
Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental

*Daniela Abrantes Ferreira
Marcos Ávila
Marina Dias de Faria*

RESUMO

Os consumidores vêm demonstrando preocupação crescente com os impactos sociais e ambientais das ações empresariais. Nesse contexto, a responsabilidade social corporativa (RSC) vem ganhando importância e gerando um debate significativo nos meios acadêmico e empresarial. Diversos autores têm adotado a premissa teórica de que o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à RSC. Trata-se de um benefício relacionado a sentir-se bem por estar fazendo bem aos outros. Neste trabalho, tem-se como objetivo investigar os efeitos da RSC no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra, num contexto em que a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que o da concorrência. Por meio de um experimento, foi testado o efeito da RSC nas variáveis dependentes. Foi elaborada uma escala de medida para a variável benefício percebido, inexistente na literatura. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por esse produto. Ao final, as principais limitações, conclusões e sugestões para pesquisas futuras são indicadas.

Palavras-chave: responsabilidade social, preço, decisão de compra.

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa (RSC) vem ganhando importância e gerando debate significativo nos meios acadêmico e empresarial. Observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma concepção antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial. Em outras palavras, atuar como organização transformadora da sociedade passou a ser considerado por muitas empresas como importante fonte de vantagem competitiva. No ambiente internacional, a pres-

Recebido em 30/abril/2009
Aprovado em 26/julho/2010

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

Daniela Abrantes Ferreira, Mestre e Doutora em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, é Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro (CEP 22290-240 – Rio de Janeiro/RJ, Brasil).
E-mail: dabrantes@uol.com.br
Endereço:
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Avenida Pasteur, 250
Palácio Universitário
Urca
22290-240 – Rio de Janeiro – RJ

Marcos Ávila, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Ph.D. em Contabilidade pela *New York University*, Estados Unidos, é Professor do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (COPPEAD) da UFRJ (CEP 21941-918 – Rio de Janeiro/RJ, Brasil).
E-mail: marcos@coppead.com.br

Marina Dias de Faria, Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, é Mestranda em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (CEP 22260-001 – Rio de Janeiro/RJ, Brasil).
E-mail: marinafaria86@hotmail.com

são para que as empresas exerçam maior responsabilidade tem sido crescente (MOHR e WEBB, 2005). No contexto brasileiro, uma variedade de publicações, seminários e prêmios sobre RSC mostram a importância que esse tema vem adquirindo. Aparentemente, os consumidores brasileiros vêm cada vez mais conferindo às empresas uma responsabilidade de geração de mudanças na sociedade que vai além de gerar lucros, empregos e pagar impostos (INSTITUTO ETHOS, 2004; SERPA e FOURNEAU, 2004).

A adoção da RSC não implica abandono, por parte das empresas, de objetivos econômicos de geração de lucros. Para ser socialmente responsável, uma empresa deve desempenhar bem seu papel econômico, produzindo bens e serviços e gerando empregos e retorno para seus acionistas, dentro das normas legais e éticas da sociedade. Trata-se de uma postura necessária, mas não suficiente. A RSC engloba também a noção de que a empresa é responsável pelos efeitos de suas atividades dentro e fora dela e deve manter um permanente comprometimento com o bem-estar de seus empregados, clientes, comunidade local e da sociedade, o que engloba a preocupação com a preservação do meio ambiente (BORGER, 2001; MACHADO FILHO e ZYLBERSZTAJN, 2004).

A adoção de um modelo de negócios socialmente responsável pode envolver incremento nos custos, principalmente quando se trata de pequenas empresas (KOLADKIEWIEZ, 2009), o que poderia levá-las a praticar um diferencial de preço em seus produtos (MOHR e WEBB, 2005). Uma questão que se coloca, portanto, é se os consumidores perceberiam um benefício adicional na oferta dessas empresas e se estariam dispostos a pagar mais por seus produtos.

A literatura de RSC propõe que o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à RSC, esse benefício está relacionado a sentir-se bem por estar fazendo bem aos outros (SMITH, 1996; STRAHILEVITZ, 1999). Entretanto, parece não haver estudos que mensurem esse benefício.

A proposta conceitual neste trabalho é que, em função do benefício adicional percebido na oferta de uma empresa socialmente responsável, o consumidor manifestará preferência por comprar seu produto, mesmo pagando por ele um preço mais alto do que o da concorrência. Essa proposta conceitual está organizada em um conjunto de três hipóteses, tendo como base o modelo teórico articulado por Zeithaml (1988) e Monroe (2003) – o modelo do valor percebido. Será desenvolvida, neste trabalho, uma escala para medição do benefício percebido, visando estabelecer empiricamente a relação entre a RSC e essa variável.

Nesta pesquisa, tem-se como objetivo investigar os efeitos da RSC no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra, num contexto em que a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que o da concorrência. As duas questões que norteiam este estudo são: O fato de uma empresa ser socialmente responsável faz com que o consumidor perceba um benefício adicional na compra de

produtos dessa empresa? O consumidor manifesta intenção de comprar os produtos da empresa, mesmo que ela cobre um preço maior do que o da concorrência?

A resposta a essas questões contribuirá para maior compreensão acerca da RSC e de seus impactos no comportamento do consumidor. Apesar da relevância do assunto ser crescente, existe um hiato significativo em relação ao estudo desses impactos (LITZ, 1996). A compreensão da relação entre o comportamento socialmente responsável das empresas e a decisão de compra dos consumidores tende a tornar-se cada vez mais relevante, na medida em que estes vêm buscando mais informações sobre seus direitos e sobre a responsabilidade das empresas perante a sociedade (TITUS e BRADFORD, 1996).

2. REVISÃO DE LITERATURA E REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Conceito de responsabilidade social corporativa

Ao longo do desenvolvimento do conceito de RSC, duas visões destacam-se: a econômica clássica e a socioeconômica. A visão econômica clássica, defendida pelo Prêmio Nobel de Economia Milton Friedman (1970), define a empresa socialmente responsável como aquela que atende primordialmente aos interesses de seus acionistas, maximizando sua geração de lucros e cumprindo com suas obrigações legais. Segundo esse autor, o governo seria o único veículo legítimo para tratar de questões sociais. A visão socioeconômica amplia o conceito de RSC para incluir a promoção do bem-estar social como um objetivo relevante para as organizações (FERRELL, FRAEDRICH e FERRELL, 2001). Essa visão reconhece que as decisões empresariais e seus resultados alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que aquele composto por seus sócios e acionistas (BORGER, 2001). A favor dessa visão, Davis (1998, *apud* CARROLL, 1999) argumenta que a RSC deriva justamente de seu grande poder social, considerando que as decisões empresariais têm amplas consequências para a sociedade e que, portanto, não podem ser tomadas unicamente motivadas por fatores econômicos.

Alinhados à ideia de Davis, Mohr, Webb e Harris (2001) definem a RSC como um compromisso da organização de minimizar ou eliminar os efeitos negativos e maximizar os benefícios de longo prazo para sociedade. Para Carroll (1991), a empresa deve fazer isso levando em conta quatro dimensões da responsabilidade social: legal, econômica, filantrópica e ética. A dimensão legal diz respeito ao cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelo governo para garantir padrões mínimos de conduta responsável por parte das empresas. Para atender à dimensão ética, as empresas devem perseguir um comportamento considerado íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que é exigido por lei. A dimensão econômica refere-se à busca de lucro e retorno aos investidores por parte das empresas, levando também à geração de empregos

para sustentar o crescimento da organização. Ao destinar recursos humanos e financeiros para melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral e, mais especificamente, das comunidades onde opera, a empresa cumpre com sua responsabilidade filantrópica (FERRELL, FRAEDRICH e FERRELL, 2001).

Ao se observar tanto a literatura quanto o debate público sobre o tema, percebe-se que a visão socioeconômica tem prevalecido sobre a econômica clássica da RSC (BROWN e DACIN, 1997; FERRELL, FRAEDRICH e FERRELL, 2001; McWILLIAMS e SIEGEL, 2001; ASHLEY *et al.*, 2003; SZCZEPANSKI, GEISLER e SLIZ, 2009). Esta pesquisa alinha-se à visão da RSC como a responsabilidade da empresa de ir além da geração de lucros e pagamento de impostos, conforme definição proposta por Ashley *et al.* (2003, p.6-7):

- “Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”.

2.2. Desenvolvimento da pesquisa sobre responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor

A produção acadêmica sobre RSC tem uma história de cerca de 50 anos, sendo as primeiras décadas dedicadas a construir uma definição para o tema (CARROLL, 1999). Foi somente em meados da década de 1990 que estudos focados nos efeitos da RSC sobre o comportamento do consumidor se intensificaram.

Alguns trabalhos buscaram investigar qual a atitude do consumidor ante as empresas que investem em RSC. Em geral, seus resultados indicam que a RSC tem um efeito positivo na forma como as pessoas avaliam as empresas e seus produtos. Brown e Dacin (1997) apontam que a RSC influencia as crenças e atitudes das pessoas, não apenas a respeito da empresa, mas também perante seus produtos. Outros estudos corroboraram a ideia de que a RSC gera um *goodwill* para a empresa, que se estende a seus produtos (MRTVI, 2003). Entretanto, esses estudos não abordaram a intenção de compra do consumidor: essa avaliação positiva de empresas e produtos associados à RSC se traduz numa preferência por comprar esses produtos?

Resultados de pesquisas indicaram que o consumidor manifesta preferência por comprar produtos de empresas que investem em RSC (BHATTACHARYA e SEN, 2004; SERPA e FOURNEAU, 2004). Mas essas pesquisas não consideraram a variável preço em suas investigações, considerando que a RSC pode envolver uma estrutura de custos diferenciada (MOHR e WEBB, 2005), o que pode demandar uma prática de preços mais elevados. Nesse sentido, cabe perguntar se esse efeito positivo da RSC na intenção de compra do consumidor se mantém num contexto de preços mais altos do que o da concorrência.

Em um dos estudos pioneiros sobre RSC nesse contexto, Creyer e Ross (1997, p.424) enfatizaram a importância de investigar a disposição a pagar mais pela RSC, afirmando que:

- “o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelos produtos de uma empresa é uma forma de eles sinalizarem sua aprovação ou desaprovação com relação às ações desta”.

A partir dos resultados de um *survey* com 280 participantes, Creyer e Ross (1997) concluíram que os consumidores se mostraram dispostos a recompensar as empresas éticas e socialmente responsáveis pagando mais por seus produtos. Entretanto, esse estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, apenas a dimensão ética da RSC é enfatizada nos questionários, e não há uma definição do que seria uma empresa **extremamente** ética. No que se refere ao preço, os autores também não deixam claro no questionário qual o aumento de preço envolvido, perguntando apenas se pagariam “uma quantia considerável a mais”. Mas o estudo abriu possibilidades de estudar a relação entre RSC e preço, indicando que a valorização da RSC pode resultar não somente numa avaliação mais favorável da empresa e de seus produtos, mas também numa disposição do consumidor em pagar um preço mais alto por eles.

Enquanto alguns estudos limitaram-se a estudar a influência da dimensão ética da RSC na disposição do consumidor em pagar mais (CREYER e ROSS, 1997; AUGER *et al.*, 2003), outros focaram exclusivamente a dimensão filantrópica, isto é, o apoio da empresa a uma causa social. Os resultados são semelhantes, indicando que o consumidor aceita pagar mais pelo produto de uma empresa que investe em uma causa social (STRAHILEVITZ, 1999; PEIXOTO, 2004). A premissa adotada é a de que os consumidores percebem um benefício adicional ao comprar produtos ligados a causas sociais, pois sentem-se bem contribuindo para o bem-estar de outras pessoas. Nenhum desses estudos faz uma mensuração desse benefício, esta é apenas uma premissa teórica adotada.

A literatura sobre RSC e comportamento do consumidor traz algumas conclusões que serviram como ponto de partida para esta pesquisa. Em primeiro lugar, o consumidor parece valorizar a RSC e derivar benefícios ao comprar produtos de empresas que investem em RSC. Entretanto, parece não haver estudos que mensurem esses benefícios e relacionem empiricamente a RSC com a percepção deles. Em segundo lugar, os consumidores aparentemente estão dispostos a pagar mais por um produto relacionado a algum aspecto da RSC. Não há, no entanto, a proposição de um modelo que explique os resultados fragmentados encontrados na literatura – geralmente focados em uma dimensão específica da RSC. Os consumidores extraem um benefício adicional da oferta de uma empresa socialmente responsável e mostram-se dispostos a comprar dessa empresa, mesmo que tenham de pagar um preço maior? Neste trabalho, propõe-se que essa decisão de compra pode ser compreendida dentro do modelo teórico de valor percebido, englobando o conceito de benefício percebido.

2.3. Valor percebido: benefícios *versus* sacrifícios

O valor percebido de uma oferta resulta da comparação entre os benefícios que o consumidor percebe que está ganhando na troca com a empresa e os sacrifícios, monetários e não monetários, que percebe como necessários para realização dessa troca (ZEITHAML, 1988; KOTLER e KELER, 2006).

Os benefícios representam os ganhos obtidos na troca com a empresa. A qualidade do produto ou serviço é vista como um benefício importante nessa troca. Entretanto, embora muitas definições de valor tenham usado a qualidade como o único componente do benefício percebido, o consumidor considera também outros fatores relevantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (ZEITHAML, 1988). O conceito de sacrifício percebido engloba os custos incorridos pelo consumidor na troca de valor com a empresa. Esses custos podem incluir tempo e custo psicológico para busca do produto, risco de este não ter bom desempenho, e o custo monetário em si, retratado pelo preço do produto (KOTLER e KELER, 2006).

Numa situação em que haja diferença de preços entre dois produtos, mas esteja explícito que ambos os produtos têm qualidade equivalente, um preço mais alto aumentaria o sacrifício percebido pelo consumidor sem contribuir para o aumento do benefício percebido. Para que se disponha a realizar essa troca, o consumidor precisa perceber que está ganhando um benefício adicional (ZEITHAML, 1988). Uma questão que surge é: o fato de uma empresa investir em RSC é considerado pelo consumidor como um benefício a mais, adicionando valor ao produto que está sendo comprado?

O consumidor busca benefícios no processo de tomada de decisão de compra, os quais devem, no mínimo, compensar os sacrifícios percebidos. Para ser capaz de entregar esses benefícios, a oferta da empresa deve desempenhar certas tarefas ou funções, solucionar problemas identificados e proporcionar prazeres específicos (MONROE, 2003). A literatura indica que a oferta de uma empresa que investe em RSC proporcionaria aos consumidores o terceiro tipo de benefício, isto é, um prazer especial associado à compra dessa oferta. Smith (1996) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas é o de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. Ampliando uma concepção que liga o altruísmo somente a fazer o bem aos outros, o autor considera que esse benefício contempla também uma satisfação pessoal, um **sentir-se bem**. Bhattacharya e Sen (2004), a partir de uma série de estudos qualitativos, concluíram que as iniciativas de RSC beneficiam não só a empresa e as causas sociais por ela apoiadas, mas também os próprios consumidores. Outros autores corroboram essas afirmações e argumentam que o sentimento de estar ajudando outras pessoas por meio de uma ação de compra traz benefícios emocionais para os consumidores e que, se não houvesse um valor para o consumidor associado ao altruísmo, este não existiria nas relações de consumo

(STRAHILEVITZ, 1999; MOHR e WEBB, 2005). Algumas explicações têm sido dadas para o comportamento altruísta do consumidor, tais como a aspiração de fazer o que é certo (DAWERS e THALER, 1998, *apud* STRAHILEVITZ, 1999), a busca por uma satisfação moral (KAHNEMAN e KNETSCH, 1992) e o desejo de vivenciar uma sensação de agradável prazer (ANDREONI, 1990). A proposta deste estudo é que a RSC pode influenciar a intenção de compra do consumidor pela obtenção de um benefício adicional, mensurável, que compensaria a diferença de preço praticada pela empresa.

3. METODOLOGIA E HIPÓTESES DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada neste estudo é a experimental, e sua escolha justifica-se pelos objetivos aqui propostos. Para atingir os objetivos desta pesquisa será necessário investigar existência de relações entre variáveis. O sucesso desta investigação depende do controle de fatores que possam interferir nos resultados e mascarar a influência das variáveis independentes nas dependentes. A metodologia experimental aumenta as possibilidades desse controle, dado que simula uma situação real que ajusta os fatores experimentais conforme as hipóteses de pesquisa (COOPER e SCHINDLER, 2003).

Essa metodologia tem sido amplamente usada nas ciências sociais e, mais especificamente, em estudos sobre o comportamento do consumidor. Grande parte das pesquisas que buscam relacionar a RSC às reações do consumidor fez uso de experimentos com cenários para manipulação de variáveis independentes (ver MOHR e WEBB, 2005).

3.1. Hipóteses de pesquisa

As hipóteses propostas na pesquisa estão baseadas nas contribuições vistas na revisão de literatura e na construção do referencial teórico e buscam contribuir para suprir algumas lacunas identificadas neste corpo de conhecimento. Em resumo, as hipóteses propõem que a oferta de uma empresa socialmente responsável traz para o consumidor um benefício percebido mensurável e faz com que esse consumidor esteja disposto a comprar o produto dessa empresa, mesmo pagando um pouco mais por ele. A seguir estão descritas as duas hipóteses de pesquisa.

Hipótese 1 — Considerando uma situação de compra em que a qualidade dos produtos seja equivalente, e uma das empresas estabelece um preço mais alto do que a concorrência, a inclusão da informação de que a empresa com preço mais alto é socialmente responsável (*versus* a não inclusão dessa informação) fará com que o consumidor perceba maior benefício na oferta dessa empresa e manifeste maior intenção de compra.

Hipótese 2 — Existe uma correlação positiva entre benefício percebido e intenção de compra: quanto maior o benefício percebido, gerado pela informação sobre RSC, maior a intenção de compra do consumidor.

3.2. Método

As hipóteses propostas foram testadas por meio de um experimento, cuja variável independente é RSC e as variáveis dependentes, benefício percebido e intenção de compra. Foi conduzido um estudo utilizando o produto de consumo calça *jeans*, por ser de uso comum para homens e mulheres, para jovens e adultos, seguindo recomendação de estudos experimentais anteriores nessa área (AUGER *et al.*, 2003; DEAN, 2003; MOHR e WEBB, 2005).

Foram utilizados dois grupos de pesquisa: um experimental e um controle. O grupo experimental recebeu o cenário de pesquisa com a informação sobre RSC, que esteve ausente no cenário do grupo controle. Análises adicionais de medidas de covariância foram realizadas, visando investigar sua relevância para interpretação dos resultados da pesquisa. As medidas de covariância utilizadas foram sexo e idade. A análise dessas medidas visa avaliar se há variações não desejáveis nas variáveis dependentes devido a variáveis não controladas – as covariantes (HAIR JR. *et al.*, 1998).

Para a construção dos cenários de pesquisa, alguns aspectos merecem consideração. Primeiramente, a descrição de um construto tão complexo quanto RSC requer mais informações do que apenas um comportamento isolado da empresa (MOHR e WEBB, 2005), e as informações utilizadas nos cenários foram baseadas nas definições do construto presentes na literatura (BORGER, 2001; FERRELL, FRAEDRICH e FERRELL, 2001; MOHR, WEBB e HARRIS, 2001; ASHLEY *et al.*, 2003).

No que se refere à diferença de preço praticada pela empresa socialmente responsável, a literatura sobre preços oferece poucas indicações sobre que diferenças adotar em pesquisas (HOMBURG, HOYER e KOSCHATE, 2005). Para Monroe (2003), se a diferença entre dois preços for muito pequena, por exemplo 1%, ela poderá ser imperceptível para gerar qualquer efeito no comportamento do consumidor, mas, se for muito grande, ela, por si só, torna-se um motivo de descontentamento difícil de justificar-se aos olhos do consumidor. Já Homburg, Hoyer e Koschate (2005) sugerem, a partir dos resultados de seus estudos, que a diferença de preços percebida pelas pessoas como significativa – isto é, capaz de influenciar seu comportamento – deve variar entre 2,5% e 15%. Nesse sentido, foi utilizado na presente pesquisa o padrão de 10%, sugerido na literatura como patamar razoável, que faz com que o consumidor perceba os preços como diferentes (STRAHILEVITZ, 1999; HOMBURG, HOYER e KOSCHATE, 2005). Por fim, como a pesquisa focaliza dois aspectos da oferta das empresas – a RSC e o preço –, os cená-

rios experimentais, descritos a seguir, deixavam claro que a qualidade dos produtos era equivalente.

- **Cenário grupo controle**

Imagine que você deseja comprar uma calça *jeans* e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo *shopping*, você entra em algumas lojas e experimenta diversas calças *jeans*. Ao final, você conclui que nas três lojas do primeiro piso do *shopping* – loja X, loja Y e loja Z – estão as calças de que você mais gostou. As três calças são de ótima qualidade, têm um *design* bonito e confortável, e você gostou igualmente das três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre elas. A calça da marca X custa \$110 enquanto as outras custam cerca de \$100.

- **Cenário grupo experimental**

[Texto do grupo controle.]

Em relação à empresa X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Suas roupas são produzidas em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem realizando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por esses motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do *ranking* de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.

3.3. Amostra

Para realização do experimento foram aplicados 136 questionários, sendo 66 no grupo controle e 70 no grupo experimental. Trata-se de uma amostra não probabilística de conveniência, composta por estudantes de graduação em Administração (54,41%) e estudantes de pós-graduação em Administração (45,59%), de duas faculdades particulares e uma faculdade pública do Rio de Janeiro. A idade dos respondentes está distribuída da seguinte forma: 19,85% até 20 anos, 29,41% de 21 a 25 anos, 23,53% de 26 a 30 anos, 12,50% de 31 a 35 anos e 14,71% mais de 35 anos.

3.4. Medição das variáveis dependentes

3.4.1. Benefício percebido

Para a medição da variável dependente benefício percebido foi desenvolvida uma escala própria. O interesse específico desta pesquisa está na percepção que o consumidor tem do bene-

fício relacionado à oferta total da empresa, não em características do produto em si. Muitas pesquisas utilizaram escalas para medição do benefício focadas na qualidade percebida do produto (GREWAL, MONROE e KRISHNAN, 1998), mas Zeithaml (1988) chama a atenção para o fato de existirem outros benefícios que o consumidor percebe na oferta das empresas, mais intangíveis. Como não foi encontrada, na literatura, uma proposta de medição desses benefícios, foi desenvolvida uma escala de benefício percebido como parte desta pesquisa. As etapas para o desenvolvimento da escala seguiram as orientações de Hair Jr. *et al.* (1998) e de Netemeyer, Bearden e Sharma (2003).

A definição conceitual é a etapa inicial do desenvolvimento de uma escala, em que se deve deixar claro qual a base teórica a ser utilizada, por meio da definição precisa do conceito que se quer aplicar ao contexto da pesquisa. Com base nas principais contribuições da literatura, expostas na seção 2 deste trabalho, chegou-se a uma série de itens que busca retratar o benefício percebido:

- se eu comprar a calça *jeans* da marca X, vou sentir-me bem comigo mesmo;
- comprar a calça *jeans* da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa;
- comprar a calça *jeans* da marca X me traria um bem-estar;
- se eu comprar a calça *jeans* da marca X, estarei me beneficiando;
- se eu comprar a calça *jeans* da marca X, vou sentir-me satisfeito;
- a compra da calça *jeans* da marca X me traria prazer;
- comprar a calça *jeans* da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal.

Essa lista de itens foi submetida a um painel de especialistas, que contou com quatro professores doutores e dois alunos de doutorado de Administração, de uma universidade pública e de uma faculdade privada do Rio de Janeiro. Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), o papel dos especialistas nessa fase de desenvolvimento da escala é avaliar a tradução da escala, a qual representa o quanto um construto está efetivamente sendo traduzido na medida operacional proposta, e envolve duas formas iniciais de validade da escala: validade de conteúdo e de face. O objetivo básico da validade de conteúdo é garantir que os itens da escala reflitam efetivamente o conteúdo do construto-alvo. Nessa avaliação, alguns itens da escala podem ser eliminados ou modificados por estarem em desacordo com a conceituação do construto. Já na avaliação da validade de face, os especialistas julgam a facilidade de compreensão e de uso da escala. Essa etapa de validação pelo painel de especialistas resultou num refinamento da escala, permanecendo os itens considerados relevantes e essenciais:

- se eu comprar a calça *jeans* da marca X, vou sentir-me bem comigo mesmo;
- comprar a calça *jeans* da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa;

- se eu comprar a calça *jeans* da marca X, estarei me beneficiando;
- comprar a calça *jeans* da marca X me proporcionaria satisfação pessoal.

Esses itens foram submetidos a um pré-teste, visando à definição de dimensionalidade da escala e à avaliação de sua confiabilidade. O pré-teste contou com 126 alunos de cursos de pós-graduação e graduação em Administração de uma faculdade pública e de uma faculdade privada do Rio de Janeiro. Primeiramente foi avaliada a dimensionalidade dos itens da escala. Uma escala de medida é considerada unidimensional quando se pode demonstrar estatisticamente que seus itens estão fortemente associados uns aos outros, formando um único construto ou fator. Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) sugerem que devem ser usadas preferencialmente escalas unidimensionais para que se possam combinar as pontuações dos itens em uma média ou somatório, favorecendo a aplicação dos testes estatísticos. Hair Jr. *et al.* (1998) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) recomendam a análise fatorial para medir a dimensionalidade da escala. O resultado da análise fatorial exploratória realizada apontou a unidimensionalidade da escala de benefício percebido. O índice Kaiser-Meyer-Olkin, que calcula a proporção da variância comum, apresentou resultado de 0,786, o que significa que há uma boa adequação da análise fatorial à amostra. O método de extração utilizado foi a análise de componentes principais, e os resultados (tabela 1) indicaram que os quatro itens da escala formam um único componente.

Tabela 1

Análise Fatorial Exploratória – Escala de Benefício Percebido

Item	Fator 1
Item 1	0,874
Item 2	0,894
Item 3	0,807
Item 4	0,882

A seguir foi avaliada a confiabilidade da escala, relacionada ao grau de consistência entre as múltiplas medidas da variável (HAIR JR. *et al.*, 1998). Itens que compõem uma escala devem mostrar altos níveis de consistência interna, isto é, devem estar inter-relacionados para que faça sentido o fato de estarem juntos numa escala, medindo um mesmo construto. O coeficiente de alfa de Cronbach é o mais utilizado para avaliar a confiabilidade das escalas (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003). Esse coeficiente é um indicador da qualida-

de da consistência interna da escala e deve ser usado depois que a unidimensionalidade tiver sido estabelecida por meio da análise fatorial. Hair Jr. *et al.* (1998) defendem um nível de alfa de Cronbach mínimo de 0,60. O alfa de Cronbach calculado no pré-teste para a escala de benefício percebido foi de 0,887, o que indica um alto nível de confiabilidade.

Foi avaliada a validade de convergência, isto é, se os itens que medem o construto apresentam uma correlação razoavelmente alta entre si, convergindo para um mesmo fator (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003). A análise fatorial já havia apontado a existência de um fator na escala, e a tabela de correlações entre os itens mostra índices de correlações positivas e significativas (tabela 2). Para o cálculo foi utilizado o coeficiente de Spearman, que não exige normalidade das distribuições.

Tendo a escala de benefício percebido atendido aos requisitos de validade, unidimensionalidade e confiabilidade, foi então utilizada no questionário do experimento.

3.4.2. Intenção de compra

A medição de intenção de compra é bastante usual em experimentos sobre o comportamento do consumidor (HOMBURG, HOYER e KOSCHATE, 2005). Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), se existem boas medidas de um construto na literatura de referência, o valor de uma nova medida provavelmente será pequeno relativamente aos custos envolvidos em seu desenvolvimento. Dessa forma, optou-se por utilizar na pesquisa uma escala Likert de sete pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente), baseada em estudos anteriores (HOMBURG, HOYER e KOSCHATE, 2005), e que apresentou alto grau de confiabilidade e validade. A escala será composta pelos seguintes itens: 1. Eu estou disposto a comprar a calça *jeans* da marca X; 2. A probabilidade de eu comprar a calça *jeans* da marca X é alta; 3. Eu provavelmente vou comprar a calça *jeans* da marca X.

3.5. Coleta e tratamento dos dados

Foram utilizados questionários estruturados para coleta de dados, por tratar-se de um instrumento desenhado para obter informações sobre as percepções e opiniões dos respondentes (MOURA, FERREIRA e PAINE, 1998). Os questionários apresentavam um dos cenários e, a seguir, as escalas das variáveis dependentes. Por fim, eram pedidas informações pessoais do respondente. Pode-se considerar este um instrumento adequado para este estudo, na medida em que fornece dados passíveis de uma análise estatística, visando ao estabelecimento de relações entre variáveis em questão.

Para o teste das hipóteses, foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney U, visando avaliar a existência ou não de diferença significativa entre as respostas dos grupos controle e experimental com relação a cada variável dependente. A escolha desse teste justifica-se pelo fato de as variáveis não apresentarem distribuições normais. Para avaliação da condição de normalidade das distribuições foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, conforme recomendação de Siegel (1994) e Hair Jr. *et al.* (1998). Os resultados apontaram para a não normalidade das variáveis, sendo os níveis de significância obtidos menores que 0,05 (Sig. = 0,017 para benefício percebido e Sig. = 0,002 para intenção de compra). Dessa forma, para todas as distribuições testadas, o grau de significância obtido não permite aceitar a hipótese nula de que as distribuições seriam normais. As análises estatísticas foram realizadas utilizando-se o pacote estatístico SPSS versão 10.0, e o nível de significância (α) utilizado foi 0,05.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Realizaram-se algumas verificações visando assegurar que as condições experimentais foram corretamente delineadas, conforme recomendação de Hair Jr. *et al.* (1998). Basicamente, o interesse está em verificar se as informações fornecidas so-

Tabela 2

Matriz de Correlação – Itens da Escala de Benefício Percebido

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Item 1	Coefficiente de Correlação	1,000	0,814	0,538	0,705
	Nível de Significância	-	0,000	0,000	0,000
Item 2	Coefficiente de Correlação	0,814	1,000	0,628	0,669
	Nível de Significância	0,000	-	0,000	0,000
Item 3	Coefficiente de Correlação	0,538	0,628	1,000	0,676
	Nível de Significância	0,000	0,000	-	0,000
Item 4	Coefficiente de Correlação	0,705	0,669	0,676	1,000
	Nível de Significância	0,000	0,000	0,000	-

bre RSC para o grupo experimental levam à percepção de que a empresa é socialmente responsável, e se os cenários utilizados foram percebidos como realistas e de fácil compreensão. Para verificação da variável RSC, foi utilizada uma escala Likert de sete pontos (1 = desfavorável; 7 = favorável), desenvolvida por Brown e Dacin (1997), que a utilizaram para verificação semelhante, fazendo-se uma avaliação da empresa X nos seguintes aspectos: 1. Preocupação com o meio ambiente; 2. Envolvimento com a comunidade; 3. Investimentos em causas que valem a pena. A média obtida no grupo experimental foi de 6,029, bem acima de 4, indicando que a empresa descrita no cenário foi percebida como socialmente responsável pelo grupo experimental.

A verificação sobre o realismo e a compreensão dos cenários baseou-se na escala Likert de sete pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente), usada por Homburg, Hoyer e Koschate (2005) e que apresentou alto grau de confiabilidade e validade: 1. Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra; 2. A descrição desta história é de fácil compreensão para mim; 3. A história contada é realista. A média obtida foi de 5,919 no grupo total, 5,671 no grupo experimental e 6,181 no grupo controle. O teste de Mann-Whitney U apontou que não houve diferença significativa entre a avaliação do realismo e da compreensão dos cenários para os grupos experimentais e controle (Sig. = 0,306).

Tendo sido verificado que a RSC foi percebida conforme esperado e que os cenários foram percebidos como realistas e de fácil compreensão, procedeu-se ao teste das hipóteses. A

hipótese 1 propõe que a presença da informação sobre RSC influenciaria positivamente o benefício percebido pelo consumidor e sua intenção de compra. Nesse sentido, era esperado que o grupo experimental apresentasse valores maiores para essas variáveis dependentes do que o grupo controle, exposto ao cenário sem a informação sobre RSC. A tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas para as variáveis dependentes, por grupo. Nessa tabela, pode-se observar que os escores para as variáveis benefício percebido e intenção de compra são maiores do que no grupo experimental.

Foi realizado o teste não paramétrico de Mann-Witney U, cujo resultado indicou que há diferença significativa entre as respostas dos grupos experimental e controle, no que se refere ao benefício percebido (Sig. = 0,000) e à intenção de compra (Sig. = 0,000). Os resultados desse teste, expostos nas tabelas 4 e 5, permitem que se aceitem as hipóteses 1 e 2, ao nível de significância estabelecido de 0,05.

Um teste-*t* foi realizado para verificar se os escores médios obtidos no grupo experimental para benefício percebido e para intenção de compra poderiam ser considerados significativamente maiores do que 4 e se os escores médios obtidos no grupo de controle para essas variáveis poderiam ser considerados significativamente menores do que 4. Mesmo sendo esse um teste paramétrico, o tamanho da amostra permite que seja robusto e que seus resultados possam ser considerados (HAIR JR. *et al.*, 1998). Sendo 4 o ponto médio da escala, esse procedimento estatístico objetivou avaliar se houve um benefício adicional percebido e uma intenção de compra positiva

Tabela 3

Estatísticas Descritivas

	Grupo	Média	Desvio Padrão	Mediana
Benefício Percebido	Controle	3,034	1,395	2,875
	Experimental	5,203	1,344	5,375
Intenção de Compra	Controle	3,303	1,573	3,333
	Experimental	5,262	1,535	5,333

Tabela 4

Teste de Mann-Whitney U – Benefício Percebido – Grupo Experimental versus Grupo Controle

Grupo	N	Ranking Médio	Soma dos Rankings		
Controle	66	43,04	2.840,50	Mann-Whitney U	629,500
Experimental	70	92,51	6.475,50	Wilcoxon W	2.840,500
Total	136			Z	-7,332
				Sig.	0,000

Tabela 5

Teste de Mann-Whitney U – Intenção de Compra – Grupo Experimental versus Grupo Controle

Grupo	N	Ranking Médio	Soma dos Rankings		
Controle	66	46,35	3.059,00	Mann-Whitney U	848,000
Experimental	70	89,39	6.257,00	Wilcoxon W	3.059,000
Total	136			Z	-6,384
				Sig.	0,000

no cenário em que a empresa era descrita como socialmente responsável, isto é, no cenário experimental, e se o contrário havia ocorrido no grupo controle. Os resultados indicam que no grupo experimental há de fato um benefício adicional sendo percebido (Sig. = 0,000) e uma intenção de compra positiva (Sig. = 0,000), isto é, os escores médios são significativamente maiores do que 4, o ponto médio da escala. No grupo controle, ao contrário, os escores médios para essas variáveis foram significativamente menores do que 4 (Sig. = 0,000 para benefício percebido e Sig. = 0,001 para intenção de compra).

Para o teste da hipótese 2, que propõe uma correlação entre as variáveis, foi realizada uma regressão linear simples da variável preditora **benefício percebido** na variável dependente **intenção de compra**. A regressão gerou o R² ajustado de 0,670, e o resultado do grau de significância (Sig. = 0,000) indica que o modelo obtido é significativo, que a hipótese de inexistência de relação entre as variáveis é improvável. Os coeficientes obtidos na regressão geraram a seguinte equação para explicar a relação entre as variáveis:

$$y = 0,734 + 0,862x + E \quad [1]$$

em que:

y = intenção de compra;

x = benefício percebido;

E = erro residual.

A correlação entre as variáveis mostrou-se positiva e significativa (coeficiente de Spearman = 0,821; Sig. = 0,000). Considerando que a intenção de compra é afetada por diversas variáveis (MONROE, 2003), um resultado de que 67% da variância da intenção de compra estão sendo explicados pelo benefício percebido permite que se aceite a hipótese 2, indicando que o benefício gerado pela RSC levou os consumidores pesquisados à intenção de comprar o produto da empresa socialmente responsável.

Por fim, foram analisadas as possíveis covariantes da pesquisa, as variáveis sexo e idade dos respondentes. Para avaliar se a variável sexo estaria influenciando as respostas, foi realizado o teste de Mann-Whitney U, que permitiu verificar a existência ou não de diferenças entre as respostas de homens

e mulheres. Os resultados indicaram que não há diferença significativa entre os sexos no que se refere a benefício percebido (Sig. = 0,320) e a intenção de compra (Sig. = 0,129). Para avaliar se a variável idade estaria agindo como covariante, foi realizado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis, na medida em que há cinco faixas etárias a serem consideradas, e esse teste permite avaliar a existência de diferenças nas respostas de mais de dois grupos. Os resultados apontaram ausência de diferenças significativas entre as faixas etárias no que se refere a benefício percebido (Sig. = 0,133) e a intenção de compra (Sig. = 0,196). Esses resultados indicam que, de forma geral, as variáveis sexo e idade não afetaram significativamente o comportamento das variáveis dependentes da pesquisa.

5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação da pesquisa aqui relatada diz respeito à utilização de uma amostra de conveniência, o que faz com que não possam ser feitas generalizações. O método escolhido, experimento, permite maior controle sobre as variáveis e, portanto, uma definição mais precisa de causalidades. Mas isso leva também a uma artificialidade das situações estudadas, já que os participantes da pesquisa têm de reagir a cenários escritos e não a situações da vida real. A outra limitação da pesquisa é inerente a um experimento baseado em cenários, em que os respondentes precisam imaginar-se numa situação de compra. É provável que prestem mais atenção às informações sobre RSC do que o fariam numa situação real. Os respondentes leram as informações sobre RSC da empresa imediatamente antes de tomar a decisão de compra, o que dificilmente aconteceria na realidade (DEAN, 2003). Por tratar-se de uma simulação, as decisões tomadas pelos participantes não têm efetivamente um impacto em suas vidas, o que pode reduzir o realismo de suas respostas.

O instrumento de pesquisa abre também a possibilidade de as pessoas buscarem dar respostas que estejam de acordo com normas e convenções sociais estabelecidas, eximindo-se de expressar verdadeiramente suas opiniões. Dessa forma, a veracidade dos resultados depende da sinceridade dos respondentes para expressar suas opiniões. Um dos mais relevantes vieses que atingem o assunto pesquisado é o da desejabilidade

social (MARLOWE e CROWNE, 1996, *apud* ERFFMEYER, KELLOR e LECLAIR, 1999). Esse viés já foi apontado em outros estudos na área de RSC (AUGER *et al.*, 2003), inclusive no contexto brasileiro (URDAN e ZUÑIGA, 2001) e ocorre quando os sujeitos baseiam suas respostas no que percebem como sendo socialmente valorizado. Uma forma de minimizar esse impacto consiste no discurso a ser usado para aplicação dos questionários, em que se enfatizará a impossibilidade de identificação dos respondentes e a importância da sinceridade, ressaltando que o estudo não tem a intenção de julgamento de valor das opiniões dos sujeitos pesquisados.

6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Neste estudo, visou-se investigar se a RSC influenciaria positivamente o benefício percebido pelo consumidor na oferta da empresa e sua intenção de compra, em um contexto de preço mais alto do que a concorrência. Os resultados obtidos indicaram que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por esse produto. Como os cenários deixavam claro que a qualidade dos produtos era semelhante e que o consumidor deveria assumir que havia gostado de todos igualmente, pode-se considerar que a RSC foi o fator responsável por aumentar o benefício percebido e a intenção de compra dos consumidores pesquisados.

Os resultados da pesquisa corroboram os de pesquisas anteriores ao indicarem que a RSC é um fator relevante na decisão de compra dos consumidores, influenciando-os de forma positiva. Contudo, esta pesquisa coloca um degrau a mais na construção de conhecimento sobre a RSC, ao mensurar o benefício percebido pelo consumidor, indo ao encontro das suposições teóricas levantadas na literatura de que o consumidor perceberia um benefício adicional na oferta de empresas que investem em RSC.

Sugere-se aqui, portanto, que, na busca por satisfazer o mercado, as empresas têm a oportunidade de atender ao desejo de seu consumidor de fazer o bem aos outros (incentivando a RSC), enquanto atingem seus objetivos de negócios e, simultaneamente, dão elas próprias sua contribuição à sociedade. Isso envolveria satisfazer as necessidades dos consumidores relativas às características do produto em si e, ao mesmo tempo, oferecer a eles o benefício de investir, ainda que indiretamente, na construção de uma sociedade melhor para todos.

As conclusões deste estudo trazem algumas implicações para as empresas. A mais importante é que, aparentemente, a valorização que o consumidor brasileiro vem demonstrando dar à RSC, em pesquisas anteriores, traduziu-se nesta pesquisa em disposição a pagar 10% a mais pelos produtos de empresas socialmente responsáveis. Dessa forma, uma empresa socialmente responsável poderia então praticar um preço mais

alto do que a concorrência. É preciso que os consumidores tenham acesso às informações sobre a responsabilidade social das empresas, para que possam levar essa informação em consideração. Porém, deve-se considerar que os cenários da pesquisa não observaram apenas uma dimensão da RSC, mas sim uma descrição mais ampla do conceito. Isso deve ser levado em conta, na medida em que os resultados não permitem afirmar que o consumidor perceberia um benefício adicional e estaria disposto a pagar mais pelo produto de uma empresa que investe em uma causa social ou que se posiciona como ética, para citar duas dimensões da RSC. Os resultados estão baseados em descrição de uma empresa socialmente responsável, em uma concepção mais ampla do termo.

As conclusões aqui levantadas têm impacto relevante do ponto de vista social. Abre-se espaço para um debate – fora aquele do escopo deste trabalho – sobre se as empresas deveriam buscar investir em RSC para gerar reações positivas em seus *stakeholders* (incluindo aí seus consumidores) ou se deveriam fazê-lo por um ideal de retribuir à sociedade o que dela recebem. Entretanto, qualquer que seja a postura das empresas, se os consumidores estiverem dispostos a recompensar as que investem em RSC pagando um pouco mais por seus produtos, isso significa que eles podem exercer um importante papel regulador no comportamento empresarial, o que a longo prazo traria benefícios para a sociedade como um todo.

Para que isso aconteça, é necessário que as informações sobre RSC estejam disponíveis, de forma inteligível e confiável, e que possam ser acessadas por uma parcela cada vez maior da sociedade. Por outro lado, é necessário que os consumidores atinjam um nível de educação em relação ao tema que lhes permita discernir uma empresa comprometida com a RSC de outras que atuam isoladamente em projetos sem continuidade. A RSC como postura da empresa pode conviver com a demanda empresarial pela sobrevivência no mercado e pela lucratividade, demanda que passa necessariamente pelo atendimento das necessidades e desejos dos consumidores. Compreender a dinâmica dessas necessidades e desejos e o papel que desempenha a RSC é fundamental para as empresas que se proponham alinhadas ao mercado no ambiente atual.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre os quais se destacam:

- avaliação da sensibilidade a preço no contexto da RSC, testando-se outros patamares de diferenças de preço;
- comparação da influência da RSC no benefício percebido e na intenção de compra com a influência de outros fatores, como a qualidade diferenciada de um produto, visando identificar se a RSC é um fator de influência importante se comparado com outros;
- avaliação mais ampla de possíveis covariantes, isto é, de variáveis que possam exercer influência no impacto da RSC sobre a disposição do consumidor em pagar mais pela RSC, tais como nível de renda e nacionalidade, visando ampliar a compreensão do perfil do consumidor que valoriza a RSC. ♦

REFERÊNCIAS

- ANDREONI, J. Pure altruism and donations to public goods – a theory of warm-glow giving. *Economic Journal*, USA, v.100, n.401, p.464-477, June 1990.
- ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- AUGER, P.; BURKE, P.; DEVINNEY, T.; LOUVIERE, J. What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, Manitoba, Canadá, v.42, n.3, p.281-304, June 2003.
- BHATTACHARYA, C.; SEN, S. Doing better at doing at good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, California, v.47, n.1, p.9-24, Jan. 2004.
- BORGER, F. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. 2001. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2001.
- BROWN, T.; DACIN, P. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Chicago, v.61, n.1, p.68-84, Jan. 1997.
- CARROLL, A. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Indiana, v.34, n.4, p.39-48, July 1991.
- _____. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*, USA, v.38, n.3, p.268-295, Sept. 1999.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. *Métodos de pesquisa em administração*. 7.ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- CREYER, E.; ROSS, W. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumer really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, Arvada, v.14, n.6, p.421-433, June 1997.
- DEAN, D. Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, San Francisco, v.32, n.4, p.91-102, Dec. 2003.
- ERFFMEYER, R.; KELLOR, B.; LECLAIR, D. An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, Manitoba, v.18, n.1, p.35-50, Jan. 1999.
- FERRELL, O.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisão e casos*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, New York, Sept. 13, 1970.
- GREWAL, D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. The effects of price comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, Chicago, v.62, n.2, p.46-59, Apr. 1998.
- HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. 5thed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, USA, v.33, n.1, p.36-49, Feb. 2005.
- INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos, 2004.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. Valuing public goods: the purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, Laramie, v.22, n.1, p.57-70, Jan. 1992.
- KOLADKIEWIEZ, I. Corporate social responsibility in Poland: the Responsible Business Forum 2002-2007 report perspective. *Social Responsibility Journal*, Leicester, v.5, n.1, p.48-61, Jan. 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LITZ, R. Resource-based-view of the socially responsible firm: stakeholder interdependence ethical awareness and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics*, Manitoba, v.15, n.12, p.307-326, June 1996.
- MACHADO FILHO, C.; ZYLBERSZTAJN, D. Empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.39, n.3, p.242-254, jul./ago./set. 2004.
- McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility. A theory of the form perspective. *Academy of Management Review*, Arizona, v.26, n.1, p.117-127, Jan. 2001.
- MOHR, L.; WEBB, D. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, Georgia, v.39, n.1, p.121-147, Jan. 2005.
- MOHR, L.; WEBB, D.; HARRIS, K. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Georgia, v.35, n.1, p.45-72, Jan. 2001.
- MONROE, K. *Pricing making profitable decisions*. 3rded. Columbus: McGraw-Hill Irwin, International Edition, 2003.
- MOURA, M.; FERREIRA, M.; PAINE, P. *Manual de elaboração de projetos de pesquisa*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.
- MRTVI, V. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2003, Atibaia. *Anais...* São Paulo: Anpad, 2003.
- NETEMEYER, R.; BEARDEN, W.; SHARMA, S. *Scaling procedures issues and applications*. London: Sage, 2003.

REFERÊNCIAS

- PEIXOTO, M. *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor*. estudo de caso da indústria de refrigerantes. 2004. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2004.
- SERPA, D.; FOURNEAU, L. O consumidor ético brasileiro: realidade ou ficção? In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17., 2004, Florianópolis. *Anais...* Santa Catarina: FEAD, 2004.
- SIEGEL, A. *Practical business statistics*. 2nd ed. Boston: Irwin, 1994.
- SMITH, N. Ethics and the typology of customer value. *Advances in Consumer Research*, Minnesota, v.23, n.1, p.148-153, Jan. 1996.
- STRAHILEVITZ, M. The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, Los Angeles, v.8, n.3, p.241-251, June 1999.
- SZCZEPANSKI, M.; GEISLER, R.; SLIZ, A. Building a model of corporate social responsibility in the old industrial region (in the case of Upper Silesia): a sociological perspective. *Social Responsibility Journal*, Leiceste, v.5, n.1, p.62-69, Jan. 2009.
- TITUS, P.; BRADFORD, J. Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice. *Journal of Consumer Affairs*, Georgia, v.30, Issue 1, p.170-195, Jan. 1996.
- URDAN, A.; ZUÑIGA, M. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: Anpad, 2001.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v.52, Issue 3, p.2-22, June 1988.

ABSTRACT

The effect of corporate social responsibility upon purchase intent and the benefits perceived by the consumer: an experimental study

Consumers are showing a growing concern for the social and environmental impact of business activities. In this context, corporate social responsibility (CSR) has gained importance and is generating a significant debate in academia and business. Several authors have adopted a theoretical premise according to which the consumer perceives an added benefit when purchasing products associated with CSR, this benefit being related to feeling good and to doing good. This research study aims to investigate the effects of CSR upon the benefit perceived by consumers and their purchase intent, in a context in which socially responsible businesses maintain higher pricing than their competition. Through an experiment, the authors tested the effect of CSR on dependent variables. A scale for measuring the perceived benefit variable, which was absent from the literature, was developed. The results showed that the consumers surveyed saw an added benefit in buying the products of socially responsible companies and that they are willing to pay 10% more for such products. To close the article, the main limitations, conclusions and suggestions for future research are indicated.

Keywords: social responsibility, price, purchase decision.

RESUMEN

Efectos de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra y en el beneficio percibido por el consumidor: un estudio experimental

Los consumidores están demostrando una creciente preocupación por los impactos sociales y ambientales de las actividades empresariales. En este contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido importancia y ha generado un relevante debate en los círculos académicos y empresariales. Varios autores han adoptado la premisa teórica de que el consumidor percibe un beneficio adicional al comprar productos que se asocian con la RSE. Se trata de un beneficio relacionado con sentirse bien al estar haciendo bien a los demás. El objetivo en este trabajo es investigar los efectos de la RSE en el beneficio percibido por el consumidor y en su intención de compra, en un contexto en que la empresa socialmente responsable practica un precio más elevado que el de la competencia. Por medio de un experimento, se probó el efecto de la responsabilidad social empresarial en las variables dependientes. Se elaboró una escala para medir la variable beneficio percibido, ausente en la literatura. Los resultados mostraron que los consumidores encuestados percibieron un beneficio adicional en la compra del producto de la empresa socialmente responsable, y se mostraron dispuestos a pagar un 10% más por dicho producto. Por último, se indican las principales limitaciones, conclusiones y sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras clave: responsabilidad social, precio, decisión de compra.