=,990), como pode ser visto Tabela 2. Apesar da hipótese não prever a análise individual das variáveis independentes, este procedimento se demonstra relevante neste caso, pois pode se verificar como se comportam individualmente estas variáveis. Ainda podem, com este procedimento, ser identificadas possíveis motivações para o efeito interativo não ter sido significativo.

A análise individual da RSC mostrou-se significativa (F= 236,76, p=,000), como demonstra a Tabela 2. O preço, individualmente, mostrou comportamento não significativo (F= 3,84, p=,051), fato que indica que o consumidor pesquisado não leva em conta o preço, de forma individual quando efetua uma compra. Este efeito pode ter surgido, devido à forma que o produto foi exposto na pesquisa, onde se enaltecera as qualidades socialmente responsáveis ou a falta destas, não valorizando aspectos qualitativos do produto, apesar de se indicar que este possui “alta qualidade”.

A análise das médias obtidas na interação da RSC com o preço sobre a intenção de compra demonstrou o efeito esperado, mais forte do alto nível de RSC, quando analisado o efeito causado pelo preço na intenção do consumidor. O alto nível de RSC obteve uma média de 5,29 para um preço alto, sendo que esta média foi inferior a obtida para o preço baixo, de 5,59. Esta diferença foi pequena, porém, demonstra que o preço teve influência, onde o consumidor avaliou de forma positiva o produto socialmente responsável, porém, prefere comprar o com menor preço. Estes resultados foram semelhantes ao de Creyer e Ross (1997) e de Magalhães e Damacena (2006b).

No caso do baixo nível de RSC, para um preço alto, se obteve uma média de 2,90. Demonstrando que há uma grande redução na intenção em relação aos produtos considerados não responsáveis, quando caros, apresentando uma diferença de 2,39 entre o nível alto e baixo de RSC ( $5,29 - 2,90 = 2,39$ ), também alinhado com Creyer e Ross (1997). Quando comparado com a média obtida por um produto com o preço mais baixo, se obteve uma média superior, de 3,21, demonstrando que o consumidor prefere produtos mais baratos, mesmo de empresas que não possuam características socialmente responsáveis.

O efeito maior do preço menor no alto nível de RSC deve-se à busca por preços menores pelo consumidor. De maneira oposta, ocorre no baixo nível de RSC, onde o consumidor reduz mais ainda a intenção de compra quando um produto é caro.

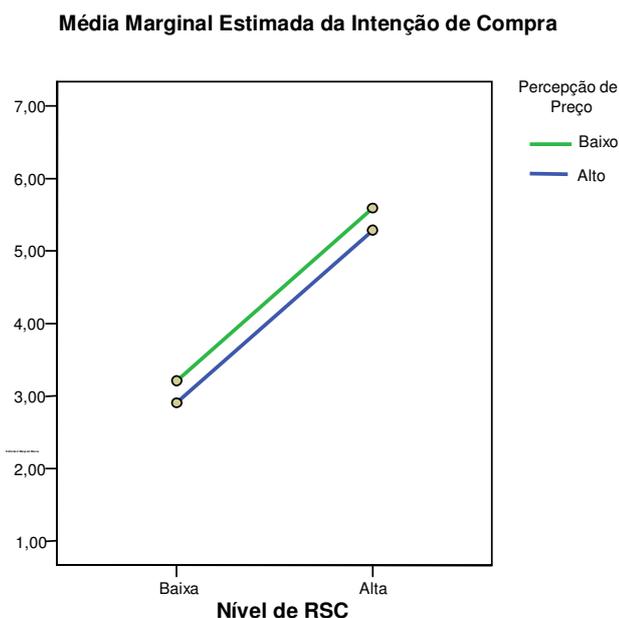


Figura 2 - Interação entre o Nível de RSC e o Preço na Intenção de Compra

Para a intenção de compra, a RSC obteve um  $\eta^2$  superior (39,1%) ao fraco resultado da interseção entre o preço e a RSC (0,0%) e o preço (1,0%), já esperados pelas análises anteriores dos dados da Tabela 2. A Figura 2 apresenta graficamente o resultado que levou a rejeitar a hipótese proposta, onde se tem a linha dos preços representada de forma paralela, tendo o maior preço uma média de intenção menor do que a do menor preço. Ainda pode ser verificado que as linhas possuem inclinação alinhada como proposto pela hipótese, onde o maior nível de RSC possui médias superiores ao baixo nível. Era esperado que as linhas demonstrassem este sentido; porém, deveriam se cruzar para que a hipótese fosse aceita.

Comparativamente, Mohr e Webb (2005) obtiveram resultados onde os respondentes perceberam a relação entre RSC e a IC de forma significativa e a interação da RSC e do preço com a IC não foi significativa, de forma semelhante a esta pesquisa. No contexto brasileiro, a

tese de Serpa (2006), identificou indícios, não causais, de que o consumidor estaria disposto a pagar a mais por um produto com características socialmente responsáveis. De forma comparativa com este estudo, apesar da forma de mensurar e do objetivo desta análise não serem os mesmos empregados por Serpa, foram identificados resultados opostos, estatisticamente. A análise estatística e da interação entre o preço e a RSC indicaram que o preço não teve influência significativa sobre o comportamento do consumidor, como demonstraram a análise dos  $\eta^2$  e os dados constantes na Tabela 2.

Pode-se inferir, ao comparar os resultados opostos deste estudo e o de Serpa, que a forma como foram construídos cada experimento foi um aspecto fundamental para a identificação de resultados não alinhados. Este fato pode ser ainda suportado pelos resultados dessa pesquisa ser semelhante aos de Mohr e Webb.

## 6. Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência da Responsabilidade Social Corporativa e do preço sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. A variável dependente analisada constitui parte do processo decisório de compra dos consumidores, sendo que este processo, normalmente, ocorre a partir de um período de análise que o consumidor realiza do produto ou serviço que deseja adquirir. Este processo iniciado pelo desejo passa, posteriormente, por uma coleta de informações relativas aos atributos do bem desejado. Se os dados obtidos satisfizerem o desejo inicial criado, o consumidor passa para uma etapa preparatória para efetivar a compra. Esta etapa ocorre quando se define a intenção de adquirir um produto analisado anteriormente.

### 6.1 Contribuições Acadêmicas

A hipótese proposta para a pesquisa – Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que em um nível alto de RSC – foi rejeitada, porque os resultados da interação proposta pela hipótese não foram significativos. Somente o nível de RSC foi significativo individualmente, aspecto ajuda a compreender a força deste construto e a possível percepção que um produto, como o apresentado possa receber alguma “bonificação” monetária por possuir características socialmente responsáveis.

Dados estatísticos comprovam que a RSC responde por 39,1% do efeito sobre a intenção de compra, além de resultados insignificantes para o preço e para a interação proposta. Comparativamente Mohr e Webb (2005) rejeitaram a hipótese ligada ao preço, já que as interações não foram significativas, de forma semelhante a este estudo, que também não obteve resultado significativo, conforme pode ser visto na Tabela 2 e Figura 2. Este resultado indica que, apesar das diferenças culturais e econômicas nas amostras testadas em ambos os estudos, a interação não demonstrou ser significativa em nenhum deles, ao menos no atual momento cultural e econômico das regiões estudadas.

Academicamente, os resultados que a análise destes construtos vem apresentando demonstram que, em experimentos de laboratório, a relação interativa entre a RSC e preço não foi significativa sobre a variável IC. Conforme identificado, em alguns públicos específicos esta relação pode ser significativa (MOHR; WEBB, 2005), conseqüentemente, este público não foi suscetível ao apelo baseado em subterfúgios socialmente responsáveis.

### 6.2 Contribuições Gerenciais

Um gestor poderia perguntar: *“Mas e as pessoas que só querem preço baixo? E o modelo empregado pelo Wal-Mart, onde fica nesta pesquisa?”*. Existem estratégias diferentes, que focam diferentes aspectos. A curto prazo a estratégia focada em preço baixo pode trazer bons resultados, por exemplo; porém, pode surgir um novo concorrente com preços ainda

menores. Este tipo de consumidor possivelmente migraria para o novo “*super-preço-baixo*”, por diferença de centavos. O que faria o gestor? Mudaria sua estratégia visando não perder este cliente? Abaixaria mais ainda seus preços, a margens quase negativas? Esta seria uma decisão complexa, na qual os acadêmicos podem ajudar fornecendo novos subsídios para esta decisão. E esta pesquisa é uma base para identificar comportamentos como este. Com base nas análises realizadas, no atual momento, os gestores que optarem, preferencialmente por estratégias baseadas em preço baixo, obterão melhores resultados para o público em geral, do que os que buscarem estratégias de diferenciação baseada em responsabilidade social. Mas ainda há um público, conforme indica Mohr e Webb (2005), específico, que é suscetível a estratégias voltadas a responsabilidade social. O interessante, para o gestor seria conhecer o tamanho deste mercado e avaliar se a rentabilidade obtida atenderia as necessidades financeiras de se manter uma estratégia específica diferenciada e segmentada.

Como resultado desta pesquisa pode-se, ainda, indicar que não há somente uma estratégia vencedora, como a de baixo custo, mas que deve-se sempre analisar aspectos como o tamanho do mercado pretendido para, posteriormente, investir ou não. Uma estratégia de relacionamento estreito com o cliente, como neste exemplo de cunho socialmente responsável, pode trazer resultados positivos, porém como um suporte, ou algo a mais na decisão de compra, não como um fator decisivo, que tornaria o preço um fator secundário na sua decisão. Contudo, constata-se que o cliente prefere um produto socialmente responsável, mas, hoje em dia, não paga mais nada por isto.

Para um gestor, este resultado ainda indica que ele não pode usar de estratégias que contemplem preços superiores para produtos socialmente responsáveis, mas deve aproveitar que o consumidor aceita bem este tipo de atitude para ampliar suas vendas e diluir os possíveis custos da sua estratégia no possível maior retorno obtido pela ampliação do volume de vendas.

### 6.3 Limitações e Indicações

Como limitação, a amostra, conforme já indicado na metodologia, foi não-probabilística, por julgamento, fato que impossibilita generalizações estatísticas (validade externa) para os construtos aqui pesquisados. Por ser estruturada desta forma, a coleta ocorreu em somente um local, fato que a limita a um público com características semelhantes às da amostra coletada, não a toda população brasileira, ou de determinada região. Sugere-se que em novas pesquisas se busque amostras probabilísticas, que podem ser baseadas em bancos de dados de associações comerciais ou de classe, com uma amostragem aleatória. Como opção, se sugere uma coleta web, que ajudaria a não gerar custos elevados, como realizaram Sen, Bhattacharya e Korschun (2006). Este tipo de coleta possui menores custos e possibilita, conforme os autores, identificar resultados adequados aos objetivos da pesquisa experimental de laboratório.

A partir de uma coleta web como a sugerida, poderiam ser realizar comparações temporais, verificando as diferenças longitudinalmente e as mudanças comportamentais em ambos os estudos. Poder-se-ia, ainda, identificar diferenças com base nos aspectos metodológicos, comparando se ocorreriam mais ou menos dados perdidos e entre os resultados obtidos nas pesquisas, verificando-se ainda a efetividade do instrumento do instrumento utilizado nesta pesquisa em outros contextos.

Outro aspecto que limitou a pesquisa foi a modelagem do experimento, que apresentou situação peculiar para induzir a pessoa a um comportamento. O tipo de situação gerada proporciona um viés nos respondentes, ao identificarem de forma mais clara do que o usual a situação hipotética exposta, com uma empresa apresentando um comportamento socialmente responsável ou não responsável. O respondente dificilmente deixaria de notar a situação exposta, de forma a reparar mais no comportamento apresentado do que repararia no dia-a-

dia. Uma solução para este problema identificado seria a utilização de experimentos probabilísticos de campo como metodologia a ser empregada no desenvolvimento de uma nova pesquisa. Porém, esta metodologia tomaria mais tempo e um alto investimento, fato inviável para uma pesquisa sem suporte financeiro.

## Referências

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor de marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ACHENREINER, G. B.; JOHN, D. R. The meaning of brand names to children: A developmental investigation. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13, n. 3, p. 205-219, 2003.
- AMA. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. Acesso em 15-08-2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>>.
- BECKER-OLSEN, Karen; 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, Guido; VAN RIEL, Cees B.M.; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 35-48, July, 2005.
- BIEHAL, G.; STEPHENS, D.; CURLO, E. Attitude toward the ad and brand choice. **Journal of Advertising**. v. 21, n. 3, p. 19-38, 1992.
- BROWN, Tom J. e DACIN, Peter 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.
- CREYER, E. H.; ROSS, W. T. Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects. **Journal of Consumer Affairs**, v. 31, n. 2, p. 280-302. 1997.
- ENDO, S.; KINCADE, D. H. The developing direct relationship between a manufacturer and consumers: Four group cases. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.9, n. 3, p. 270-283, 2005.
- FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September 13, 1970.
- GARSON, D. **PA 765 Statnotes: An Online Textbook - Univariate GLM, ANOVA, and ANCOVA**. Disponível em < <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/anova.htm#assume>> Acesso em 20 dezembro 2007.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- HESS, D.; ROGOVSKY, N.; DUNFEE, T. W. The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives. **California Management Review**. v. 44, n. 2, p. 110-125, 2002.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.
- LICHTENSTEIN, Donald R.; DRUMWRIGHT, Minette E.; BRAIG, Bridgette 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.
- LUZ, Lia. Do Plano Cruzado ao certificado ISO 14001. **J.U. On Line**. Publicada em: 02-01-2006. Acessada em: 28-02-2007. Disponível em: <[http://www.juonline.com.br/especial\\_materia.asp?q\\_CodEditoria=1&q\\_CodMateria=4093](http://www.juonline.com.br/especial_materia.asp?q_CodEditoria=1&q_CodMateria=4093)>.

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**. 2006a.

MAGALHÃES, Juliano Machado de; DAMACENA, Cláudio. Análise da Influência da RSC sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais do 3º SEGET**. Resende, 2006b.

MAIGNAN, Isabelle; 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.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D.; **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHAELIS. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Acesso em 15-01-2007. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>

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

PETROSHIUS, S. M.; MONROE, K. B. Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**; v. 13, n. 4, p. 511-19, 1987.

RICKS, Joe 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.

SEN, Sankar e 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, Sankar; 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.

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

SERPA, Daniela A. F.; ÁVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. **Anais do 30º Enanpad**. Salvador, 2006.

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

UNIVERSIA. Crédito Educativo. Publicada em: 15-07-2002. Acesso em: 26-02-2007. Disponível em: <[http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia\\_clipping\\_bfhe.html](http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_bfhe.html)>.