

ÁREA TEMÁTICA:

8 – MARKETING

8.5 5. Marketing de responsabilidade social e sustentabilidade

**IMPACTOS DE INICIATIVAS DE *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SOBRE
A PERCEPÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA**

AUTORES

LUIS CARLOS ZUCATTO

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
luiszucatto@yahoo.com

TANIA NUNES DA SILVA

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
TNSILVA@EA.UFRGS.BR

RESUMO

Apesar da emergência de estudos sobre *Corporate Social Responsibility* – *CSR*, os efeitos de iniciativas das empresas com foco nesta lógica sobre seu público externo, ainda não são suficientemente claros. A partir deste contexto, realizou-se este estudo com o objetivo de identificar quais aspectos melhor discriminam grupos de potenciais consumidores de determinado produto, quando se utilizam apelos de *CSR* na divulgação do mesmo. Na realização do estudo desenvolveu-se um quase-experimento, com dois grupos: Grupo Experimental, ao qual era apresentada uma imagem em que, além do produto e seus atributos tecnológicos eram utilizados apelos de *CSR*; e, Grupo de Controle, para o qual era apresentada somente a imagem do produto com seus atributos tecnológicos. O produto utilizado foi o telefone celular. Os dados foram tratados através da técnica estatística multivariada de *cluster analysis*. Os resultados sugerem que apelos de *CSR* na divulgação de produtos exercem efeito positivo sobre a imagem que o consumidor tem da empresa, o que se evidencia através da variável que melhor discrimina os agrupamentos de respondentes: no Grupo Experimental, a imagem da empresa que desenvolveria iniciativas de *CSR*, enquanto para o Grupo de Controle a variável que melhor discrimina os agrupamentos é a intenção de compra.

PALAVRAS-CHAVE: *Corporate Social Responsibility*; Imagem Corporativa; Quase-Experimento; *Cluster Analysis*.

ABSTRACT

Despite the emergence of studies on Corporate Social Responsibility - *CSR*, the effects of corporate initiatives focusing on this logic on its external public, are still not sufficiently clear. From this context, We carried out this study aiming to identify which aspects best discriminate groups of potential consumers of a product when using the appeals *CSR* disclosure. In conducting the study developed a quasi-experiment with two groups: Experimental Group, which was presented a picture in which, beyond the product and its technological attributes were used appeals of *CSR*, and Control Group, for which was presented only the image of the product with its technological attributes. The product used was the cell phone. The data were processed by multivariate statistical technique of Cluster

Analisis. The results suggest that calls for the disclosure of CSR products exert positive effect on the image consumers have of the company, as evidenced by the variable that best discriminates groups of respondents: the Experimental Group, the image of the company that would develop initiatives CSR, while for the Control Group the variable that best discriminated groups is intended to purchase.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Quasi-Experiment; Cluster Analysis.

IMPACTOS DE INICIATIVAS DE *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estariam dispostos a ‘premiar’ empresas que desenvolvem iniciativas de *CSR*? Estudos sugerem que sim, porém os efeitos das iniciativas de *CSR* sobre o consumidor, ainda não são suficientemente evidentes (BROWN & DACIN, 1997; SPEED & THOMPSON, 2000; SEN & BHATTACHARYA, 2001; BECKER-OLSEN *et al.*, 2006).

Ainda nesta perspectiva, Levy (1999) defende que iniciativas de *CSR* como filantropia e patrocínio de atividades esportivas, culturais, educacionais e de cuidados com o meio ambiente são o coração e a alma dos negócios. Este autor sustenta que os problemas sociais devem ser de preocupação da empresa e que as estratégias empresarias (coração) e os valores organizacionais (alma) deveriam se alinhar aos interesses dos envolvidos naqueles problemas (sociais). O papel dos gestores, então, seria o de ‘selecionar’ iniciativas de forma a garantir que o domínio entre o campo social (onde existe o problema) e as atividades da empresa (que desenvolve iniciativas de *CSR*) consiga evidenciar para os *stakeholders* que a empresa é, de fato, proativa e socialmente engajada.

Para que as iniciativas de *CSR* das empresas cheguem aos seus *stakeholders* de forma consistente e produzam os efeitos desejados, estas procuram desenvolver mecanismos eficientes para comunicar suas ações. Uma das formas é mostrar em seus produtos, a origem dos materiais, como são desenvolvidos os processos, possibilidades de reaproveitamento/reciclagem do produto. Algumas empresas desenvolvem ações desta natureza através de indicativos nas embalagens dos produtos, em propagandas e outras ferramentas de comunicação.

Para verificar se iniciativas de *CSR* produzem efeitos positivos na imagem da empresa e, conseqüentemente, na propensão de compra, realizou-se este estudo, onde se pretende avaliar que aspectos (variáveis) melhor discriminariam grupos de consumidores, quando a empresa utiliza apelos de *CSR* na divulgação de seus produtos. O produto escolhido para o estudo foi o telefone celular. Na realização da pesquisa fez-se um estudo quase-experimental com dois grupos: Grupo Experimental, para o qual era apresentada uma imagem em que, além do produto e seus atributos tecnológicos eram utilizados apelos de *CSR*; e, Grupo de Controle, para o qual era apresentada somente a imagem do produto com seus atributos tecnológicos. Os grupos foram duas turmas de estudantes de uma faculdade no interior do Estado, sendo que o Grupo Experimental era composto de 57 respondentes, enquanto o Grupo de Controle tinha 56. Os questionários foram aplicados de forma concomitante às duas turmas, sem que uma tivesse contato/comunicação com a outra.

Os resultados do estudo mostram que a variável associada à imagem de uma empresa admirável (ambientalmente correta) é que a melhor discrimina os agrupamentos de respondentes do Grupo Experimental, enquanto que para o Grupo de Controle a intenção de compra foi a variável que mais discriminou os agrupamentos.

Este estudo oferece como principais contribuições: primeira, replicam-se e são corroborados alguns resultados de estudos anteriores (SPEED & THOMPSON, 2000; SEN & BHATTACHARYA, 2001; HUSTED & SALAZAR, 2006; PARNELL, 2005; BECKER-OLSEN *et al.*, 2006; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; WEBB *et al.*, 2008); e, segunda, a partir da literatura de marketing, neste caso – Imagem Corporativa, se contribui com

evidências sobre as respostas de consumidores para as empresas e seus produtos, a partir de determinados estímulos, como os apelos de *CSR* utilizados no quase-experimento que se realizou.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica que embasa a discussão deste estudo versa sobre *Corporate Social Responsibility - CSR* e Imagem Corporativa. A primeira abordagem é tratada com a perspectiva de caracterizar conceitualmente o tema e como iniciativas de *CSR* impactam nos resultados das empresas a partir de como essas ações são percebidas pelas partes interessadas nas atividades das empresas. A Imagem Corporativa é tratada com através da lógica de identificar como é construída a imagem na percepção do consumidor. As duas temáticas interligam-se na perspectiva de que iniciativas de *CSR* podem influenciar na imagem que a empresa projeta externa e internamente.

2.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - CSR

Apesar das inúmeras concepções sobre *CSR*, no seu sentido mais amplo é definida como o status e atividades de uma empresa em relação a suas obrigações sociais e respectivos *stakeholders* (BROWN & DACIN, 1997; SEN & BHATTACHARYA, 2001; MCWILLIAMS *et al.*, 2006). Essas atividades incluem o voluntariado, doações corporativas, práticas responsáveis de negócios (BHATTACHARYA & SEN, 2004; BERGER *et al.*, 2007).

Carroll (1979) já fazia uma discriminação e apresentava um tipologia de responsabilidades sociais corporativas: econômica, legal, ética e discricionária. Defendia, também, o argumento de que as empresas deveriam ter claro para seu público interno uma definição básica de *CSR*, a compreensão das questões para as quais a responsabilidade social existe, e uma especificação da filosofia da capacidade de resposta às demandas dos *stakeholders*.

A primeira responsabilidade diz respeito à questão econômica, em que a empresa deve dar retorno aos acionistas, criar empregos, proporcionar pagamento justo aos trabalhadores, desenvolver novos produtos e serviços, tornando-se a unidade econômica fundamental da sociedade. A responsabilidade jurídica é a segunda parte do conceito, e envolve aspectos de conformidade legal e jogar pelas “regras do jogo.” E, nesta perspectiva, a sociedade cria expectativas de que as organizações desempenhem suas atividades (em busca de resultados econômicos) dentro do arcabouço legal (CARROL, 1979). Para Siegel e Vitaliano (2007), a *CSR* ocorre quando as empresas se envolvem em atividades nas quais é desenvolvida uma agenda social para além do que é exigido por lei.

A responsabilidade ética, na essência, extrapola a observação/cumprimento da lei através da criação um “*ethos*” pelo qual a empresa orienta suas práticas (SOLOMON, 1994). Esse *ethos* engloba atividades (como o respeito às pessoas e ao meio ambiente) que não sejam formalizadas no marco institucional formal, mas que são esperadas pela sociedade. A responsabilidade ética, para Lantos (2001) é, sobretudo, orientada por convicções religiosas, princípios e direitos humanos.

Para alguns, as iniciativas de *CSR* por parte das empresas, de modo geral são vistas como atividades altruístas e que, em grande parte, envolveriam interesses próprios dessas empresas (EPSTEIN, 1989; BROCK, 2005). Apesar desta perspectiva, há a percepção de que

a *CSR* seja uma estratégia empresarial que pode ser fonte importantes vantagens competitivas (PORTER & KRAMER, 2006; WARHURST, 2008).

Iniciativas bem-sucedidas de *CSR* podem gerar efeitos positivos nas partes interessadas, porém esses efeitos não se limitam apenas às empresas que desenvolvem essas iniciativas, com resultados positivos no seu desempenho financeiro (HUSTED & SALAZAR, 2006; PARNELL, 2005; WEBB *et al.*, 2008), mas podem implicar também em maior fidelização dos consumidores e lealdade dos colaboradores da empresa (WHITE, 2008). Nesta perspectiva, Além disso, o desafio imposto à gestão é de desenvolver uma perspectiva estratégica, na qual objetivos financeiros, sociais e ambientais não se sobreponham um ao outro em ordem de prioridade (PORTER & KRAMER, 2002; HUSTED & SALAZAR, 2006; BERGER *et al.*, 2007).

Pirsch *et al.* (2007) fazem distinção entre programas promocionais de *CSR versus* intenção de compra e programas institucionalizados de *CSR* e o impacto em aspectos como a lealdade, atitudes e percepções do consumidor. Da mesma maneira, Walker e Kent (2009) analisam a relação entre os benefícios do patrocínio e a reputação corporativa.

A partir da literatura analisada, pode-se dizer que de maneira geral, a *CSR* pode ser caracterizada através de iniciativas pelas quais as empresas visam cumprir suas responsabilidades sociais. Essas iniciativas, por vezes, podem ser mais direcionadas a aspectos ambientais, noutras situações a ações junto à comunidade e aos diversos *stakeholders*, ao patrocínio de atividades que visem à melhoria da qualidade de vida de um determinado grupo social, para citar algumas. Um aspecto fundamental nessa questão é que a empresa, além de desenvolver iniciativas dessa natureza deve procurar, também, ser economicamente responsável, isto é, buscar resultados econômicos que proporcionem resultados satisfatórios a seus proprietários/acionistas. O maior desafio é, então, equilibrar resultado econômico e *CSR*.

2.2 IMAGEM CORPORATIVA

De forma geral, o termo imagem se associa à visão – sentido, ou a percepções sensoriais. Porém, “[...] *a imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad*” (COSTA, 2001, p. 58). A imagem corporativa é um conjunto símbolos ou sinais – incluindo representações gráficas e, às vezes, comportamento organizacional (OLINS, 1989; BALMER, 1995; VAN RIEL e BALMER, 1997).

Quando se reporta à perspectiva de que uma empresa/organização pode ter diferentes públicos externos, a imagem corporativa é, tipicamente, conceitualizada como a impressão geral que uma organização exerce em seus vários (e diferentes) públicos (DICHTER, 1985; GRAY, 1986; BERNSTEIN, 1992; KENNEDY, 1997). Em outras palavras, a imagem corporativa descreve a recepção de uma organização em seu ambiente.

No que diz respeito a como a empresa/organização se distingue no mercado, a imagem corporativa se torna um conjunto de sinais pelos quais um público pode reconhecer uma companhia e distingui-la de outras e que podem ser usados (sinais) para representar ou simbolizar a companhia (CHRISTENSEN e ASKEGAARD, 2001, p. 295). A imagem corporativa é a forma como, perante o mercado, ou para determinado público, uma

empresa/organização se distingue de seus competidores e isso pode se refletir tanto em benefício como em possibilidade de risco para a mesma.

A imagem corporativa resulta do somatório de experiências, impressões e sentimentos que o público-alvo da empresa/organização apresenta em relação à mesma. Noutra perspectiva, a imagem corporativa é a diferença que resulta de experiências positivas e negativas que a empresa/organização exerce sobre seu público-alvo e pode resultar em imagem competitiva, se isso propiciar vantagem na realização de negócios ou transações no mercado (NEVES, 2000).

Quando se destaca a figura do consumidor no ambiente em que está a empresa/organização, a imagem corporativa é definida como um conjunto de significados ou associações que diferenciam o produto/serviço de uma empresa daquele dos seus concorrentes. A imagem corporativa é, então, representada pela síntese entre atributos do produto, valores pessoais do consumidor e conseqüências para este consumidor (DOBNI e ZINKHAN, 1990).

A formação da imagem corporativa se dá através de um processo de comunicação entre a perspectiva do público interno e o público externo. A imagem do público interno é formada a partir de aspectos como a visão da empresa, de suas políticas formais e da cultura da mesma (DOWLING, 1993).

A comunicação é de fundamental importância para a imagem corporativa, constituindo-se, quiçá, no aspecto-chave. Se a empresa/organização implementar estratégias eficazes para se comunicar com seu público alvo poderá gozar de uma boa imagem junto ao mesmo, caso contrário sua imagem poderá não ser aquela desejada.

O processo de formação da imagem corporativa é deveras complexo, pois demanda abstração do sujeito para formar em sua mente, a partir de operações de simplificação com atributos mais ou menos representativos para si próprio um conceito, uma imagem. Os atributos originam-se de três fontes: meios de comunicação de massa, relações interpessoais e a experiência pessoal. Em resumo, a imagem corporativa é construída pela bricolagem daquilo que a empresa é, o que a empresa faz e o que a empresa diz (MINGUEZ, 1999).

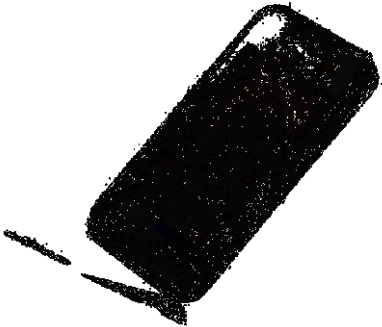
Imagem corporativa é a percepção que o público externo tem da empresa/organização como um todo e não sobre algum aspecto pontual. Dessa forma, a conduta da empresa/organização pode implicar em decisões dos consumidores em relação a seus produtos ou serviços, porque a imagem corporativa não é associada somente aos seus produtos ou serviços, mas também sobre como essa empresa/organização conduz suas ações (SHETH, MITTAL e NEWMANN, 2001).

No que se refere às possibilidades de enfrentar eventuais crises, a imagem corporativa aumenta as chances da empresa/organização à proporção que for mais forte, melhor consolidada junto ao público externo, uma vez que se relaciona de forma estreita com a credibilidade e confiança da empresa/organização (KOTLER e KELLER, 2006).

3 MÉTODO DO ESTUDO

Este estudo pretende verificar quais aspectos (variáveis) melhor discriminam grupos de potenciais consumidores de telefone celular, quando se utilizam apelos de *CSR* na divulgação do produto. Para tanto, se fez um quase-experimento, sendo que para o grupo experimental eram apresentadas duas imagens em que, além do produto e seus atributos tecnológicos eram utilizados apelos de *CSR*, conforme mostra a Figura 01.

Figura 01 – Imagem apresentada ao Grupo Experimental.



Especificações Técnicas

- Banda: Quadband (850/900/1800/1900)
- Tela TouchScreen
- Teclado QWERTY digital
- Motoblur IR com Widgets
- Sensor de acelerômetro
- Sensor de proximidade
- Alerta vibratório/MP3/WAV/ringtones
- Conexão Wi-Fi
- Conexão 3G
- Navegador GPS
- Despertador
- Calculadora
- Horário Mundial
- Calendário
- Notas

Recursos Fotográficos


- Câmera com resolução de 5 MP
- Flash de LED
- Auto-foco
- Geo-tagging
- Estabilizador de imagem

Recursos de Filmadora

- Gravador de vídeo em VGA
- Auto-foco
- Formatos de vídeo: MP4/WMV/H.263/H.264

Comunicação

- Email
- Mensagem de texto (SMS)
- Mensagem Multímedia (MMS)
- IM
- Push Email



Características físicas do produto:

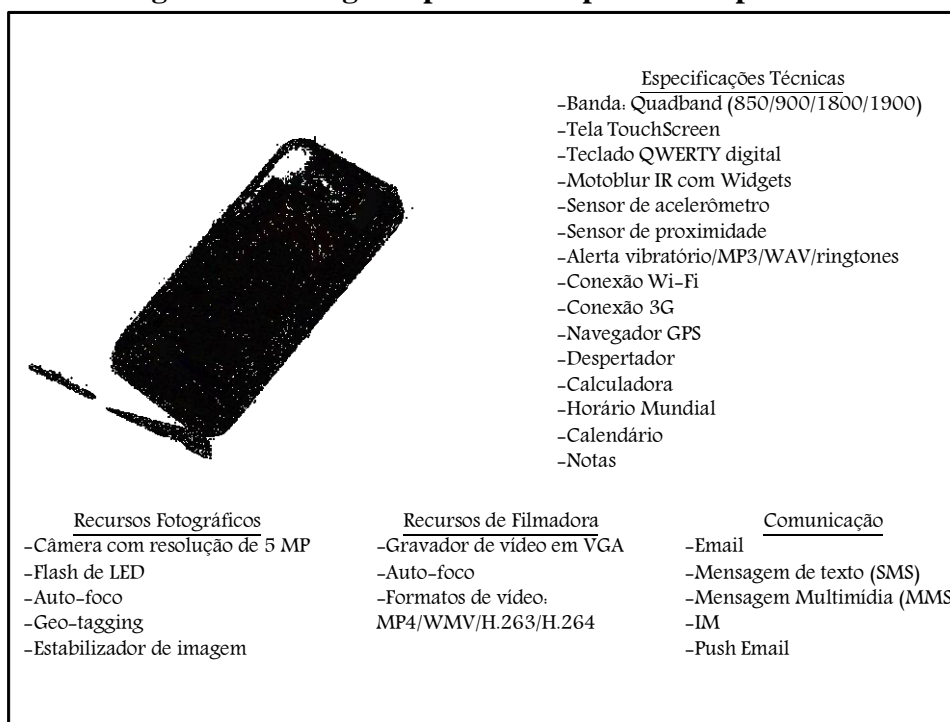
- Material 100% reciclável
- Bateria livre de metais pesados
- Garantia de recolhimento do produto ao final de seu ciclo de vida útil.

Fabricante:

- Patrocina Instituto Ethos
- Ações listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial;
- Apresenta Relatório Social, auditado por organismos internacionais;
- Promove ações de melhoria da qualidade de vida das famílias de seus funcionários.

Para o grupo de controle, era apresentada somente a imagem do produto com seus atributos tecnológicos, de acordo com a Figura 02.

Figura 02 – Imagem apresentada para o Grupo de Controle.



Aspecto importante a ser mencionado é que antes de se mostrar as imagens, em ambas as situações, pedia-se aos estudantes que fechassem seus *notebooks* e guardassem seus celulares, como forma de evitar associações entre o produto que, eventualmente, o respondente tivesse ou pudesse verificar pela internet e aquele que se mostrava através das imagens. Além disso, na apresentação era dito aos respondentes que a pesquisa possuía fins gerenciais. Após o recolhimento dos questionários, devidamente preenchidos, era feito um *debriefing*, quando se explicava os verdadeiros objetivos da pesquisa.

Os questionários foram aplicados ao mesmo tempo a duas turmas de estudantes de graduação em uma faculdade do interior do Estado do RS, não tendo possibilidade de contatos entre uma turma e outra durante a realização da pesquisa. A estrutura do questionário constava de questões fechadas, sendo que as possibilidades de respostas eram dadas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “definitivamente não” e 5 “definitivamente sim.”

No tratamento dos dados, utilizou-se a estratégia de análise de conglomerados ou *clusters* (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2008; FÁVERO *et al.*, 2009; POHLMANN, 2011).

A análise de conglomerados ou *cluster analysis* visa agrupar casos ou variáveis em grupos que sejam homogêneos internamente e apresentam elevada heterogeneidade entre os agrupamentos, a partir de parâmetros de similaridade e/ou de distância. Assim, seu objetivo principal é definir a estrutura dos dados de maneira a alocar casos com maior similaridade nos mesmos grupos (FÁVERO *et al.*, 2009).

Na discriminação dos agrupamentos, utilizou-se a análise de conglomerados não Hierárquicos *K-means*, em que o pesquisador define *K* (número de agrupamentos) *à priori*. Neste estudo definiu-se $K = 3$. Neste tipo de estratégia de agrupamentos se pretende, primordialmente, encontrar uma discriminação de n elementos (casos) em K grupos (*clusters*)

de modo que se atenda a dois pressupostos básicos: similaridade ou coesão interna e isolamento (ou separação dos *clusters*) (MINGOTI, 2005).

Os dados foram analisados, considerando-se cada grupo de respondentes: grupo experimental, com 57 respondentes, e grupo de controle, com 56 respondentes.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Os respondentes são estudantes de um curso de graduação em uma faculdade do interior do Estado do RS, que frequentam o 3º semestre do curso. As turmas onde foram aplicados os questionários eram compostas de 57 estudantes no Grupo de Experimento e 56 estudantes no Grupo de Controle. Para Hair *et al.*, (2005) para se obter inferências estatísticas são necessários, pelo menos, 50 casos. Desta forma, considera-se que os grupos estudados apresentam esta condição mínima.

O Grupo Experimental, é composto de 30 estudantes do gênero feminino (52,6% dos respondentes) e 27 do gênero masculino (47,4 % dos respondentes). A média de idade deste grupo de estudantes é de 22,04 anos. Em relação à frequência de compra do produto analisado (aparelho celular), este grupo adquire aparelhos celulares, em média, a cada 1,5 anos, enquanto a última compra foi realizada, em média, há 1,1 ano.

O Grupo de Controle era composto de 56 estudantes, sendo 33 (58,9%) do gênero feminino e 23 (40,1%) do gênero masculino. A média de idade deste grupo é de 21,8 anos. A frequência de compra de aparelhos celulares, neste grupo, é semelhante à do Grupo Experimental, 1,5 anos, enquanto a última compra foi realizada, em média, há 1,3 ano.

Percebe-se que, no que tange às características de idade e gênero, os grupos assemelham-se, apesar de pequenas diferenças. O que se repete quando se investiga os hábitos de compra no que diz respeito à frequência de compra e à última compra. A homogeneidade dos grupos pesquisados, quanto a estas características, confere consistência suficiente para os objetivos da pesquisa.

No próximo tópico são analisadas as estatísticas descritivas de cada grupo, a partir das variáveis investigadas para fins de agrupamento. Observa-se que não foram realizados os agrupamentos, pois o objetivo era verificar quais variáveis melhor discriminariam os grupos.

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E AGRUPAMENTOS

As estatísticas descritivas, onde se apresentam os valores mínimos e máximos que os respondentes assinalaram, assim como a média de cada uma das variáveis e o respectivo Desvio Padrão, foram apuradas com a finalidade de padronizar os escores de cada variável para posterior classificação em *clusters*. No Quadro 01 se apresentam as estatísticas descritivas do Grupo Experimental.

Quadro 01 – Estatísticas descritivas do Grupo Experimental.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT_USO	57	1,00	5,00	4,3860	,83995
INT_COMPRA	57	1,00	5,00	3,6316	1,07954
PROCURA	57	1,00	5,00	2,8246	1,18205
EMP_CONHECIDA	57	1,00	5,00	3,2982	1,10138
EMP_RESP	57	1,00	5,00	3,8070	,93424
EMP_ADMIR	57	1,00	5,00	3,9474	,97140
EMP_PREST	57	1,00	5,00	3,6667	1,02353
RESP_AMB	57	1,00	5,00	4,3860	1,11410
ACOES_RA	57	1,00	5,00	4,1930	1,00780
EMP_AMBCOR	57	1,00	5,00	4,0877	1,03993
Valid N (listwise)	57				

No Quadro 01 se evidencia que todos os casos são considerados válidos para fins de análise estatística, sendo que nenhuma das variáveis analisadas apresentou Desvio Padrão elevado. No que tange aos objetivos da pesquisa, as variáveis RESP_AMB, ACOES_RA e EMP_AMBCOR apresentaram médias mais elevadas, o que sugere que para este grupo estratégias de CSR implementadas por empresas fabricantes de aparelhos celulares poderia gerar efeitos positivos na propensão de compra do mesmo.

No Quadro 02 se apresentam as estatísticas descritivas do Grupo de Controle, com o objetivo de comparar com o Grupo Experimental. Observa-se que dos 56 respondentes, todos os casos foram considerados válidos.

Quadro 02 – estatísticas descritivas do Grupo de Controle.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT_USO	56	2,00	5,00	4,3571	,90310
INT_COMPRA	56	1,00	5,00	3,2679	1,22832
PROCURA	56	1,00	5,00	2,1071	1,03886
EMP_CONHECIDA	56	1,00	5,00	3,5357	1,09485
EMP_RESP	56	2,00	5,00	3,6964	,87219
EMP_ADMIR	56	2,00	5,00	3,5536	,95193
EMP_PREST	56	2,00	5,00	3,6250	,90579
RESP_AMB	56	1,00	5,00	4,3750	1,08816
ACOES_RA	56	1,00	5,00	3,0893	1,17978
EMP_AMBCOR	56	1,00	5,00	2,9464	1,19726
Valid N (listwise)	56				

No Quadro 02 observa-se que, das variáveis de interesse do estudo, apenas a variável RESP_AMB apresenta média elevada – 4,37. Quando se comparam estes resultados com os resultados do Grupo Experimental, além da variável RESP_AMB, as variáveis ACOES_RA e EMP_AMBCOR também apresentam médias superiores a 4. A partir desses resultados pode-

se inferir que há evidências de que apelos de CSR exercem efeitos positivos sobre a percepção de potenciais consumidores em relação à suposta empresa fabricante de aparelhos celulares.

Esses resultados preliminares permitem inferir que ações de CSR desenvolvidas pelas empresas podem gerar efeitos positivos na propensão de compra de consumidores. Apesar de esta ser considerada uma inferência paralela aos objetivos do estudo, pode-se considerar como um achado relevante da pesquisa. Esta evidência corrobora os resultados dos estudos de Becker-Olsen; Cudmore; Hill (2006) e Ellen; Webb; Mohr (2006).

No próximo tópico se procede à *cluster analysis*. Inicialmente, se verifica através da análise de variância da Anova, cujo objetivo é identificar quais variáveis permitem a separação dos *clusters*. Através da Anova é possível afirmar que se um variável distingue bem os agrupamentos, espera-se que sua variabilidade entre os mesmos seja elevada (*Cluster Mean Square*) e, de maneira idêntica, espera-se que sua variabilidade interna (*Error Mean Square*) seja mínima. Assim, as variáveis que mais discriminam os agrupamentos são as que apresentarem maiores valores da estatística F (FÁVERO *et al.*, 2009).

No Quadro 03 se apresenta a Análise de Variância Anova do Grupo Experimental.

Quadro 03 – Análise de Variância Anova do Grupo Experimental

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(INT_USO)	1,495	2	,982	54	1,523	,227
Zscore(INT_COMPRA)	10,885	2	,634	54	17,171	,000
Zscore(PROCURA)	14,070	2	,516	54	27,273	,000
Zscore (EMP_CONHECIDA)	3,381	2	,912	54	3,708	,031
Zscore(EMP_RESP)	10,642	2	,643	54	16,554	,000
Zscore(EMP_ADMIR)	12,174	2	,586	54	20,768	,000
Zscore(EMP_PREST)	16,308	2	,433	54	37,658	,000
Zscore(EMP_AMB)	7,195	2	,771	54	9,338	,000
Zscore(ACOES_RA)	1,290	2	,989	54	1,304	,280
Zscore(EMP_AMBCOR)	4,580	2	,867	54	5,280	,008

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Uma vez padronizados os escores Z de cada variável, procedeu-se à Análise de Variância Anova, da qual se depreende que as variáveis que não apresentam significância estatística (ao nível de significância de 5%), são INT-USO, EMP_CONHECIDA, ACOES_RA e EMP_AMBCOR. Já, a variável que melhor discrimina os agrupamentos é EMP_PREST. Rodou-se novamente o sistema, excluindo-se as variáveis que não apresentavam significância e obtiveram-se os dados conforme o Quadro 04.

Quadro 04 - Análise de Variância Anova do Grupo Experimental sem as variáveis que não apresentam significância estatística.

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(INT_COMPRA)	9,455	2	,687	54	13,765	,000
Zscore(PROCURA)	11,197	2	,622	54	17,993	,000
Zscore(EMP_RESP)	10,653	2	,642	54	16,581	,000
Zscore(EMP_ADMIR)	16,842	2	,413	54	40,752	,000
Zscore(EMP_PREST)	15,032	2	,480	54	31,299	,000
Zscore(EMP_AMB)	14,438	2	,502	54	28,745	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Quando se rodaram novamente os dados, excluindo-se as variáveis que não apresentavam significância estatística, obteve-se um novo ranqueamento, evidenciando-se como a variável que melhor discrimina os agrupamentos a variável EMP_ADMIR.

No Quadro 05 apresenta-se a Análise de Variância Anova para o Grupo de Controle.

Quadro 05 - Análise de Variância Anova do Grupo de Controle.

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(INT_USO)	1,847	2	,968	53	1,908	,158
Zscore(INT_COMPRA)	13,802	2	,517	53	26,702	,000
Zscore(PROCURA)	6,932	2	,776	53	8,932	,000
Zscore (EMP_CONHECIDA)	12,693	2	,559	53	22,717	,000
Zscore(EMP_RESP)	12,058	2	,583	53	20,694	,000
Zscore(EMP_ADMIR)	9,940	2	,663	53	15,000	,000
Zscore(EMP_PREST)	11,677	2	,597	53	19,555	,000
Zscore(EMP_AMB)	2,586	2	,940	53	2,750	,073
Zscore(ACOES_RA)	4,675	2	,861	53	5,427	,007
Zscore(EMP_AMBCOR)	8,120	2	,731	53	11,102	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Os resultados que se evidenciam no Quadro 05 mostram que para este grupo de respondentes a variável INT_COMPRA é que a melhor discriminaria os agrupamentos, diferente do Grupo experimental em que a variável EMP_PREST foi a que apresentou maior valor, sendo, assim, a que apresenta maior distanciamento entre os agrupamentos.

Ao se rodar novamente os dados, excluindo-se aquelas variáveis que não apresentavam significância estatística (INT_USO, EMP_AMB e ACOES_RA), obtiveram-se os resultados que constam do Quadro 06.

Quadro 06 – Análise de Variância Anova do Grupo de Controle, sem as variáveis que não apresentam significância estatística.

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore(INT_COMPRA)	16,263	2	,424	53	38,350	,000
Zscore(PROCURA)	7,157	2	,768	53	9,324	,000
Zscore (EMP_CONHECIDA)	11,097	2	,619	53	17,927	,000
Zscore(EMP_RESP)	13,018	2	,546	53	23,821	,000
Zscore(EMP_ADMIR)	13,071	2	,545	53	24,004	,000
Zscore(EMP_PREST)	15,766	2	,443	53	35,605	,000
Zscore(EMP_AMBCOR)	4,200	2	,879	53	4,777	,012

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

O Quadro 06 evidencia que a variável INT_COMPRA continua sendo a que melhor discrimina os agrupamentos entre si para os respondentes do Grupo de Controle. Estes resultados, comparados àqueles do Grupo Experimental permitem inferir que os apelos de CSR constantes da imagem projetada aos respondentes deste grupo exerce efeitos positivos em relação à imagem da empresa. Na análise dos *clusters* o Grupo Experimental apresentou a variável EMP_ADMIR como a que melhor discrimina os mesmos.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo sugerem que apelos de CSR associam-se positivamente à imagem corporativa, que está vinculada à forma como a empresa se comunica com seus *stakeholders* (neste caso, especificamente os consumidores), o que reflete a percepção tida da empresa de forma holística (CHRISTENSEN; ASKEGAARD, 2001; SHETH; MITTAL; NEWMANN, 2001).

As iniciativas da empresa podem gerar efeitos sobre os consumidores de seus produtos, uma vez que a sua imagem está diretamente associada aos mesmos e, além disso, relaciona-se às formas como a empresa desenvolve suas atividades. Neste sentido, cresce cada vez mais o nível de consciência e exigências dos consumidores em relação às questões ambientais. Portanto, o desenvolvimento de iniciativas de CSR podem legitimar a empresa perante o mercado, demonstrando que a mesma não visa somente o lucro financeiro, mas se preocupa com o meio ambiente e a sociedade.

Mostrar aos seus *stakeholders*, e sobretudo aos consumidores, que desenvolve iniciativas de CSR pode levar a empresa a gerar impactos positivos na percepção destes. Para Kim *et al.* (2011), uma imagem positiva pode favorecer a propensão de compra e aumentar a fidelização dos consumidores. Relacionando-se esta questão com os resultados deste estudo, as emergências sugerem que divulgar iniciativas de CSR, gerando uma identidade da empresa como “ambientalmente correta,” mostra-se significativo, indicando que ações de cuidado com a sociedade e o meio ambiente, ao melhorar a imagem da empresa, podendo potencializar seus resultados financeiros.

Para Hoeffler & Keller (2002), empresas percebidas pelos consumidores de seus produtos como voltadas e envolvidas com as questões do meio ambiente e da sociedade reforça de forma positiva sua imagem. Os resultados deste estudo se alinham a esta

perspectiva, uma vez que o Grupo Experimental além de mostrar médias mais elevadas nas variáveis referentes às questões da imagem da empresa como ambientalmente correta, na análise de variância Anova a percepção de que a empresa é ambientalmente correta foi o fator que melhor discriminou os grupos de respondentes.

Assim, estes resultados sugerem que divulgar iniciativas de *CSR* pode gerar efeitos positivos na percepção dos consumidores em relação à imagem corporativa, reforçando resultados de estudos anteriores (SPEED & THOMPSON, 2000; SEN & BHATTACHARYA, 2001; HUSTED & SALAZAR, 2006; PARNELL, 2005; BECKER-OLSEN *et al.*, 2006; WEBB *et al.*, 2008). Desta forma, assim como advoga Machado Filho (2006), desenvolver práticas de *CSR* pode gerar efeitos positivos que redundam em acréscimo de valor à marca dos produtos ou imagem da empresa, melhorando sua reputação perante seus *stakeholders*.

Apesar deste estudo ser de natureza exploratória (não conclusivo), seus resultados permitem inferir que a associação da imagem da empresa como “socialmente responsável” e “ambientalmente correta” é positiva e isto pode se refletir na intenção de compra. Em vista disso, sugere-se que novos estudos sejam realizados a partir deste, podendo-se definir hipóteses e testá-las.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo verificar quais aspectos (variáveis) melhor discriminam grupos de potenciais consumidores, quando se utilizam apelos de *CSR* na divulgação do produto. Para tanto, se fez um quase-experimento, sendo que para o grupo experimental eram apresentadas duas imagem em que, além do produto e seus atributos tecnológicos eram utilizados apelos de *CSR*, enquanto que para o grupo de controle era apresentada somente a imagem do produto com seus atributos tecnológicos.

As evidências do estudo sugerem que iniciativas de *CSR* podem gerar efeitos positivos na percepção dos consumidores. Apesar de o estudo não ser de natureza conclusiva, estas inferências permitem identificar duas contribuições significativas que a pesquisa oferece a partir de seus resultados: a primeira é que reforça resultados de estudos anteriores ((SPEED & THOMPSON, 2000; SEN & BHATTACHARYA, 2001; HUSTED & SALAZAR, 2006; PARNELL, 2005; BECKER-OLSEN *et al.*, 2006; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; WEBB *et al.*, 2008); e, segunda, a partir da literatura de marketing, neste caso – Imagem Corporativa, se colabora com evidências sobre os estímulos dos consumidores em relação às empresas e seus produtos, a partir de apelos de *CS*, como esses utilizados no quase-experimento que se realizou.

Por outro lado, é imprescindível destacar duas limitações do estudo: a realização do quase-experimento com apenas um produto, o que pode enviesar os resultados e o universo dos respondentes ser composto de estudantes de ensino superior. Sobre esta segunda questão, considera-se que apesar de o público estudantil ser um universo interessante para a realização de pesquisas, por ser melhor informado do que a sociedade em geral, ainda mais quando se discutem questões sociais e ambientais, os resultados podem expressar a percepção de um público diferenciado, ou seja, melhor informado e isso, no comportamento de compra pode ter atitudes diferentes daquelas do público em geral. Porém, estes aspectos não desmerecem o estudo, apenas precisam ser destacados, sem relativizar os mesmos.

Por fim, a realização de um estudo longitudinal pode melhorar a percepção dos efeitos das iniciativas de *CSR* sobre os consumidores, pois estes, normalmente, passam por processos de mudanças em relação a suas expectativas e valores.

BIBLIOGRAFIA

- BALMER, J. M. T. Corporate brandind and connoisseurship. **Journal of General Management**. V. 21, N. 1, pp. 24 – 46, 1995.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**. V. 59, pp. 46 -53, 2006
- BERGER, I. E., CUNNINGHAM, P. H.; DRUMWRIGHT, M. E. Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets for virtue. **California Management Review**. V. 49, N. 4, pp. 132 – 157, 2007.
- BERNSTEIN, D. **Company, image and reality**: a critique of corporate communications. London, Cassell, 1992.
- 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, pp. 9–24, 2004.
- BROCK, E. CSR: Altruism or Corporate Benefit? **Consumer Policy Review**. V. 15, N. 2, pp. 58–63, 2005.
- BROWN, T.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**. V. 41, pp.68–84, May/1997.
- CARROLL, A. B. A Three-Dimensional model of corporate performance. **Academy of Management Review**. V. 4 N. 4, pp. 497-505, 1979.
- CHRISTENSEN, L. T.; ASKEGAARD, S. Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, 2001, 292-315.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- COSTA, J. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- DICHTER, E. **What´s in an image?** The Journal of Consumer Marketing. V. 2, n. 1, pp. 75 – 81. 1985
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n.. 1, p. 110-120, 1990.
- DOWLING, G. R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**. V. 26, n. 2, pp. 101-109, 1993.
- ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 34, N. 2, pp. 147-157, 2006.
- EPSTEIN, E. M. Business ethics, corporate good citizenship and the corporate social policy process: a view from the United States. **Journal of Business Ethics**. V. 8, N. 8, pp. 583–595, 1989.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRAY, J. G. Jr. **Managing the corporate image**: the key to the public trust. Westport, Quorum Books, 1986.

- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 Ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOEFLER, S.; KELLER, K. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**. V. 21, N. 1, pp.78–89, 2002.
- HUSTED, B. W.; SALAZAR, J. J. Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. **Journal of Management Studies**. V.43, N.1, pp. 75–91, 2006.
- KENNEDY, S. H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**. V. 11, n. 1, pp. 120 – 64, 1997.
- KIM, K. H.; JEON, B. J.; JUNG, H. S.; Wei LU, W.; JONES, J. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. **Journal Of Business Research**. V. 64 Issue: 11 Special Issue: SI pp. 1207-1211, Novembro/2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANTOS, G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **The Journal of Consumer Marketing**, V. 18, N. 7, 595-639, 2001.
- LEVY, R. **Give and take**. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999.
- MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 Ed., Porot Alegre: Bookman, 2006.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**. V. 43, V.1, pp. 1–18, 2006.
- MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- MINGUEZ, N. **Un marco conceptual para la comunicación corporativa**. **Revista de Estudios de Comunicación**, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://www.quadernsdigitals.net/articles/zer/zer7/z7identidad.html>>. Acesso em: 05 dez. 2011.
- MURRAY, K.; VOGEL, C. M. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. **Journal of Business Research**.V. 38, N. 2, pp. 141– 60, 1997.
- NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- OLINS, W. **Corporate identity: making business strategy visible trough design**. London, Thamee & Hudson, 1989.
- PARNELL, L. Making the business case for corporate social responsibility: why it should be part of a comprehensive communications strategy. **The Strategist**, pp. 49–51, Spring/2005
- PIRSCH, J.; GUPTA, S.; S. L. GRAU, S. L. A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. **Journal of Business Ethics**. V. 70, 125–140, 2007.
- POHLMAN, M. C. Análise de conglomerados. **In.: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Orgs.). Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**. V. 80, N. 12, pp. 56–69, 2002.

- _____. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**. V. 84, N. 12, pp. 78–92, 2006.
- 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, pp. 225–244, May/2001.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIEGEL, D. S.; VITALIANO, D. F. An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. **Journal of Economics & Management Strategy**. V. 16, N. 3, pp. 773–792, 2007.
- SOLOMON, R. C. **The new world of business: ethics and free enterprise in the global 1990s**. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield, 1994.
- SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of sports sponsorship response. **Journal of Academy Marketing Science**. V. 28, pp.226– 38, Spring/2000..
- VAN RIEL, C. B. M.; BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**. V. 31, n. 5/6, pp. 340 – 55, 1997.
- WALKER, M.; KENT, A. Do fans care? assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. **Journal of Sport Management**. V. 23, N. 6, 743–769, 2009.
- WARHURST, A. The future of corporate philanthropy. **Business Week Online**. Pp. 9, 16, December/2008.
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A.; K. E. HARRIS, K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**. V. 61, N. 2, pp. 91–98, 2008.