

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - MESTRADO EM  
ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**AGNALDO KEITI HIGUCHI**

**MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO  
FORMA DE VALORIZAÇÃO DE MARCAS:  
Uma análise da perspectiva do consumidor**

**MARINGÁ  
2007**

AGNALDO KEITI HIGUCHI

**MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO  
FORMA DE VALORIZAÇÃO DE MARCAS:  
Uma análise da perspectiva do consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
- Mestrado em Administração do Centro de Ciências  
Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá/  
Universidade Estadual de Londrina, como requisito à  
obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

MARINGÁ  
2007

AGNALDO KEITI HIGUCHI

**MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO  
FORMA DE VALORIZAÇÃO DE MARCAS:  
Uma análise da perspectiva do consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
- Mestrado em Administração do Centro de Ciências  
Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá/  
Universidade Estadual de Londrina, como requisito à  
obtenção do grau de mestre em Administração, sob a  
apreciação da seguinte Banca Examinadora:

Aprovado em

---

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA/UEM)

---

Prof. Dr. André Torres Urdan (FGV/SP)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Terezinha Aparecida Guedes (PPA/UEM)

## **Agradecimentos**

Aos meus avós, paternos e maternos

Ao meu pai, à minha mãe.

Ao meu filho Gustavo, à minha esposa Sônia.

Ao meu orientador Prof. Dr. Francisco Giovanni

Aos meus professores Profa. Dra. Elisa Ishikawa, Profa. Dra. Hilka Vier, Prof. Dr. José Paulo, Prof. Dr. Rodne, Prof. Dr. João Marcelo Crubellate, Profa. Dra. Terezinha Guedes.

Aos meus companheiros de mestrado Rosemeri, Maísa, Geverson, Juliano, Claudia, Joziel, Kerla, Evandro, Patrícia, Sergio, Carlos.

Ao pessoal do DAD/PPA Bruhmer, Érica, Claudia e Lúcia e Inês.

## RESUMO

A participação de grandes empresas em questões sociais como educação, saúde e proteção do meio ambiente ocorre há vários anos. Entretanto, atualmente, esse fenômeno cresce de maneira acelerada, com muitas organizações com fins lucrativos direcionando recursos para causas sociais. Alguns autores denominam este fenômeno de responsabilidade social empresarial ou corporativa, ao passo que outros utilizam o termo marketing social corporativo. Apesar da falta de consenso sobre a terminologia, em ambos os casos postulam-se que as organizações, ao executarem as ações sociais, podem receber em contrapartida, benefícios financeiros na forma de aumento nas vendas, uma vez que sua imagem perante os consumidores é fortalecida. Neste trabalho, objetivou-se analisar a percepção do consumidor com relação aos programas sociais desenvolvidos pelas maiores indústrias de alimentos do Estado do Paraná que praticam o marketing social corporativo, no tocante ao fortalecimento da imagem, a diferenciação das marcas e a preferência do consumidor. Para tanto, em um primeiro momento é proposta uma definição conceitual dos domínios do marketing social corporativo, a fim de moldar um referencial teórico consistente com o fenômeno estudado. Em seguida é realizada a pesquisa empírica onde, utilizando técnicas quantitativas, os dados coletados por meio de questionários aplicados aos consumidores por entrevistador foram processados em software estatístico. Os resultados indicam que os consumidores dos produtos alimentícios das indústrias que praticam o marketing social corporativo podem ser divididos em dois grupos principais: os céticos, mais numerosos, que tendem a desconfiar da veracidade das divulgações das indústrias; e os socialmente engajados, representados por 31,5% dos entrevistados, que se mostram receptivos e valorizam a marca da indústria que pratica ações sociais. Os resultados mostram também que existem aqueles que atribuem uma atitude positiva à marca, mas não a consideram no momento de decisão de compra, priorizando as questões individuais, e entre os socialmente engajados, um percentual de 9,9% tende a deixar de comprar a marca caso esta tenha seu preço aumentado por conta da execução de ações sociais.

**Palavras chave:** marketing social corporativo, percepção do consumidor, maiores indústrias de alimentos do Estado do Paraná.

## **ABSTRACT**

The participation of corporations in social matters such as education, health and environment protection has been happening since many years ago. Nowadays, however, this phenomenon rises in a great rate, with an increasing number of corporations helping social causes. This phenomenon is named corporate social responsibility by ones and corporate social marketing by others. Despite this lack of consensus about the terminology, in both cases is assumed that the organization can enhance financial performance in exchange of the contribution to the social welfare, as the corporation image is reinforced by the social activities. The aim of this study is to analyze the consumer perceptions related to the social programs created by the top food industries of Paraná State witch develop corporate social marketing activities, in aspects as image enhancement, brand equity and brand consumer's preference. To accomplish this aim, the first task was to propose a conceptual definition of the corporate social marketing domains, in order to make a theoretical body consistent with this phenomenon. The next step was the empirical research, where data, collected through surveys administered by interviewer, was processed in statistic software. The results show that the consumers of the top food industries of Paraná State witch develop corporate social marketing can be divided in two groups: the skeptics, plentiful, who tend to always interpret the social action with distrust and cynicism; and the socially concerned, represented by 31,5% of the total sample, who prize the brand related to a cause. The results also show: a kind of consumer who has a positive attitude for the social actions, but due the great importance regarded to individual inner questions, don't translate it in preference in buying decision; and among the socially concerned, a share of 9,9% who argue that will stop buying the brand in case of price increase justified by the implementation of social actions.

**Key-words:** corporate social marketing, consumer perception, top food industries of Paraná State.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 01	Processo de avaliação de um produto ou serviço.....	34
FIGURA 02	O Marketing social corporativo no processo de decisão de compra.....	57
FIGURA 03	Localização das cidades da pesquisa.....	73

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Relação faixa etária/ importância do vínculo marca/ação social...	125
GRÁFICO 2	Relação escolaridade/ importância do vínculo marca/ação social.	126
GRÁFICO 3	Relação renda/ importância do vínculo marca/ação social.....	127
GRÁFICO 4	Relação estado civil/ importância do vínculo marca/ação social...	128



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01	Produtos das empresas selecionadas para a pesquisa...	68
QUADRO 02	Construtos e dimensões.....	69
QUADRO 03	Diferenças entre preços de produtos.....	70
QUADRO 04	Locais, datas e horários de coleta.....	76
QUADRO 05	Renda média de cada localidade.....	86
QUADRO 06	Correlações das dimensões para o grupo cético.....	99
QUADRO 07	Correlações das dimensões para o grupo engajado.....	100

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01	Amostra por cidade.....	75
TABELA 02	Distribuição por sexo dos entrevistados.....	80
TABELA 03	Distribuição da faixa etária.....	80
TABELA 04	Distribuição da escolaridade.....	81
TABELA 05	Distribuição da renda declarada.....	81
TABELA 06	Distribuição do estado civil.....	82
TABELA 07	Distribuição do nº de pessoas no domicílio.....	83
TABELA 08	Distribuição da variável sexo dos entrevistados.....	83
TABELA 09	Distribuição da faixa etária dos entrevistados.....	84
TABELA 10	Distribuição da escolaridade dos entrevistados.....	84
TABELA 11	Distribuição da renda domiciliar dos entrevistados.....	85
TABELA 12	Distribuição do estado civil dos entrevistados.....	85
TABELA 13	Distribuição do nº de pessoas no domicílio dos entrevistados.....	86
TABELA 14	Importância atribuída ao preço.....	89
TABELA 15	Importância atribuída às características do produto. ....	89
TABELA 16	Importância atribuída à familiaridade com a marca.....	90
TABELA 17	Importância atribuída à honestidade do fabricante.....	91
TABELA 18	Importância atribuída ao hábito de comprar sempre a mesma marca. ....	91
TABELA 19	Importância atribuída ao vínculo da marca com uma causa social.....	92
TABELA 20	Resumo dos resultados em cada dimensão do construto valoração na compra.....	93
TABELA 21	Importância atribuída ao preço em cada localidade.....	94
TABELA 22	Importância atribuída às características do produto em cada localidade.....	94
TABELA 23	Importância atribuída à familiaridade com a marca em cada localidade.....	95
TABELA 24	Importância atribuída à honestidade do fabricante em cada localidade.....	95
TABELA 25	Importância atribuída ao hábito de comprar a mesma marca em cada localidade.....	96

TABELA 26	Importância atribuída ao vínculo entre a marca e uma causa social por localidade.....	98
TABELA 27	Conhecimento das ações sociais efetuadas.....	102
TABELA 28	Meio pelo qual tomou conhecimento.....	103
TABELA 29	Credibilidade na ação social efetuada pela marca.....	105
TABELA 30	Avaliação da necessidade de ações sociais.....	106
TABELA 31	Disposição em trocar por marca de preço menor.....	107
TABELA 32	Disposição em pagar preço maior.....	109
TABELA 33	Conhecimento das ações sociais efetuadas por localidade.....	110
TABELA 34	Credibilidade na ação social por localidade.....	111
TABELA 35	Avaliação da necessidade da ação social por localidade.....	112
TABELA 36	Disposição em trocar por marca de preço menor em cada localidade.....	113
TABELA 37	Disposição em pagar preço maior em cada localidade.....	114
TABELA 38	Disposição dos céticos em trocar de marca.....	115
TABELA 39	Disposição dos céticos em pagar mais caro.....	115
TABELA 40	Importância atribuída à familiaridade com a marca.....	116
TABELA 41	Distribuição de frequências para a credibilidade da ação social.....	116
TABELA 42	Conhecimento das ações sociais.....	117
TABELA 43	Causas sugeridas pelos entrevistados na totalidade.....	119
TABELA 44	Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Curitiba.....	120
TABELA 45	Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Ponta Grossa.....	121
TABELA 46	Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Londrina.....	122
TABELA 47	Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Maringá.....	122
TABELA 48	Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Cascavel.....	123
TABELA 49	Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Foz do Iguaçu.....	124
TABELA 50	Cruzamento entre faixa etária e importância do vínculo entre marca e ação social.....	125
TABELA 51	Cruzamento entre escolaridade e importância do vínculo marca e ação social.....	126
TABELA 52	Cruzamento entre renda e importância do vínculo marca e ação social.....	127
TABELA 53	Cruzamento entre estado civil e importância do vínculo marca e ação social.....	128

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.2	O PROBLEMA DA PESQUISA.....	19
1.3	O OBJETIVO DA PESQUISA.....	19
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
2.1	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
<b>2.1.1</b>	<b>Determinantes do comportamento.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2</b>	<b>O processo de decisão.....</b>	<b>25</b>
2.2	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	27
<b>2.2.1</b>	<b>A evolução do tema e o desenvolvimento do corpo teórico.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Responsabilidade social e a reputação da organização.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.3</b>	<b>A difusão dos programas orientados pela responsabilidade social corporativa.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.4</b>	<b>A responsabilidade social corporativa e a ética.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Responsabilidade social e ética no planejamento estratégico de marketing.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Responsabilidade social e lucratividade.....</b>	<b>40</b>
2.3	MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	42
<b>2.3.1</b>	<b>O valor, o posicionamento, a marca e a diferenciação da marca.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.2</b>	<b>As diversas denominações para o mesmo conceito.....</b>	<b>48</b>
<b>2.3.3</b>	<b>O dilema e o desafio da comunicação.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3.4</b>	<b>A importância da pesquisa do consumidor.....</b>	<b>51</b>
<b>2.3.5</b>	<b>A escolha da parceria.....</b>	<b>52</b>
2.4	MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: AS SIMILARIDADES ENTRE OS CONCEITOS.....	53
2.5	O MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	55
<b>2.5.1</b>	<b>A percepção do consumidor.....</b>	<b>58</b>
<b>2.5.2</b>	<b>O caso do Brasil.....</b>	<b>59</b>
<b>2.5.3</b>	<b>O ceticismo do consumidor.....</b>	<b>61</b>
<b>2.5.4</b>	<b>A influência das mudanças no cenário econômico nacional .....</b>	<b>62</b>
2.6	AS MAIORES EMPRESAS ALIMENTÍCIAS DO PARANÁ E O MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	64
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>66</b>
3.1	CONCEPÇÃO DA PESQUISA.....	66
3.2	OS CONSTRUTOS DA PESQUISA E SUAS DIMENSÕES .....	68
3.3	O INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	71

3.4	A AMOSTRA.....	73
3.5	O TRABALHO DE CAMPO.....	75
3.6	TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	77
<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>79</b>
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	79
<b>4.1.1</b>	<b>Perfil sócio-demográfico dos entrevistados por localidade.....</b>	<b>83</b>
4.2	ANÁLISE PRELIMINAR: CONFIABILIDADE E VALIDADE.....	87
4.3	VALORAÇÃO NA COMPRA.....	87
<b>4.3.1</b>	<b>Apresentação dos resultados.....</b>	<b>88</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Dimensões do construto valoração na compra em cada localidade.....</b>	<b>93</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Relações entre as dimensões do construto.....</b>	<b>99</b>
4.4	VALORAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL.....	101
<b>4.4.1</b>	<b>Apresentação dos resultados.....</b>	<b>101</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Dimensões do construto valoração da ação social em cada localidade.....</b>	<b>109</b>
<b>4.4.3</b>	<b>O consumidor individualista.....</b>	<b>114</b>
4.5	CAUSAS SOCIAIS SUGERIDAS PELOS ENTREVISTADOS.....	118
<b>4.5.1</b>	<b>Sugestões apresentadas pelos entrevistados.....</b>	<b>118</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Causas sociais sugeridas pelos entrevistados de cada localidade.....</b>	<b>119</b>
4.5.2.1	Curitiba.....	120
4.5.2.2	Ponta Grossa.....	121
4.5.2.3	Londrina.....	121
4.5.2.4	Maringá.....	122
4.5.2.5	Cascavel.....	123
4.5.2.6	Foz do Iguaçu.....	123
4.6	RELAÇÃO ENTRE PERFIL DO CONSUMIDOR E IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO VÍNCULO COM UMA CAUSA SOCIAL.....	124
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>129</b>
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	132
5.2	AS LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	134
5.3	SUGESTÕES DE PESQUISA.....	135
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>137</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>145</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Na introdução é feita primeiramente uma contextualização do problema objeto desta dissertação, de maneira a apresentar, de modo sintético, aspectos do comportamento do consumidor, da responsabilidade social corporativa, do marketing social corporativo, e os limites atribuídos a cada conceito neste trabalho. Em seguida é exposto o problema e por fim, o objetivo e os objetivos específicos.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Um dos principais propósitos para a criação de organizações é o seu relacionamento com um mercado. Para Sorj (2000), os mercados necessitam de espaços físicos, uma moeda e formas de pagamento, um objeto legítimo de troca, um sistema legal, categorias sociais e agentes sociais, e entre os diversos agentes sociais existentes, enfoca-se neste trabalho o consumidor individual. Este autor cita ainda que, na criação do consumidor como agente social, quatro fatores são importantes: o Estado e seu âmbito de atuação, a empresa, o indivíduo que consome e a tecnologia. No presente trabalho, estuda-se o papel dos três primeiros fatores.

A apresentação desse consumidor, segundo Sorj (2000), possui dois aspectos principais: no primeiro, o consumidor aparece como ator passivo, que busca apenas adquirir objetos, e no segundo, como agente ativo, que tenta tornar sua condição de usuário um componente ativo dos direitos de cidadania. Contrariando as previsões da teoria neoclássica, esses direitos, assim como a opulência da qual desfrutam as sociedades desenvolvidas, não se estenderam a todas as classes de indivíduos (LAVIDGE, 1970). Esse fato é refletido no processo de construção do comportamento de compra do consumidor brasileiro que, para Richers (2000), passou por várias etapas, todas elas relacionadas com os contextos governamental e empresarial de diferentes momentos históricos.

Com relação ao comportamento de compra, para Richers (2000) o consumidor brasileiro também teve fases distintas, onde as mudanças no cenário econômico nacional levaram a adoção de diferentes posturas no ato de consumir. Essas posturas estavam diretamente ligadas ao poder aquisitivo do consumidor, que

diminuindo a cada período, forçava este a empregar cada vez mais critérios a fim de maximizar seu decrescente poder de compra frente aos custos cada vez maiores em alimentação, moradia, educação e saúde.

O aumento no número de itens presentes no orçamento doméstico ocorreu principalmente no período de 1990-2000. Este período foi marcado por políticas econômicas que visavam o fim da inflação e o retorno da estabilidade. Tais objetivos foram alcançados pelo plano Real, componente da política neoliberal implementada por parte do governo de Fernando Henrique Cardoso (RICHERS, 2000). Essa política promoveu a diminuição dos gastos públicos através da privatização de empresas estatais e da diminuição do âmbito de atuação do estado, tanto no aspecto ambiental quanto social. A implementação destas medidas trouxe mudanças no comportamento do consumidor, que foi forçado a se tornar mais crítico e criterioso em suas compras (RICHERS, 2000), e no papel das empresas perante a sociedade.

Diante deste quadro as empresas, motivadas pela observação tanto de uma necessidade quanto de uma oportunidade ocasionada pelas políticas neoliberais, passaram a ocupar um espaço no que antes era tarefa do Estado, tornando-se assim potenciais auxiliares do governo brasileiro na resolução de problemas ambientais e sociais, através da execução de ações sociais (GALEGO, 2006). Assim, as empresas e corporações passaram a desenvolver programas sociais segundo os preceitos da responsabilidade social empresarial ou corporativa, e do marketing social empresarial ou corporativo. A denominação do conceito vai depender da classificação da organização atuante como empresa ou corporação. Neste trabalho, como as organizações selecionadas para a pesquisa se configuram em sua maioria como corporações, optou-se pela adoção dos termos responsabilidade social e marketing social corporativos.

As ações orientadas pela responsabilidade social das empresas ou corporações envolvem a comunidade externa e o compromisso por parte da empresa em executar apenas atividades que, em um primeiro momento, não prejudiquem o ambiente e as pessoas que possam de alguma maneira ser afetadas pelas atividades da empresa (MASSÓ, 1998). Já Maignan e Ferrell (2004) definem a responsabilidade social corporativa como o compromisso da empresa ou corporação em adotar políticas ou linhas de ação coerentes com os objetivos e valores da sociedade.

Com relação ao marketing social corporativo, este conceito evoluiu do marketing social. Kotler e Levy (1969), percebendo uma oportunidade de expansão e aplicação do marketing em outras atividades sociais, sugerem a ampliação do domínio do marketing também para o campo das idéias. Kotler (1978) define o marketing social como os esforços no sentido de alterar crenças, atitudes, valores ou comportamento de determinado público-alvo. Segundo o autor, o marketing social trabalha, em lugar de produtos ou serviços, com idéias que visam a mudança cognitiva, de ação, no comportamento e nos valores.

O processo de marketing social exige a pesquisa de marketing e o desenvolvimento de apelos bem concebidos, que para atingir o público-alvo, são vinculados em comunicações em mídia de massa. Ou seja, o marketing social visa a mudança no comportamento das pessoas, de forma a abandonar atitudes que podem trazer malefícios tanto ao indivíduo quanto à coletividade. As ações de marketing social, por abrangerem questões sociais de interesse do Estado, são feitas normalmente em parceria com entidades governamentais (MASSÓ, 1998)

No marketing social, entretanto, as ações são desenvolvidas sem fins lucrativos para as organizações que as realizam. Há, porém, conceitos envolvendo marketing e responsabilidade social cujos fins incluem também ganhos financeiros, como os de marketing de causa social, marketing societal e marketing social corporativo. Ainda segundo Massó (1998), por marketing de causa social entendem-se as ações esporadicamente executadas por empresas que exigem o engajamento do consumidor, onde parte da renda das vendas de determinado produto é destinada para financiar ações sociais.

Quanto ao marketing societal, Morais (2005) argumenta que este representa uma orientação onde a empresa busca equilibrar três aspectos conflitantes, que são os lucros, a satisfação do consumidor e o interesse público. O marketing societal propõe o uso da ética nos esforços de marketing, de forma a priorizar não somente o lucro rápido, mas também a preocupação em não prejudicar o ambiente e a sociedade, buscando inclusive a melhoria nas condições sociais (KOTLER, 2000).

Já com relação ao marketing social corporativo, estes programas surgiram depois que se percebeu que planejando e desenvolvendo profissionalmente as atividades sociais antes praticadas de forma esporádica e dispersa, estas poderiam transformar-se em um componente importante da estratégia de marketing, primeiramente orientada para os consumidores, e depois para os outros



*stakeholders* (SAIZ, 2005). Para Adkins (2005), o marketing social corporativo possui ligações simultâneas com diferentes grupos de *stakeholders*, tais como funcionários, organismos políticos, fornecedores, distribuidores, acionistas e governo.

O marketing social corporativo é representado pela ação orientada pelas premissas da responsabilidade social corporativa continuamente executada pela empresa, sem a participação direta do consumidor, onde além do benefício social, busca-se também o fortalecimento da marca perante os consumidores. Portanto, são ações que possuem fins financeiros simultaneamente aos fins sociais, que atuam de forma complementar de modo a buscar benefícios mútuos, para a organização e para a comunidade (MASSÓ, 1998).

Os esforços em marketing social corporativo, por objetivarem benefícios para a comunidade, podem trazer uma vantagem competitiva para a empresa (MASSÓ, 1998; SAIZ, 2005; PRINGLE; THOMPSON, 2000). Entretanto, autores como Araújo, Moreira e Assis (2004), Brown e Dacin (1997) e Robin e Reidenbach (1987) argumentam que a responsabilidade social corporativa também viabiliza tais vantagens, causando um conflito conceitual. De seu ponto de vista, Welzel e De Borba (2004) postulam que responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo não são sinônimos, mas conceitos que se complementam para a efetivação de projetos sociais, onde o primeiro representa a filosofia a ser seguida e o segundo o ferramental para colocar a filosofia em prática.

Neste trabalho, com o intuito de definir os limites do conceito de responsabilidade social corporativa, adota-se que a partir do momento em que a organização utiliza as ações sociais como argumento para obter vantagem competitiva, esta está desenvolvendo ações em marketing social corporativo. Então, assume-se neste trabalho que a responsabilidade social corporativa guia exclusivamente as ações com fins sociais, e, quando estas ações propositalmente influenciam o posicionamento e a imagem da marca, atraindo a simpatia de consumidores trazendo benefícios comerciais, configura-se a utilização do marketing social corporativo.

Apesar da intenção de atrair a simpatia do consumidor, entretanto, pesquisas empíricas realizadas no Brasil mostram que não há forte correlação, em termos de análise estatística, entre a execução de ações sociais e preferência na decisão de compra (CARVALHO, 2004; OLIVEIRA *et al*, 2004; MOTTA; ROSSI, 2003; URDAN, 2001; PINTO; LARA, 2004), ou seja, a variável “adoção da responsabilidade social”

não possui correlação forte com a variável “motivação para compra”, não apresentando assim, total concordância com o sugerido por Massó (1998) e Pringle e Thompson (2000). Ou seja, a imagem da marca como socialmente responsável não faz com que o consumidor valorize a marca de modo a gerar preferência por esta na decisão de compra. Por outro lado, pesquisas indicam que certos segmentos respondem de maneira positiva à vinculação de ações socialmente responsáveis (MRTVI, 2003; BEDANTE; SLONGO, 2004).

Carvalho (2004) coloca que os consumidores precisam primeiro identificar e avaliar o nível de responsabilidade social das empresas, antes que este fator possa impactar suas decisões de compra, evidenciando a importância de uma comunicação eficiente por parte das empresas. Entretanto, após pesquisa, a autora constatou que não houve diferenças significativas nas atitudes dos consumidores, fossem estes sensibilizados pelas comunicações ou não. Estudando a influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência, Oliveira *et al.* (2004) constataram que, ao contrário do que as primeiras impressões indicam, as ações sociais não influenciaram a decisão de compra devido ao pouco conhecimento destas atividades e ao fato dos consumidores valorizarem mais aspectos como o preço e qualidade percebida no momento da decisão. Motta e Rossi (2003) investigaram se as ações de preservação do meio ambiente são levadas em consideração pelo consumidor quando decide suas compras de bens de conveniência, chegando a conclusão de que estas não são.

Urdan (2001), buscando investigar a relação causal entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial (variável independente) e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial (variável dependente), teve como resultado da pesquisa a constatação de que o comportamento ético não é recompensado pelo consumidor. Já Pinto e Lara (2004) em artigo que visou investigar, em 208 empresas do setor varejista da cidade de Belo Horizonte, em que grau a adoção de práticas de cidadania corporativa interfere no comportamento de clientes e funcionários das organizações, concluem que, apesar dos funcionários apresentarem maior comprometimento, os consumidores são fracamente influenciados pelas práticas.

Estas cinco pesquisas mostram que as ações sociais pouco influenciam o consumidor. Entretanto, outras pesquisas indicam resultados diferentes. Mrtvi (2003), analisando a percepção do consumidor do setor de cosméticos sobre as

ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social, obteve como resultado que para os alunos de graduação de uma Universidade Pública, as ações de preservação do meio ambiente são um fator diferenciador de marcas. Já Bedante e Slongo (2004), pesquisando a relação entre o nível de consciência ambiental, representado pelo consumo sustentável, e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, concluiu que os simpatizantes do consumo sustentável estão inclinados a consumir produtos ecologicamente embalados. Ou seja, a preservação ambiental é uma causa relevante para certos segmentos de consumidores, que dá preferência para as marcas que estão associadas a estas.

Os resultados acima mencionados geram questões como: o consumidor tem conhecimento sobre as ações de responsabilidade social efetuadas pelas empresas ou os esforços em marketing social corporativo por parte destas são insuficientes ou equivocados? O consumidor brasileiro está tão ponderado e cético que interpreta as ações sociais das empresas como oportunismo? A responsabilidade social presente e divulgada no marketing social corporativo não supera outros fatores como o preço menor, aversão ao risco ou qualidade percebida na determinação da decisão de compra? O consumidor confia nas divulgações das ações sociais das empresas? Quais causas sociais o consumidor considera relevantes? Quais segmentos de consumidores são mais suscetíveis e, portanto, devem ser focados nos esforços em marketing social corporativo?

Tais questões reivindicam explicações e maior compreensão teórica e representam, portanto, desafios para a pesquisa em marketing, seja da perspectiva do gestor ou do consumidor, caracterizando a necessidade de se buscar constituir teoria explicativa sobre a incorporação e adoção de práticas sociais na gestão e elaboração de estratégias de marketing. Pesquisa recentemente realizada no Paraná por Oliveira (2006), abordou as práticas em marketing social corporativo executadas pelas maiores indústrias do Estado do Paraná.

O trabalho da autora demonstra que o retorno financeiro dos investimentos em ações sociais e o impacto na atitude do consumidor em relação à marca são determinados pelas empresas, de modo geral, de maneira informal, baseada em impressões e não em pesquisas empíricas. Este trabalho busca, então, compreender a percepção do consumidor paranaense, em particular do consumidor de produtos alimentícios industrializados, uma vez que este segmento é o que

apresenta, segundo Oliveira (2006), o maior número de grandes indústrias praticando o marketing social corporativo no Estado do Paraná.

## **1.2 O PROBLEMA**

Como o consumidor paranaense está percebendo os esforços em marketing social corporativo executados pelas maiores indústrias de produtos alimentícios do Estado do Paraná, com relação à atribuição de valor às marcas comercializadas por estas indústrias?

## **1.3 O OBJETIVO**

Analisar a percepção do consumidor das maiores indústrias alimentícias do Estado do Paraná que executam esforços em marketing social corporativo, com relação às ações sociais desenvolvidas e a valorização das marcas comercializadas por estas indústrias.

### **1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar os aspectos valorizados pelo consumidor de produtos alimentícios das maiores indústrias de Estado do Paraná que executam esforços em marketing social corporativo, no tocante ao processo de decisão de compra;
- Analisar a influência da execução de programas em ações sociais na valorização e preferência de compra, por parte do consumidor, das marcas comercializadas pelas maiores indústrias de alimentos do Paraná;
- Identificar as causas sociais consideradas pelos consumidores de produtos alimentícios como as mais relevantes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

No referencial teórico serão abordados os seguintes assuntos: o comportamento do consumidor, a responsabilidade social corporativa, o planejamento e a divulgação das ações de responsabilidade social através do marketing social corporativo e, finalmente, a influência do marketing social corporativo no comportamento do consumidor. O referencial inclui também um breve resumo das ações sociais efetuadas pelas maiores empresas do ramo alimentício do Estado do Paraná incluídas em seus esforços em marketing social corporativo.

### **2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor é uma área de conhecimento do marketing que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, através do entendimento do processo de como, quando e porque elas compram (SAMARA; MORSCH, 2005). Algumas correntes de pensamento definem o ser humano como um ser racional, cujo comportamento é ditado pela razão; outras definem o ser humano como um ser emocional, movido por afetos conscientes e inconscientes; o ser humano pode ainda ser social, com o comportamento ditado pelas regras do grupo social; ou ainda ser dialético, movido por oposições (GIGLIO, 2005). Para cada definição de ser humano há uma vertente empírica para a explicação do comportamento do consumidor.

O positivismo está presente nas teorias do consumidor que utilizam a biologia e a economia, por exemplo. Para Giglio (2005), a biologia, e mais especificamente a ecologia, é utilizada na explicação do consumo motivado por pressões de adaptação ao ambiente, ao passo que a economia coloca que, em uma situação onde os desejos e necessidades infinitos são contrapostos a recursos limitados, o consumidor é racional e busca a maximização dos benefícios. Já os aspectos subjetivos do consumidor são abordados pela teoria existencialista, que com seu método fenomenológico, explica o comportamento de consumo baseado nos “horizontes do corpo, das idéias, das relações com os outros, com os objetos e a natureza, com o tempo e com o simbólico” (GIGLIO, 2005, p.15). Para o estudo do

comportamento do consumidor, é preciso entender o recorte a ser analisado para então escolher a abordagem que melhor satisfaz o objetivo do estudo.

Neste trabalho, que trata especificamente do comportamento do ser humano como consumidor, abordam-se aspectos racionais e emocionais, assim como as influências geradas pelo grupo social onde o consumidor está inserido, que moldam as ações do consumidor quando este é cliente das maiores indústrias de alimentos do Estado do Paraná. Importante também é colocar os papéis que o cliente pode assumir.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o cliente pode assumir um ou mais dos seguintes papéis: comprador, usuário e pagante. Nem sempre a pessoa que usa o produto é a mesma que escolhe ou paga por ele, mas para fins de pesquisa, o termo consumidor engloba todos estes papéis. Já Kotler (2000), sugere cinco diferentes papéis: iniciador, ou pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; influenciador, que é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista exerce influência na decisão; decisor, que é quem realmente decide o que comprar, quando comprar, como comprar e onde comprar; comprador, que é pessoa que efetivamente realiza a compra; e o usuário, ou pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço.

Portanto, dentro do conceito abarcado, o consumidor pode assumir várias formas, sendo o comportamento deste consumidor resultado da influência de diversos fatores, que são expostos a seguir.

### 2.1.1 DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO

De uma perspectiva ampla, Sheth, Mittal e Newman (2001) sugerem que o comportamento do cliente é determinado por vários fatores. Entre os determinantes colocados pelos autores estão as características de mercado (clima, topografia, ecologia), o contexto de mercado (economia, governo e tecnologia), o contexto pessoal (cultura, grupos de referência, valor pessoal), as características pessoais (genética, raça, gênero, idade, personalidade). Além destes fatores, deve-se atentar para a disposição mental do cliente e entender este como um indivíduo que percebe e aprende, possui necessidades, emoções, autoconceito, atitudes cognitivas e afetivas. Samara e Morsch (2005), por sua vez, colocam os determinantes do comportamento do consumidor em termos de fatores e influências, mais

especificamente os fatores situacionais, e as influências socioculturais e psicológicas.

Os fatores situacionais referem-se aos fatores do ambiente físico que têm impacto no comportamento de compra, tais como condições meteorológicas, localização geográfica das lojas e condições do ambiente físico urbano, assim como o fator tempo, pois conforme a maior ou menor disponibilidade de tempo, o consumidor busca mais ou menos informações acerca do produto a ser avaliado para compra, ou seja, o tempo determina o quanto consumidor pondera sobre a compra (SAMARA; MORSCHE, 2005).

As influências socioculturais são representadas, como o próprio nome sugere, pelas variáveis sociais e culturais do ambiente onde o consumidor está inserido, e são importantes, uma vez que os consumidores não tomam decisões por si, e sim em uma resposta a um conjunto de influências externas. As decisões são tomadas com o intuito de projetar aos demais uma imagem favorável, de modo a atender as expectativas. Assim, essas influências acabam por moldar o comportamento das pessoas inseridas em determinado contexto social (SAMARA; MORSCHE, 2005). Segundo os autores, as influências socioculturais podem ser segmentadas em: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e papéis de homem ou mulher.

A cultura aqui é definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade (SAMARA; MORSCHE, 2005). Esse conjunto de referências evolui através de comportamentos, artefatos e símbolos que são utilizados pelas pessoas para se comunicar, interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade. Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem a cultura em elementos abstratos (valores, idéias, atitudes) e elementos concretos (livros, edifícios, músicas), e denominam o processo pelo qual o indivíduo aprende as normas culturais de socialização.

Na cultura presente em uma sociedade coexistem diferentes valores, crenças e costumes, que dependem da idade, da religião, da etnia, da nacionalidade de origem, da ocupação, da região geográfica e do tipo de comunidade de origem das pessoas. Ou seja, existem várias subculturas, ou, como citam Samara e Morsch (2005), grupos dentro de uma cultura que exibem padrões de comportamento característicos que permitem a diferenciação com relação a outros grupos.

Já as classes sociais são divisões baseadas em fatores como a escolaridade, a ocupação, a área em que se reside, o tipo de residência e a fonte de riqueza. Estas classes normalmente surgem naturalmente como resultado do fenômeno sociológico da hierarquização, e, diferentemente dos valores culturais que levam gerações para mudar, os valores da classe social podem se alterar rapidamente. No Brasil, uma hierarquização muito utilizada é feita em termos de classes socioeconômicas, onde são utilizadas variáveis sociais e econômicas como critérios para o agrupamento das classes (SAMARA; MORSCH, 2005).

Essas variáveis são: o interesse, a atitude, os valores, e a posse de bens econômicos, que classificam o consumidor em uma das cinco classes sociais ordenadas A, B, C, D e E. Quanto aos grupos de referência, estes são, segundo Samara e Morsch (2005), definidos como o grupo com o qual o consumidor se identifica, que serve como ponto de comparação ou referência para a formação de valores, atitudes ou comportamentos, que ficam assim de acordo com determinado padrão. Os grupos de referência moldam o comportamento dos consumidores através da influência informativa (vindas de profissionais especialistas), da influência utilitária (desejando satisfazer pessoas com as quais há interação) e da influência expressiva de valor (aquisição do produto traz benefícios à imagem, tornando-a próxima do idealizado) (SOLOMON, 2002).

A família é uma influência sociocultural que serve como um filtro para os valores e normas de todo o ambiente social. Ela é o grupo de referência primário e é definida como uma unidade social na qual os indivíduos são ligados pelo sangue ou casamento. É caracterizada pela residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por uma identidade comum (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Com relação à influência do papel do homem e da mulher, as alterações nestes papéis devem-se às mudanças que estão ocorrendo na família e principalmente nas atitudes em relação ao papel da mulher na sociedade.

Por fim, com relação ao último determinante do comportamento do consumidor sugerido por Samara e Morsch (2005), ou seja, as influências psicológicas, estas estão relacionadas com a motivação, o aprendizado, as atitudes, a percepção, a personalidade e às influências experiencial-hedônicas, ou seja, todas as influências intrapessoais, que dizem respeito às variáveis pessoais e subjetivas do indivíduo. A motivação, segundo os autores, é uma força dinâmica que resulta da



interação com a situação e é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta.

O aprendizado, ou processo de aprendizagem tem sua importância justificada pelo fato de grande parte do processo de consumo ser comportamento aprendido. Para Samara e Morsch (2005), esse aprendizado ocorre ao longo da vida do consumidor, pois este, ao recorrer às experiências passadas e a várias outras fontes de informação para a tomada de decisão, está desenvolvendo o mesmo. Ou seja, na aprendizagem ocorre um processo de aquisição de tendências de comportamento, em resposta a determinados estímulos e situações.

Essas tendências de comportamento podem se traduzir na forma de uma atitude, que é uma predisposição aprendida para responder de maneira favorável ou desfavorável a um certo objeto. Em uma atitude favorável, a predisposição pode se transformar em compra e uso do produto, ao passo que uma atitude desfavorável pode culminar na rejeição e a busca por novas alternativas. A atitude vai depender da percepção da pessoa sobre a realidade. Uma vez que não é possível lidar com todos os estímulos originados pelo ambiente, essa percepção é a maneira como as pessoas filtram e interpretam esses estímulos e criam sua própria realidade. Para cada novo estímulo que é integrado na estrutura cognitiva, há uma reorganização desta, em um processo de aprendizagem. Mas a realidade pode ser construída através da personalidade também (SAMARA; MORSCH, 2005).

Por personalidade define-se o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente (SAMARA; MORSCH, 2005). São traços de personalidade, por exemplo, a autoconfiança, a sociabilidade, a autonomia, a adaptabilidade e a agressividade. Por outro lado, os autores citam a teoria psicanalítica, que entende a personalidade como o resultado final das forças que atuam dentro do indivíduo, e por esta perspectiva, as bases da personalidade humanas são as necessidades e os impulsos do inconsciente, principalmente o sexual. A última influência psicológica se refere ao conjunto de fatores relacionados aos aspectos experienciais e hedônicos do ato de consumir. Da perspectiva hedônica, os consumidores compram e consomem os produtos e serviços motivados simplesmente pelo prazer conseguido.

De outra forma, mais sintetizada, Osterhus (1997) argumenta que o comportamento de compra, especialmente relacionado a produtos de empresas consideradas engajadas em programas sociais, é determinado por uma mistura de

influências econômicas, normativas e estruturais diretas. As influências econômicas são representadas pelo embate entre os custos despendidos e as recompensas obtidas com a compra. Já as influências normativas e estruturais diretas estão interligadas. As primeiras afetam o comportamento por meio da construção de normas pessoais, que são baseadas em atribuições de responsabilidades, na consciência das conseqüências deste comportamento, e na confiança e credibilidade das fontes de informações sobre estes programas sociais. As influências estruturais diretas, por sua vez, são aquelas formadas pelas normas sociais aceitas pela comunidade onde o consumidor está inserido.

Conceitualmente, as normas sociais englobam percepções sobre a natureza e conteúdo de sentimentos sociais dominantes, ao passo que as normas pessoais são caracterizadas por noções do que é correto ser feito, e de quais regras devem ser incorporadas ao sistema de crenças pessoal (OSTERHUS, 1997). Assim, as responsabilidades pessoais assumidas e a consciência das conseqüências do comportamento adotado são aspectos especificamente pessoais, advindos de um amplo domínio de normas sociais. O consumidor então, como visto, possui várias fontes de influência que podem intervir no seu processo de decisão de compra, processo este que é abordado a seguir.

### 2.1.2 O PROCESSO DE DECISÃO

O processo de decisão, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), compõe-se das seguintes etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas de pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte. O processo inicia-se com o reconhecimento da necessidade ou desejo, que ocorre quando a pessoa percebe a diferença entre o estado que seria ideal e o estado atual de algum aspecto de sua vida. Uma vez reconhecida a necessidade ou desejo, o consumidor inicia sua busca por informações e soluções para atendê-las.

A busca pode ser: interna, utilizando as memórias; externa, coletando informações entre outras pessoas e no mercado; passiva, quando o consumidor espera as informações como um receptor; ou ativa, quando a busca é feita em pesquisas em publicações de consumo, prestando atenção à anúncios, ou em exploração nos centros de compra e ruas comerciais. Uma vez obtidas as

informações, estas são processadas, ou seja, após a exposição e a atenção, a mensagem é compreendida, aceita e retida na memória do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A etapa seguinte é avaliar as alternativas identificadas no processo de busca, com o objetivo de escolher a melhor dentre as opções levantadas. A forma pela qual as pessoas avaliam as alternativas é influenciada tanto por variáveis internas quanto externas, ou seja, critérios individuais e ambientais. Entre os critérios individuais, tem-se a atitude em relação à marca, que é formada a partir da análise das informações coletadas. Essa análise pode ocorrer também de maneira heurística, ou seja, quando os consumidores utilizam procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada (SOLOMON, 2002). A atitude em relação a uma marca, por exemplo, pode ser influenciada por persuasões periféricas e não-periféricas (MINIARD; SIRDESHMUKH; INNIS, 1992).

As persuasões periféricas são aquelas provenientes de estímulos percebidos como irrelevantes para uma avaliação ou escolha razoável, como as comunicações que não trazem nenhuma informação sobre o produto em si, mas sim músicas e imagens que, associadas à marca, buscam aumentar a probabilidade de chamar a atenção do consumidor. Já as não periféricas são aquelas onde as características técnicas funcionais do produto são exaltadas, fornecendo dados para uma comparação racional para com os produtos concorrentes (MINIARD; SIRDESHMUKH; INNIS, 1992).

Neste ponto, onde as persuasões periféricas contribuem na formação da atitude em relação à marca, os esforços em marketing social corporativo podem influir na decisão do consumidor, levando-o a considerar a opção responsável socialmente como a melhor. Após a decisão sobre a melhor escolha, ocorre a compra, onde o consumidor toma posse do produto, e o consumo, que é quando o consumidor utiliza o produto. O consumo gera a sensação de satisfação, quando o produto ou serviço atende às expectativas, ou a insatisfação, quando as expectativas são frustradas. A última etapa é o descarte, que ocorre quando o consumidor, dependendo do tipo de produto, descarta completamente, recicla ou revende o mesmo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

É importante salientar que, como cita Solomon (2002), as abordagens ao estudo da tomada de decisão dos consumidores têm sido da perspectiva racional, mesmo que limitada, ou seja, pressupõe-se que “as pessoas, calma e

cuidadosamente, integram a informação obtida com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória” (SOLOMON, 2002, p.210). Para o autor, os consumidores não executam o roteiro colocado anteriormente em todas as decisões, pois estas tomariam tanto tempo que sobraria muito pouco para apreciar a compra. O que o consumidor faz é avaliar o esforço necessário para fazer determinada escolha e então utiliza a estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido.

No caso de uma decisão tipificada como de solução limitada de problema, utilizada na compra de bens de conveniência ou alimentos de baixo custo, por exemplo, os consumidores não procuram informações ou avaliam cada alternativa rigorosamente. Aqui há a utilização de regras de decisão (SOLOMON, 2002) que funcionam como atalhos cognitivos, que dispensam a ponderação meticulosa. Na busca de informações há pouca pesquisa, as informações são processadas passivamente e a decisão normalmente ocorre no local da compra. Com relação às alternativas, estas são percebidas como semelhantes, e são levados em conta somente critérios dominantes.

As características deste tipo de consumo são basicamente o baixo risco e o envolvimento com a marca. E um dos fatores que podem resultar em envolvimento com a marca é a realização, por parte da empresa, de esforços em marketing social corporativo para divulgar seus programas de responsabilidade social corporativa. Como citado anteriormente, as comunicações periféricas divulgando ações sociais podem influir no processo de decisão de compra.

## **2.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

A unicidade ainda não está presente no conceito de responsabilidade social corporativa. Para Aligleri e Borinelli (2001), no Brasil o conceito de responsabilidade social corporativa ou empresarial não possui uma definição consensual, mudando conforme o setor de atividade e a região do país. Segundo Maignan e Ferrell (2004), as diferentes terminologias e perspectivas de análise dos estudos realizados tornam difícil a integração em um corpo teórico consistente. Para estes autores, os acadêmicos têm focado a responsabilidade social de diferentes entidades, como, por exemplo, empresas, firmas individuais e tomadores de decisões, além de utilizar diferentes perspectivas.

Para Sen e Bhattacharya (2001), os conceitos variam dentro de uma gama que vai do estritamente econômico ao socialmente pró-ativo, que faz com que os domínios do comportamento socialmente responsável sejam muitos e diversos. Apesar disso, muitas definições se direcionam para o entendimento de responsabilidade social corporativa como a aceitação, por parte da empresa, do compromisso de considerar a satisfação do cliente e o bem-estar geral da sociedade como lucro.

Nos negócios, a responsabilidade social corporativa foi definida como a prática de políticas, no relacionamento com a sociedade, que visa satisfazer as necessidades desta (ANGELIDIS; IBRAHIM, 1993), uma vez que tais políticas são consistentes com as expectativas e valores sociais (LERNER; FRYXELL, 1988). Um exemplo pode ser encontrado no trabalho de Macke e Carrion (2004), onde as autoras fazem um ensaio teórico a respeito da visão da empresa e da visão da sociedade sobre as ações sociais. Na prática, as organizações, através de seus gerentes ou tomadores de decisões, implementam programas considerados por estas como socialmente responsáveis. Estes programas se relacionam a tópicos como as relações com os funcionários, os serviços ao público e à comunidade, a proteção ambiental, a defesa do consumidor, a assistência médica e educacional, o desenvolvimento e renovação urbana, o apoio à cultura, às artes e a recreação (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR, 1998).

Tais programas, porém, são executados sem a presença de um corpo teórico que subsidie as ações, tendo muitas vezes como resultados contradições e ambigüidades. Diante deste cenário, Da Costa e Carvalho (2004) postulam que é preciso criar um corpo teórico alicerçado na reflexão, em lugar de estruturar construções teóricas embasadas em prescrições e exemplos tidos como bem-sucedidos, ao passo que Robin e Reidenbach (1987) prelecionam o planejamento de um sistema que integre ética e responsabilidade social na cultura organizacional, diminuindo assim o que os autores denominam de lacuna entre conceito e aplicação.

### 2.2.1 A EVOLUÇÃO DA DEFINIÇÃO DO TEMA E O DESENVOLVIMENTO DO CORPO TEÓRICO

Para Maignan e Ferrell (2004), as principais abordagens ao tema são as seguintes:

- a) responsabilidade social corporativa como uma obrigação social, onde esta é definida como a obrigação de buscar políticas, tomar decisões ou adotar linhas de ação que são coerentes com os objetivos e valores da sociedade;
- b) responsabilidade social corporativa como uma obrigação para com os *stakeholders*, que postula que a responsabilidade da empresa não abrange toda a sociedade, mas somente aqueles que estão direta ou indiretamente afetando ou sendo afetados pelas atividades da empresa;
- c) responsabilidade social corporativa como atividade movida pela ética, que critica o aspecto da motivação pelo interesse próprio presente nos dois pontos de vista anteriores, e propõe uma responsabilidade social corporativa movida pela ética, que define quão certo ou errado estão as atividades corporativas, independentemente de qualquer obrigação social ou a *stakeholder*.
- d) responsabilidade social corporativa como processo gerencial, que assume a responsabilidade social não como algo a que se deve comprometimento, mas sim como parte integrante do conjunto de processos de gerenciamento necessários para a operacionalização dos negócios.

Segundo Maignan e Ferrell (2004), os gerentes são parte integrante de um grupo de *stakeholders* e responsáveis pela coordenação das relações organizacionais com os outros grupos. Os autores sugerem que os gerentes possuem dois papéis principais: o de zelar pelo bem estar da corporação, balanceando as demandas conflitantes dos vários grupos com a qual há relacionamento, e o de conhecer a validade dos interesses em questão e tentar responder a estas demandas dentro de uma solução que seja favorável a todos. Assim, de uma perspectiva que assume o negócio como um sistema aberto e flexível, composto de diversos atores e operante em uma rede de relações com outros atores, Maignan e Ferrell (2004) colocam que a responsabilidade social corporativa determina a atividade, motivada tanto pelo argumento instrumental quanto o argumento moral, que vai de encontro, ou a superação das normas que definem o comportamento organizacional considerado legítimo.

Essa atividade com o intuito de ir além das normas, entretanto, carece de um corpo teórico que oriente as ações eficientemente, de modo a trazer o benefício esperado, tanto para a empresa, quanto para a sociedade em geral. Por isso, acadêmicos se empenham em construir, através de estudos, um referencial que

viabilize a explicação desse fenômeno e possa também ser utilizado pelas empresas.

Entre os autores que contribuem para a criação de um corpo teórico estão Ashley (2001), Carroll (1999), Srour (2000), Melo Neto e Fróes (2001), Bronn e Vrioni (2001), Bhattacharya e Sen (2004) e Brown e Dacin (1997). Para Ashley (2001), responsabilidade social é o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, representado pelas ações e atitudes que afetam, de modo positivo e amplo, alguma comunidade. Carroll (1999) ilustra a história do conceito, que evoluiu de uma responsabilidade social, de foco filosófico e base ético-moral, para uma responsabilidade social corporativa, gerencial, de prestação de contas para todos os stakeholders envolvidos. Para Carroll (1999) a responsabilidade social é efetiva quando as quatro dimensões de responsabilidades são satisfeitas: econômicas, legais, éticas e filantrópicas. As dimensões econômicas e legais são as primeiras a serem satisfeitas, pois, sem elas, a empresa não sobrevive para se engajar em atividades éticas e filantrópicas.

Para Melo Neto e Fróes (2001), a gestão das ações de responsabilidade social pode ser de três tipos: gestão social interna, que tem como foco as atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos funcionários e qualidade do ambiente de trabalho; gestão social externa, que está relacionada às ações empresariais responsáveis pelo meio ambiente, à sociedade e aos consumidores; e a gestão social cidadã, referente ao bem estar social, onde a empresa se insere socialmente na comunidade, promove o desenvolvimento social e atua no campo da cidadania, mediante ações de filantropia e implementação de projetos sociais. Ao atingir este nível, a empresa desenvolve ações que ultrapassam os limites locais, atingindo a sociedade como um todo.

Essa definição é compartilhada por Bhattacharya e Sen (2004), que pensam a responsabilidade social corporativa como referenciais que buscam sucesso comercial através de processos que honram valores éticos, e respeitam as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente. Os autores sugerem cinco domínios que englobam as iniciativas em responsabilidade social corporativa: o apoio à comunidade em programas de incentivo à arte, de saúde, educacionais; o combate à discriminação por sexo, raça, orientação sexual e porte de deficiência; o apoio ao funcionário, com relação à preocupação com estabilidade, segurança no trabalho, participação nos lucros e envolvimento no trabalho; o respeito ao meio ambiente,

com o tratamento de resíduos processuais poluentes, combate ao teste com animais e utilização de materiais recicláveis e sustentáveis; o desenvolvimento de produtos, onde se defende o respeito às normas éticas em áreas como o marketing e nas relações comerciais antitrust.

Bronn e Vrioni (2004), por sua vez, colocam que, fundamentalmente, ser socialmente responsável significa valorizar o raciocínio de que os negócios se desenvolvem melhor em uma sociedade saudável do que em uma problemática. Esse raciocínio vem se apresentando com mais freqüência, e tanto o conceito quanto a prática têm se desenvolvido refletindo os desafios resultantes das mudanças constantes da sociedade. Já Brown e Dacin (1997) postulam que, diferentemente da habilidade corporativa, que se relaciona com a *expertise* da organização em produzir e entregar bens e serviços, a responsabilidade social corporativa reflete o *status* e as atividades da organização que dizem respeito às suas obrigações sociais percebidas.

Estas obrigações sociais categorizadas como percebidas são frutos principalmente do fracasso dos governos em cumprir suas obrigações sociais eficientemente, e do sucesso das ações provenientes do sistema empresarial quando este assume a co-responsabilidade dessas obrigações (DRUCKER, 1995). Com o Estado do Bem-Estar Social oferecendo serviços de baixa qualidade, as demandas por melhores condições sociais foram direcionadas para as empresas, que além de gerarem riquezas materiais e financeiras, deveriam também demonstrar responsabilidade social assumindo e apoiando causas sociais (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Em concordância com o argumento acima, e citando a influência do embate entre o neoliberalismo e o Estado de Bem-Estar Social, Galego (2006) coloca o encolhimento do Estado como conseqüência da vitória dos neoliberais sobre os keynesianos que pregavam a intervenção do Estado em assuntos sociais. Sob a justificativa de que o Estado do Bem-Estar Social seria na verdade um perdulário cobrador de altos impostos e causador de elevados níveis de inflação, os neoliberais exigiam a diminuição dos tributos, a privatização das empresas estatais, a desregulamentação dos mercados, a flexibilização das leis trabalhistas e a redução da atuação do Estado na sociedade e na economia (GALEGO, 2006). Apesar de promover o crescimento econômico de muitos países, no caso do Brasil e outros



países periféricos ao capitalismo, o encolhimento do Estado provocou também, segundo Galego (2006), muitos estragos sociais.

De outro ponto de vista, Perfeito, Schroeder e Safón-Cano (2004) sugerem que a responsabilidade social corporativa vem como uma exigência da sociedade, que demanda um mecanismo regulador que iniba possíveis excessos por parte das empresas e dos outros agentes que atuam no mercado. Ou seja, ser ético e socialmente responsável é, devido às demandas públicas e às mudanças na legislação federal, uma necessidade (FERREL *et. al.*, 2000). Uma vez que as empresas passam a ter a permissão social para interferir e principalmente direcionar benefícios para as áreas da vida social que são de seu interesse, o poder destas sobre o bem estar da população se avulta, necessitando assim de mecanismos limitadores que impossibilitem o totalitarismo do paradigma econômico (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Uma outra ponderação sobre os objetivos e dilemas das ações guiadas pela responsabilidade social corporativa é mostrada por Srour (2000). Segundo este autor, as empresas enfrentam o risco de, na escolha do tipo de ação ou contribuição, estas serem interpretadas simplesmente como fachada, agindo assim de forma negativa para a imagem e da empresa. Complementando o argumento, Munhoz, Liboni e Rodrigues (2001) sustentam que é ingênuo pensar que as ações sociais podem encobrir estratégias fraudulentas, seja no mercado, seja na comunidade, pois concorrentes, fornecedores, investidores, autoridades governamentais, prestadores de serviço e empregados monitoram as ações das empresas com as quais mantêm relações, visando a policiar fraudes e a repudiar ações irresponsáveis.

Devido a esta possibilidade, Bhattacharya e Sen (2004) observam que as atividades de divulgação dos programas em responsabilidade social corporativa devem ser cuidadosamente planejadas para que não cause no consumidor a impressão de que a organização está com o intento real de comprar uma atitude positiva em relação à marca ou produto, oferecendo ações em responsabilidade social falsas. As informações negativas têm, segundo Bhattacharya e Sen (2004), um poder de influência desproporcionalmente maior que as informações positivas, portanto é importante fornecer ao consumidor informações claras, transparentes e em quantidade. Assim, diminui-se a limitação da falta de conhecimento por parte do consumidor, e este tende a responder mais ativamente e positivamente às iniciativas

dos programas de responsabilidade social corporativa, melhorando inclusive a reputação da organização.

## 2.2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A REPUTAÇÃO DA CORPORAÇÃO

Um dos objetivos das ações de responsabilidade social é melhorar a reputação da empresa. Para Bronn e Vrioni (2001), a reputação corporativa é o reflexo do sucesso da organização em preencher as expectativas dos *stakeholders*, gerando assim um diferencial que pode se tornar uma vantagem em longo-prazo para a organização. A reputação corporativa pode ser definida também como o número de atributos que formam a percepção do consumidor sobre aspectos da companhia, como sua confiabilidade, integridade e credibilidade (LEVITT, 1990). Pesquisas efetuadas por Bhattacharya e Sen (2004) indicam que as empresas pequenas, locais, representadas por uma pessoa, possuem maior probabilidade de gerar atitudes e receber atribuições positivas por parte dos consumidores do que empresas grandes, nacionais e impessoais.

Uma vez que os consumidores estão exigindo na troca por seu dinheiro cada vez mais valores, a associação com organizações não-lucrativas defensoras de causas sociais relevantes, ou a implementação de programas de responsabilidade social corporativa próprios, pode gerar uma reputação de empresa consciente e íntegra, que por sua vez melhora a motivação e a produtividade dos funcionários, e facilita a criação de uma identidade do consumidor com a organização (BRONN; VRIONI, 2001). Porém, é importante salientar que a reputação de uma organização também é dependente de sua habilidade corporativa em gerar, por exemplo, inovações tecnológicas, processos produtos modernos, e o alcance da liderança em seu setor de atividade (BROWN; DACIN, 1997), e que esta reputação pode influenciar na avaliação do produto ou serviço negociado pela corporação. O modelo proposto e testado empiricamente por Brown e Dacin (1997), ilustrado na Figura 1, exhibe como os componentes estudados interagem no processo de avaliação de um produto por parte do consumidor:

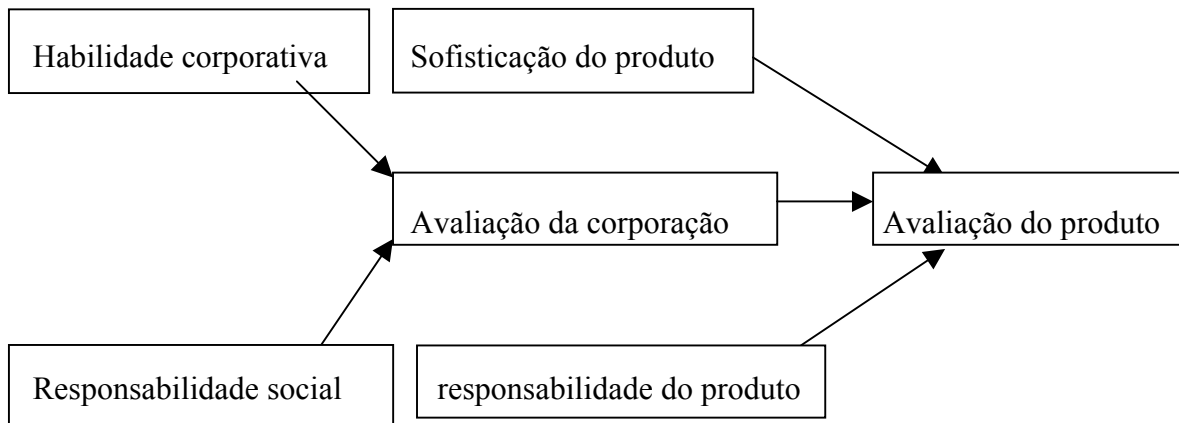


Figura 1: Processo de avaliação de um produto ou serviço

Fonte: Brown e Dacin (1997)

Como se pode observar, na avaliação da corporação o consumidor busca informações associadas tanto à habilidade corporativa, relacionada a atributos particulares da corporação, quanto à aspectos mais globais, relacionados com a forma com que a corporação interage com a sociedade que a circunda. Ferrel et. al. (2000) reafirmam esta proposta ao postular que, na percepção do consumidor, as diferenças entre produtos podem ser baseadas em qualidades reais, como características ou estilo, e qualidades psicológicas, representadas pela imagem do produto.

Os autores também observam que a avaliação da corporação influencia diretamente a avaliação do produto ou serviço negociado. Assim, constata-se que o valor da corporação possui um componente gerado pela imagem corporativa e outro gerado pela imagem socialmente responsável. Entretanto, como já citado anteriormente, a interpretação equivocada das atividades de responsabilidade social corporativa por parte do consumidor pode trazer dano à reputação, e conseqüentemente, menor possibilidade de criação de uma identidade com este e a perda de competitividade.

### 2.2.3 A DIFUSÃO DOS PROGRAMAS ORIENTADOS PELA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Apesar dos riscos inerentes a interpretação, e do fato de haver pouca comprovação empírica consistente sobre a hipótese de que os programas de

responsabilidade social corporativa se traduzem em diferencial que agrega valor a marca (ARAÚJO; MOREIRA; ASSIS, 2004), a difusão dos programas de responsabilidade social entre as empresas brasileiras está ocorrendo de maneira gradativa, porém constante (DALMAU; VIEIRA; VALENTE, 2000). Uma explicação para a adoção por várias empresas de programas de responsabilidade social é sugerida pela Teoria Institucional, que explicita a difusão desses programas como o resultado de pressões institucionais originadas no ambiente institucional.

O ambiente institucional é composto por sistemas de significados sociais e culturais aceitos, também denominados como normas, que moldam a realidade social (SCOTT, 1987). A modelagem é efetuada quando os atores sociais utilizam estas normas como regras de procedimentos a fim de assegurar, aos outros atores e a si mesmos, que o comportamento adotado é conveniente e correto. Estas normas institucionais, conforme Scott (1987), têm sua origem, por exemplo, na opinião pública, nos sistemas educacionais, nas profissões, nas ideologias, nos organismos que certificam e dão credibilidade, e atuam como regras informais que delimitam a conduta social apropriada à qual as organizações devem seguir. Ao aderir a essas regras informais, a organização inicia o processo de institucionalização, onde os indivíduos ou organizações conformam-se às regras, e aceitam a incorporação de um sistema de conhecimento constituído ao longo da interação social, que se tornam parâmetros para a concepção da realidade dos atores sociais, definindo seu modo de agir (MACHADO-DA-SILVA, 2003).

Ao conformar-se às normas do ambiente institucional, a organização ganha legitimidade, que é a percepção generalizada de que as ações da organização em questão são apropriadas, dentro do sistema de normas, valores, crenças e definições socialmente construído (SUCHMAN, 1995). Então, a organização pode deixar de ser um sistema racional de atividades coordenadas para se tornar um sistema que reflete os mitos e rituais da visão institucional de como os processos organizacionais devem ser conduzidos (MEYER; ROWAN, 1991). Ao se tornarem institucionalizadas e, portanto, legitimadas, as organizações inseridas em um dado ambiente começam a se tornar semelhantes.

Isso ocorre devido ao fato delas pertencerem à mesma população e estarem submetidas aos mesmos conjuntos de restrições ambientais. Segundo DiMaggio e Powell (1991), as organizações passam por este processo isomórfico porque enfrentam condições similares, e que o isomorfismo pode ser normativo, coercitivo

ou mimético. No caso dos programas de responsabilidade social corporativa, Handelman e Arnold (1999) postulam que o isomorfismo que ocorre é parte mimético, pois as organizações adotam ações socialmente responsáveis como forma de imitar outras organizações que obtiveram sucesso, e parte normativo, pois algumas atividades são regulamentadas por legislação governamental.

Esse processo isomórfico de institucionalização define uma realidade social que será transmitida e, dependendo da velocidade da difusão entre os atores sociais, mantida como fato, ou seja, como uma instituição (ZUCKER, 1991). No Brasil, a velocidade com que as instituições se propagam é em parte determinada pela existência de organismos que auxiliam as empresas a articular-se perante as pressões institucionais. As pressões pela institucionalização fazem que as empresas iniciem processos de isomorfismo a fim de manter ou melhorar sua imagem corporativa, por exemplo, afiliando-se ao Instituto Ethos. Essa melhora na imagem faz com que as empresas não percam sua legitimidade perante fornecedores de recursos (os consumidores, por exemplo), e ainda captem mais recursos de investidores que enxergam nestas menores riscos associados (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

O Instituto Ethos “é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa” (INSTITUTO ETHOS, 2005). O instituto auxilia a empresa associada a analisar suas práticas de gestão e aperfeiçoar seus programas de responsabilidade social corporativa, trazendo assim, melhoria para a imagem da empresa. Para tanto, menciona que as dimensões que traduzem a abrangência do construto responsabilidade social corporativa são sete:

- valores e transparência: relacionados aos compromissos éticos presentes na declaração de missão da empresa, que devem ser inculcados na cultura organizacional;
- público interno: relacionado ao investimento em diversidade, desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários;
- meio ambiente: relacionado às operações de manutenção e melhoria das condições ambientais, como a redução de desperdícios e poluição;

- fornecedores: relacionado com a transmissão de princípios de conduta da empresa aos fornecedores, incentivando a adoção de práticas socialmente responsáveis;
- consumidores/clientes: relacionado com o desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, eficientes e seguros;
- comunidade: relativo ao respeito aos costumes e culturas locais e ao incentivo do voluntariado entre os funcionários;
- governo e sociedade: relativo ao relacionamento ético e transparente com poderes públicos e partidos políticos e à contribuição em projetos e ações governamentais de políticas sociais.

Outro quadro de dimensões é proposto por Araújo, Moreira e Assis (2004), no qual a composição teórica do construto assume uma forma concêntrica, partindo do nível micro-interno indo até o nível macro-externo da empresa. Para os autores, as dimensões hipotéticas da responsabilidade social e suas definições são:

- qualidade de vida no trabalho: qualidade do ambiente físico e psicossocial do ambiente de trabalho, garantia de saúde e segurança dos trabalhadores, promoção de desenvolvimento e realização profissional;
- relações de mercado: posicionamento ético nas relações com poderes públicos e seus representantes políticos, critérios nas relações com fornecedores, cuidados com a saúde, segurança e integridade do público consumidor;
- bem-estar social: promoção de melhorias nas condições de vida e de justiça na sociedade;
- meio ambiente: cuidados com a proteção e preservação do meio ambiente, promoção da educação dos consumidores quanto à forma de descarte dos produtos da empresa.

#### 2.2.4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A ÉTICA

Em pesquisa realizada, Araújo, Moreira e Assis (2004) encontraram como resultado que, para o consumidor, o significado de responsabilidade social corporativa engloba apenas duas dimensões, que são o bem estar social e a qualidade. A dimensão bem estar social é representada pela promoção de justiça,

de bem estar e de inclusão social, através de ações nas áreas da cultura, esporte, educação, saúde, emprego e segurança, enquanto que a dimensão qualidade é representada pela promoção da atenção, da honestidade e da ética nas relações com o funcionário, com o consumidor e com o meio ambiente.

Para os autores, a compreensão do conceito pelo consumidor revela-se menos refinada e abrangente do que o planejado pelos idealizadores das comunicações, mas não contraria a idéia principal do que seja responsabilidade social. Os consumidores enxergam o público das ações apenas como interno ou externo à empresa, fazendo distinção somente entre funcionários, que compõem o público interno, e consumidores, sociedade e meio ambiente, que formam o público externo.

Entre estas duas dimensões, a dimensão qualidade apresentou-se como o mais predominante para definir o construto responsabilidade social corporativa. A pesquisa indica que, se a empresa possuir ações relacionadas a ambas as dimensões, será provavelmente considerada responsável, mas caso apresente ações somente relacionadas à dimensão qualidade, será igualmente reputada como responsável. A dimensão qualidade foi citada de maneira mais enfática por pessoas ligadas ao preditor renda familiar baixa, devido ao fato destas serem obrigadas a articularem-se em meio a restrições financeiras. Tais restrições fazem com que vantagens e garantias oferecidas por parte da empresa vendedora, aliadas a uma ética de confiança, sejam percebidas como responsabilidade social.

Neste ponto é importante salientar que a responsabilidade social corporativa e a ética nos negócios são dois conceitos intimamente relacionados, porém diferentes. Para Fan (2005), apesar de ambas utilizarem termos como reputação corporativa, imagem corporativa e cidadania corporativa, a responsabilidade social corporativa se refere ao contrato social firmado entre a companhia e a sociedade na qual esta executa suas atividades, ao passo que a ética nos negócios demanda que as organizações se comportem conforme uma filosofia moral.

O contrato social compõe-se do conjunto de relacionamentos, obrigações e serviços aceitos por todos, que intermediam o impacto das ações da corporação no bem estar da sociedade (ROBIN; REIDENBACH, 1987). Com relação à filosofia moral, as duas principais tradições que dominam o pensamento corrente são a deontologia e o utilitarismo. Para Robin e Reidenbach (1987), a análise deontológica sugere que, à primeira vista, existem ideais que podem guiar o pensamento humano,

e que estes ideais podem ser considerados universais, mas não necessariamente absolutos. Já o utilitarismo defende que o que deve ser priorizado é o bem maior para a maior quantidade de pessoas. Como se pode perceber, a deontologia tem como foco e objeto de análise o indivíduo, enquanto que o utilitarismo possui uma característica social e foca o bem estar da sociedade como um todo.

#### 2.2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E ÉTICA NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Robin e Reindenbach (1987) assinalam também que as contradições e ambigüidades presentes nas ações de responsabilidade social corporativa podem ser resultado não da falta de um corpo teórico, mas sim de uma lacuna entre o que está conceituado e o que é aplicado na prática pelas organizações. Para os autores, muitas organizações possuem, arraigadas em sua cultura, o lucro e a eficácia como valores dominantes. Este fato faz com que o planejamento estratégico de marketing, que é baseado na cultura organizacional, seja guiado exclusivamente por estes valores, delegando à responsabilidade social corporativa e à ética uma posição externa e de pouca influência, ou, no máximo a posição de uma atividade que exige um *trade-off* secundário com as ações estratégicas economicamente orientadas (HANDELMAN; ARNOLD, 1999). Então, para que a lacuna seja fechada, é necessário inculcar na cultura organizacional os valores provenientes da ética e da responsabilidade social para que estes balanceiem os valores puramente econômicos presentes no processo de planejamento estratégico de marketing.

Para integrar estes valores na cultura organizacional, segundo Robin e Reindenbach (1987), é preciso primeiramente desenvolver perspectivas de ética nos negócios e responsabilidade social corporativa que possam ser incorporados à cultura organizacional. Essas perspectivas dizem respeito à seleção de valores pertinentes e aos níveis de performance quando da atuação, ou seja, quais valores farão parte da cultura organizacional e quais os limites de abrangência e profundidade. O passo seguinte consiste em colocar esses elementos em uma declaração de missão que explicita o perfil ético desejado, perfil este que vai projetar, para o público que interage com a organização, a forma escolhida para esta interação.



Por fim, com base na nova missão, elabora-se um novo planejamento estratégico. Durante a implementação deste novo planejamento, a presença dos valores éticos e de responsabilidade social pode fazer com que estes sejam assimilados por cada indivíduo da organização. A adoção destes valores pelos indivíduos durante o desempenho de seus papéis como funcionários torna possível a mudança na cultura organizacional (ROBIN; REIDENBACH, 1987).

Ainda com relação à inclusão da responsabilidade social e da ética no planejamento estratégico, é importante que estas estejam presentes não só nas pessoas que implementam, mas principalmente nas pessoas que formulam a estratégia, ou seja, que as pessoas que elaboram e comunicam as políticas relativas à ética e à responsabilidade social da organização abracem os ideais destas tanto no trabalho quanto na vida pessoal (VITELL; PAOLILLO; THOMAS, 2003). Os profissionais de marketing precisam considerar a ética e a responsabilidade social importantes, antes de inseri-las nos processos de tomada de decisão.

A análise do grau de importância atribuído à ética e à responsabilidade social pode ser feita, como sugerem Vitell, Paolillo e Thomas (2003), em nível individual, na pessoa do profissional de marketing, pois além de fatores como ambiente cultural, ambiente do setor, ambiente organizacional e ambiente profissional, as características pessoais também fazem parte do conjunto de fatores que influenciam as tomadas de decisão. Então, pode-se inferir que a percepção individual da relativa importância da ética e da responsabilidade social, especialmente no auxílio da consolidação da organização em longo-prazo, interagindo com os outros fatores citados, está ligada a outras variáveis relevantes do processo de tomada de decisão, tais como as intenções e os julgamentos éticos.

## 2.2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL E LUCRATIVIDADE

Uma vez inseridas na estratégia de marketing da empresa, espera-se que as ações sociais contribuam para o aumento dos lucros, uma vez que representam investimentos na imagem da empresa. A relação entre a prática de ações orientadas pela responsabilidade social e a lucratividade de empresas foi objeto de estudo dos trabalhos de Aupperle, Carrol e Hatfield (1985) e McGuire, Sundgren e Schneewels (1988).

No trabalho de Aupperle, Carrol e Hatfield (1985), estes utilizaram como indicadores de performance financeira índices como o retorno sobre investimentos em longo e curto prazo e a taxa de risco ajustada. Para a medição do grau de orientação em direção à responsabilidade social corporativa, esta foi contemplada em quatro componentes: responsabilidades econômicas, ou a crença de que as empresas têm a obrigação de serem produtivas e lucrativas para satisfazer as necessidades dos consumidores; responsabilidades legais, que indicam comprometimento com as questões econômicas definidas em lei; responsabilidades éticas, que refletem códigos, valores e normas tácitos derivados da sociedade; responsabilidades filantrópicas, relativas aos auxílios financeiros às instituições.

Através de rigorosa e meticulosa metodologia, os autores concluíram que não poderiam confirmar a hipótese de que existe uma relação entre a prática de ações sociais orientadas pela responsabilidade social e a lucratividade da empresa, ou seja, não foram encontradas relações estatisticamente significantes entre a execução de programas socialmente responsáveis e a performance financeira. Assim, não se pode afirmar que ter uma orientação socialmente responsável, cumprindo o contrato social firmado com a sociedade, é benéfico ou prejudicial para a empresa.

Por outro lado, no trabalho de McGuire, Sundgren e Schneewels (1988) são expostas três visões empresariais com relação aos gastos com ações socialmente responsáveis: a primeira defende que os gastos em responsabilidade social são significativos e colocam as empresas em posição de desvantagem com relação aos concorrentes menos responsáveis; a segunda postula que os gastos em responsabilidade são pequenos e, além disso, trazem benefícios ao tornarem os funcionários mais motivados e produtivos; por fim, a terceira argumenta que os custos são altos, porém ressarcidos ao gerar a diminuição de outros custos.

Do ponto de vista destes autores, a diminuição do risco financeiro também pode ser considerado um ganho, uma vez que favorece a valorização das ações da empresa na bolsa de valores. E a prática das ações socialmente responsáveis, para os investidores, é um indicador de alta capacidade gerencial, fator que assegura um risco financeiro menor. Além disso, McGuire, Sundgren e Schneewels (1988) sugerem que um alto grau em responsabilidade social corporativa também diminui os riscos financeiros ao proporcionar relações mais estáveis entre empresa, governo e comunidade.

Com dados relativos à responsabilidade social das empresas obtidos da revista Fortune, e medidas financeiras retiradas de bancos de dados de diversos setores de negócios, McGuire, Sundgren e Schneewels (1988) encontraram correlações positivas estatisticamente significativas entre duas medidas contábeis e a realização de ações socialmente responsáveis: o retorno sobre ativos e ativos totais. Além disso, verificou-se também uma correlação negativa entre risco associado e ações em responsabilidade social. Assim, com base nestas correlações, os autores concluem que as ações sociais, através de seus efeitos nos *stakeholders*, afetam a performance financeira da empresa.

Depois do exposto acima, é importante observar que nenhum dos trabalhos leva em consideração o modo como as ações sociais são apresentadas aos *stakeholders*, e se este fato poderia ou não também impactar na lucratividade da empresa. A responsabilidade social corporativa pode implicar em mais do que simples práticas ocasionais motivadas pelo objetivo de conquistar vantagens comerciais ou lucro, pois, se executadas e comunicadas de maneira planejada, podem associar ações de responsabilidade social e melhoras na performance financeira em longo prazo. Nesta visão, a interação entre agentes sociais nas relações de troca inclui, além dos aspectos éticos e de confiança, os aspectos financeiros, como liderança no setor ou aumento da lucratividade. Essa é a premissa do marketing social corporativo.

### **2.3 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

O conceito marketing social corporativo surgiu da evolução do conceito marketing social. Este, por sua vez, surgiu em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Segundo Perfeito, Schroeder e Safón-Cano (2004), o marketing social nasceu da intersecção entre a necessidade do marketing em se ocupar dos interesses da sociedade e da aplicabilidade da disciplina em qualquer atividade humana. O objetivo é adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideais sociais.

As críticas ao marketing social são embasadas justamente neste objetivo, pois este pode ser manipulativo e potencialmente antiético ao fornecer subsídios

para influir na opinião pública sobre as questões sociais (LACZNIAK; LUSCH; MURPHY, 1979), devendo, portanto, limitar-se a atuar somente onde há a existência de mercados, com trocas e preços, ou seja, dentro de um conceito ortodoxo de marketing orientado apenas para organizações lucrativas (LACZNIAK; MICHIE, 1979). Apesar destas críticas, e do fato de normalmente o produto promovido pelo marketing social ser uma idéia ou programa que combate atitude considerada muitas vezes agradável pelo público-alvo, as campanhas em marketing social proliferam, por exemplo, nas questões antitabagista e de moderação no consumo de bebidas alcoólicas (PERFEITO; SCHROEDER; SAFÓN-CANO, 2004)

A evolução do conceito marketing social, inserindo o aspecto comercial, é colocada por autores como Smith e Alcorn (1991), Pringle e Thompson (2000) e Massó (1998). Pringle e Thompson (2000, p.3), definem marketing social corporativo ou empresarial como “uma ferramenta estratégica para o posicionamento que associa uma empresa ou marca à uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Já Smith e Alcorn (1991) postulam que o marketing social corporativo combina os elementos do marketing tradicional com conceitos estabelecidos pela responsabilidade social corporativa, já que em sua estratégia estão presentes, simultaneamente, o senso de responsabilidade social e a busca pela satisfação dos *stakeholders* através de melhores produtos, maior lucratividade e participação de mercado.

Cabe aqui salientar a diferença entre os conceitos de marketing de causa social e marketing social corporativo. Utilizando a proposta presente no trabalho de Scheineider (2006), adota-se que o denominado marketing de causa social representa a atividade social pontual, segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece que uma parte das vendas de determinado produto ou serviço será direcionada à uma causa, ou variedade de causas. A participação do consumidor, neste caso, determina o montante a ser doado à causa. Já Massó (1998, p.62) define que:

o marketing social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas continuamente por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores.

Segundo Saiz (2005), o marketing social corporativo surgiu quando as empresas perceberam que, caso planejassem melhor e desenvolvessem de forma mais duradoura as atividades que antes eram executadas no marketing de causa social de maneira esporádica e dispersa, estas poderiam ser convertidas em um componente poderoso da estratégia de marketing. As atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou compromissos referentes a uma causa pontual, tornaram-se, no marketing social corporativo, atividades contínuas, e o montante doado independente da participação do consumidor. E uma vez incluídas nas estratégias de marketing, são utilizadas para trabalhar conceitos como valor, o posicionamento e a marca da corporação.

### 2.3.1 O VALOR, O POSICIONAMENTO, A MARCA E A DIFERENCIAÇÃO DA MARCA

Para este trabalho, dois tipos de valor são citados e por isso explanados a seguir: o valor percebido e o valor compartilhado. Segundo Zeithaml (1988), valor percebido é o fruto da avaliação geral, feita pelo cliente, da utilidade de um produto levando em conta as percepções sobre o que é recebido e o que é dado. Em outras palavras, o valor percebido representa uma ponderação entre os benefícios recebidos em termos de qualidade, funcionalidade, volume, entre outros, e os custos monetários, de tempo e esforço de deslocamento, inerentes a uma relação de troca. O valor percebido pode ser representado também pela soma da satisfação dos valores pessoais, como realização, pertencimento e segurança, com a satisfação dos valores de consumo, compostos pelos valores funcionais, relativos a utilização prática do produto, e valores emocionais, relativos aos aspectos intangíveis propiciados, por exemplo, pela marca do produto. Percebe-se, então, que pelas características acima citadas, o valor percebido é pessoal e idiossincrático (ZEITHAML, 1988).

Já os valores compartilhados, segundo Morgan e Hunt (1994), existem na medida em que indivíduos possuam crenças em comum acerca de quais comportamentos, objetivos ou políticas são importantes, apropriadas ou corretas. Os autores colocam também que quando os valores da organização são compartilhados pelos consumidores, estes tendem a desenvolver um relacionamento mais consistente e duradouro com a empresa. Conforme o exposto anteriormente, então,

pode-se inferir que o marketing social corporativo tem como premissa aumentar o valor percebido pelo cliente, através da adoção de comportamentos e políticas apropriadas e corretas. O valor percebido pelo cliente cresce na medida em que este obtém, além dos valores funcionais do produto e dos valores emocionais, também a satisfação dos valores pessoais. Esta ocorre devido ao compartilhamento de valores entre empresa e cliente, pois segundo Morgan e Hunt (1994), há grande propensão ao desenvolvimento de atitudes positivas em relação àqueles que possuem valores alinhados.

A adoção de comportamentos e políticas corretas é importante para a consolidação de três conceitos relevantes para o marketing social corporativo, que são o posicionamento, a marca e a diferenciação da marca. Para Kotler (2000), o posicionamento revela a intenção da empresa, com relação ao que ela se propõe a oferecer. Já McKenna (1999) ressalta a importância do posicionamento argumentando que todo o marketing da empresa, do merchandising à publicidade, passando pela determinação do preço, da embalagem, dos canais de distribuição e das relações públicas, deve ser elaborado em função do posicionamento desejado para ter sucesso. Este autor enfatiza também que o planejamento de uma estratégia de posicionamento deve seguir etapas, iniciando pelo posicionamento do produto, seguido do posicionamento de mercado e finalizando com o posicionamento da empresa, e que o posicionamento é sempre sujeito à competição.

Consumidores analisam produtos e companhias em relação a outros produtos e companhias, de modo a criar uma hierarquia que é utilizada na tomada de decisão. E para galgar os postos mais altos nessa hierarquia, McKenna (1999, p.16) sugere que “fatores intangíveis como liderança em tecnologia e qualidade do produto são as chaves para a conquista de um posicionamento sólido do produto”. Já em relação ao posicionamento de mercado e de empresa, as ações sociais podem constituir o elemento chave, que através do marketing social corporativo, consolidem uma posição de relevância na mente do consumidor.

Com relação ao segundo conceito, Munoz e Kumar (2004) colocam que a marca é freqüentemente o componente principal dos ativos intangíveis da empresa, em tempos em que a maior parte do valor corporativo é composta por ativos intangíveis. A marca é a identidade do produto ou serviço, ou seja, é o aspecto que vai diferenciar este de outros concorrentes (KOTLER, 2000). A marca identifica o uso do produto, podendo sugerir seu uso ou seu valor intangível, constituindo assim

“a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto” (RICHERS, 2000, p.209). Além disso, ainda segundo Richers (2000), a marca funciona também como proteção contra imitações, principalmente quando o produto é constituído de elementos que não são patenteáveis, sendo a forma mais incisiva de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos.

Em concordância com o colocado acima, Chernatony (2005, p.263), define marcas como “conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos *stakeholders*”. O autor acrescenta ainda que “os valores funcionais são menos sustentáveis do que os valores emocionais” (CHERNATONY, 2005, p.263). Assim, associar o produto ou serviço a causas sociais que aumentam o valor emocional percebido pelo cliente, complementar de forma ótima os processos de produção eficientes que garantem a capacidade funcional da marca. Segundo Chernatony (2005), ao relacionar a marca a causas sociais aos quais os consumidores atribuem grande valor, superior inclusive ao valor da utilidade funcional, a empresa garante a sustentação da vantagem competitiva.

Os valores emocionais são oferecidos aos consumidores através do design, da embalagem, do preço, do tipo de loja que comercializa a marca e principalmente pela associação com atores sociais que já possuem imagem conhecida, como pessoas famosas ou instituições que coordenam ações sociais. No momento da decisão de compra, os consumidores escolhem a marca na qual percebem um alinhamento entre a personalidade da marca e a personalidade desejada, por isso Chernatony (2005) ressalta que, ao promover e divulgar os valores emocionais da marca é preciso primeiramente conhecer o “papel emocional que os clientes esperam da marca” (CHERNATONY, 2005, p.267). Tal conhecimento é de grande importância, portanto, para assegurar que a marca seja lembrada como diferenciada e única pelos consumidores, ou seja, para que estes percebam a diferenciação da marca.

Por sua vez, Fan (2005) coloca que a marca é a face da companhia, e sua construção deve ser alicerçada na ética. A dificuldade, segundo o autor, está em definir o que é ético. A ética refere-se a regras morais ou princípios de comportamento para a decisão do que é correto ou não. Para o autor, estes princípios não são fáceis de definir, pois não há um limite claro entre o que é ético e o que é legal. O autor coloca também que marca de sucesso é aquela que traz valor financeiro na forma de aumento de vendas e de preços mais elevados. Isso é

possibilitado se os objetivos de dominar o mercado, conquistar a lealdade do consumidores e erguer barreiras de entrada a concorrentes potenciais forem concretizados. A discussão aqui fica por conta da inclusão da ética nas práticas utilizadas para concretizar esses objetivos.

Uma marca considerada ética, com uma imagem que remete a características como honestidade, integridade, diversidade, qualidade, respeito e responsabilidade, contribui em muito para a construção de uma boa reputação corporativa (FAN, 2005). Como se pode perceber, há uma ligação forte e direta entre uma marca considerada ética e a reputação corporativa, ocorrendo que uma reforça a outra recursivamente.

Com relação à diferenciação da marca, ou *brand equity*, esta é definida, segundo Srivastava e Shocker (1991 *apud* AMBLER; KOKKINAKI ; PUNTONI, 2004), como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos *stakeholders* que permite que a marca ganhe mais em volume de vendas ou margens de lucro, e que fornece uma vantagem competitiva, baseada na diferenciação, forte e sustentável. É importante ressaltar aqui que diferenciação da marca e valor da marca são termos diferentes. A distinção, conforme Ambler, Kokkinaki e Puntoni (2004), está no fato da primeira ser um ativo intangível, enquanto que a segunda consiste no valor financeiro do ativo.

A diferenciação da marca é o elemento principal do processo de identificação entre o consumidor e o produto ou serviço. A identificação, por sua vez, pode gerar relações duradouras, aumentando a capacidade da empresa de atrair e manter capital, talentos, processos de distribuição, fornecedores e consumidores (FERRELL *et. al*, 2000). Com relação à diferenciação da marca, Hoeffler e Keller (2002) argumentam que os programas em marketing social corporativo podem ajudar na construção desta através: (i) do aumento do conhecimento da marca; (ii) do reforço na imagem da marca; (iii) do estabelecimento da credibilidade da marca; (iv) do desenvolvimento de emoções relacionadas à marca; (v) da criação de um senso de comunidade em torno da marca; (vi) do esclarecimento do engajamento da marca.

Os programas em marketing social corporativo podem, então, gerar benefícios no que tange a diferenciação da marca. Para que esses benefícios se concretizem, porém, é necessário que os profissionais de marketing tenham conhecimento do que esperar e do que não esperar dos programas (HOEFFLER;



KELLER, 2002). Tal conhecimento, entretanto, carece de uma unicidade por parte dos teóricos que estudam o tema.

### 2.3.2 AS DIVERSAS DENOMINAÇÕES PARA O MESMO CONCEITO

A falta de unicidade está presente logo na denominação do conceito. Verifica-se que não há um consenso na terminologia utilizada pelos autores, pois o que Pringle e Thompson (2000) assumem como marketing para causa social, Massó (1998) denomina marketing social corporativo. Outro termo encontrado na literatura é mostrado por Bronn e Vrioni (2001). Segundo estas autoras, o marketing relacionado à causa envolve as comunicações da empresa, através da propaganda, embalagens e promoções, sobre sua responsabilidade social corporativa, representada pela afiliação ou trabalho com organizações não-lucrativas e suporte a causas.

Já Smith e Higgins (2000), de uma perspectiva corporativa, argumentam que atualmente o consumidor diminui em parte a busca somente por satisfação material e inclui em suas demandas, também a satisfação moral. O objetivo do marketing relacionado à causa, então, é atrair consumidores que desejam fazer a diferença na sociedade através do consumo, ou seja, obter vantagem competitiva oferecendo ao consumidor algo além do respeito às regulamentações das leis, e a qual o consumidor atribui grande valor emocional (CHERNATONY, 2005).

Todos estes termos denominam conceitos que possuem definições muito próximas. Neste trabalho, então, fica convencionado o emprego do termo marketing social corporativo para essas ações de marketing que, por meio de atividades contínuas, e ajudas financeiras cujos montantes independem da compra pelo consumidor do produto da marca, procuram auxiliar uma ou mais causas sociais ao mesmo tempo em que procuram associar a imagem da empresa a esta causa social considerada relevante pelos *stakeholders*, aumentando assim os ganhos financeiros em longo prazo.

Segundo Ptacek e Salazar (1997), para inteirar-se sobre os fundamentos do marketing social corporativo é preciso entender os motivos dos atores sociais envolvidos: as organizações de caridade procuram por fontes de fundos para suas atividades; as corporações buscam aumentar suas vendas e reforçar sua imagem perante seus *stakeholders*; os consumidores desejam responsabilidade social e

qualidade por um preço justo. Um programa de marketing social corporativo bem elaborado faz com que estes interesses particulares de cada ator tornem-se necessidades não apenas satisfeitas, mas plenamente saciadas em razão da sinergia gerada no relacionamento entre elas.

As empresas, ao executarem suas atividades operacionais, devem seguir leis e normas que regulamentam sua interferência no meio ambiente, sua relação com os funcionários, sua interação com o governo e outras empresas. Entretanto, limitar-se a seguir estas regras não representa uma fonte de vantagem competitiva. A vantagem pode ser conseguida se a empresa for além das regulamentações legais do pagamento de impostos e do objetivo de gerar lucro, e apresentar atitudes éticas de responsabilidade social que beneficiam o ambiente e a coletividade com quem a empresa se relaciona (PRINGLE; THOMPSON, 2000). Estas atitudes precisam também perdurar em longo prazo, pois somente assim poderão superar o ceticismo e a desconfiança do consumidor (WEBB; MOHR, 1998).

É preciso mencionar, entretanto, que apesar do marketing social corporativo objetivar o aumento das vendas, o levantamento de fundos para as causas e a melhora na imagem corporativa, o que vai determinar se o programa está obtendo sucesso ou não, é somente o aumento das vendas. O marketing social corporativo está ligado muito mais às vendas do que à filantropia (PTACEK; SALAZAR, 1997).

### 2.3.3 O DILEMA E O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

Existem razões, portanto, para criticar o marketing social corporativo de uma perspectiva do consumidor: primeiro, por ser uma estratégia para vendas e não para contribuições de caridade, as corporações normalmente gastam mais na propaganda de suas contribuições e relações com a causa do que com as causas propriamente ditas; e segundo, as contribuições e os gastos promocionais são dedutíveis dos impostos (VARADARAJAN; MENON, 1988). Um consumidor mais criterioso pode interpretar os esforços de marketing social corporativo como oportunismo. Bronn e Vrioni (2001, p.216-217) colocam a situação nos seguintes termos:

Se as organizações não dizem o suficiente sobre suas ações de caridade, os consumidores acreditam que estas estão escondendo

algo, mas se estas comunicam demais, eles acreditam que as causas estão sendo exploradas. Por isso, a promoção de tais ações de responsabilidade social corporativo é um dos trabalhos mais delicados do marketing social corporativo. Ir longe em uma direção fará os consumidores crerem que está se usando a causa, e ir à outra fará com que estes nem sequer saibam do envolvimento da organização.

Para as autoras, a percepção de que a promoção não corresponde a realidade da ajuda fornecida à causa pode levar ao ceticismo, ou seja, ao questionamento sobre a veracidade dos fatos. O ceticismo é reforçado principalmente quando as ações são vistas como de interesse próprio, em uma tentativa da organização de reverter uma situação negativa (BRONN; VRIONI, 2001), isto é, quando companhias com uma reputação desfavorável se associam às causas relacionadas aos malefícios causados pelo seu produto (BHATTACHARYA; SEN, 2004). Portanto, tanto Bronn e Vrioni (2001) quanto Bhattacharya e Sen (2004) salientam a importância de informar o consumidor de maneira a evitar percepções negativas.

As comunicações precisam ser planejadas de modo a minimizar possíveis atribuições negativas ou desfavoráveis, e não trazer a impressão de que a organização está explorando a causa em lugar de auxiliá-la. Uma sugestão é colocada por Hoeffler e Keller (2002), que consiste em primeiramente direcionar os investimentos para a causa ou a organização de caridade com a qual está se associando. Em seguida promove-se a ligação entre a empresa e a causa, com a comunicação partindo da própria empresa ou da organização de caridade. Caso o nível de confiança do público na organização de caridade seja alto, é aconselhável que as comunicações partam dela.

Segundo Dawkins (2004), o desafio da comunicação no marketing social corporativo torna-se complexo na medida em que diferentes *stakeholders* possuem diferentes expectativas, necessitam de diferentes informações, e principalmente, respondem de maneira diferente aos diferentes canais de comunicação disponíveis. A autora sugere que para superar este desafio é necessário que a corporação desenvolva uma estratégia de comunicação clara, com campanhas de comunicação que possuam mensagens, estilos e canais convenientes para cada público de *stakeholders*. A autora classifica o público em três categorias: as lideranças de

opinião, que incluem o governo, a imprensa, investidores e organizações não governamentais; o público em geral; e os funcionários, que funcionam como a ligação entre a corporação e as outras categorias de público. Cada categoria demanda um tipo diferente de campanha de comunicação, mas importância especial deve ser dada ao consumidor.

#### 2.3.4 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DO CONSUMIDOR

Em um planejamento em marketing social corporativo, a estratégia de comunicação utilizada para atingir os diferentes segmentos precisa garantir a coordenação das atividades, de modo a assegurar que as mensagens divulgadas sejam consistentes, ou seja, mostrando que há um alinhamento entre o que é comunicado e o comportamento da corporação. Nesta operação, a opinião das pessoas constituintes do segmento alvo precisa ser levada em conta durante o desenvolvimento ou a revisão das comunicações (DAWKINS, 2004). A estratégia precisa também ponderar sobre qual programa social ou causa melhor coaduna com a reputação corporativa e com as demandas dos *stakeholders*.

Tais decisões necessitam de informações que podem ser obtidas através da pesquisa do consumidor. Estas pesquisas normalmente são utilizadas para auxiliar as empresas a identificar onde e como posicionar seus produtos e serviços com o objetivo de incrementar as vendas, o conhecimento da existência da marca e a lealdade do consumidor, mas podem utilizadas também para levantar a percepção do consumidor com relação aos programas em marketing social corporativo (ENDACOTT, 2004). Para Drumwright (1996), a pesquisa do consumidor se efetua em duas frentes: uma avalia, baseada na resposta do consumidor, a efetividade da comunicação em vários aspectos, ao passo que a outra explora o processamento, pelo consumidor, das idéias sociais presentes na comunicação.

A pesquisa do consumidor pode, assim, auxiliar a sociedade como um todo ao identificar também as questões consideradas importantes pelas pessoas, e a empresa, ao efetuar ações sociais ligados a estas, aumenta tanto o nível de bem estar da sociedade, quanto seus lucros, em uma troca em que se beneficiam os consumidores, as causas e as empresas. O benefício, porém, está também em função da harmonia entre a imagem corporativa e a instituição beneficente ou a causa à qual a corporação se associou.

### 2.3.5 A ESCOLHA DA PARCERIA

Além de comunicar de maneira clara, identificar uma instituição beneficente adequada para fazer parceria ou uma boa causa com a qual a empresa ou marca possa se associar é também uma questão importante. Varadarajan e Menon (1988) defendem que a escolha deve se basear no público a quem a causa desperta interesse, e que as melhores causas são aquelas com maior visibilidade na mídia e potencial para gerar mérito. Outros aspectos a serem considerados são o escopo geográfico e as diferenças interculturais. Varadarajan e Menon (1988) classificam o alcance entre nacional, regional e local, ao passo que Bronn e Vrioni (2001) colocam que os valores que guiam as políticas, decisões e programas socialmente responsáveis são fruto de uma variedade de sistemas normativos advindos de culturas, religiões e educações diferentes.

Segundo Hoeffler e Keller (2002), a empresa pode ligar seu nome ou marcas às causas de três formas: criando uma organização para beneficiar a causa; associando-se a uma organização já existente como um apoiador ou patrocinador; associando-se a uma organização já atuante, mas desenvolvendo um programa de marketing social corporativo. Com relação à esta última forma, Pringle e Thompson (2000) aconselham alguns cuidados a serem tomados no momento da escolha da causa. A escolha precisa ser feita com cautela e profissionalismo, similarmente à escolha de parceiros de negócios, e deve ter os termos de relacionamento colocados em contratos e acordos formais (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Com a parceria ou associação, a empresa pode desenvolver um processo com benefícios potencialmente maiores para sua marca, mas também com riscos potenciais. A melhor forma de maximizar os benefícios e minimizar os riscos, segundo Pringle e Thompson (2000), é assegurar que haja a melhor harmonia possível entre os valores de marca desejados e aqueles que serão acrescentados a ela por meio da associação com a entidade filantrópica ou causa escolhida. Por isso, um dos aspectos mais importantes do marketing social corporativo é definir o território onde a personalidade da marca se posicionará para definir o desenvolvimento pleno de seu caráter.

Assim, para que os esforços de marketing social corporativo gerem resultados comerciais e sociais, é de grande importância assegurar que a marca e a causa sejam compatíveis em relação aos pontos de vista éticos e de crenças, ou seja,

estejam em territórios próximos, e que para cada grupo de *stakeholders* seja elaborado o conteúdo, a forma e o canal de comunicação apropriado. E somando-se ao colocado anteriormente, Endacott (2004) sugere que o marketing social corporativo seja visto como um programa de parceria com as causas e organizações beneficentes, e não como um simples arranjo tático onde a empresa aumenta suas vendas e a causa consegue os fundos necessários.

Um programa bem estruturado objetiva além, abarcando também a adoção da filosofia pela cultura corporativa e o modo como a marca se posiciona no mercado. Para que a união com a causa não seja percebida como uma exploração por parte da organização, o programa deve buscar, no nível estratégico, a integração total entre as ações tradicionais, economicamente orientadas, e as ações não economicamente orientadas.

Somente assim se conseguirá a fidelidade do cliente, pois esta não pode ser comprada. A fidelidade do cliente precisa ser conquistada (PRINGLE; THOMPSON, 2000). Os esforços em marketing social corporativo estão, portanto, entre os fatores que podem influenciar psicologicamente o consumidor, criando estímulos que resultarão em comportamentos de compra favoráveis.

## **2.4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: AS SIMILARIDADES ENTRE OS CONCEITOS**

Conforme cita Galego (2006), na responsabilidade social corporativa os campos da consciência social e da mercadologia, neste caso representado pelo marketing social corporativo, estão imbricados de tal forma que a delimitação de cada um tornou-se uma tarefa complexa. Neste momento do trabalho, entretanto, se faz necessário definir os limites destes conceitos e terminologias, para que se possa determinar se o que influencia o consumidor é a responsabilidade social corporativa ou o marketing social corporativo.

Com base no exposto anteriormente, percebem-se alguns pontos comuns que podem dificultar a definição do que é responsabilidade social corporativa e o que é marketing social corporativo: (i) os objetivos de ganhar tanto a preferência do consumidor quanto proporcionar melhorias na sociedade; (ii) a necessidade de estar inserido no planejamento estratégico para que se operacionalize; (iii) os cuidados no processo de escolha de parceria e da forma de divulgação dessa parceria, a fim de

evitar o ceticismo do consumidor e o enfraquecimento da imagem da marca. Em poucas palavras, o que autores denominam de responsabilidade social corporativa abordada pelo pensamento da teoria econômica clássica (BRONN; VRIONI, 2001) aproxima-se muito dos preceitos atribuídos por outros autores ao marketing social corporativo.

Ambos os conceitos buscam ganhos financeiros, na forma de aumento dos lucros, no fortalecimento da imagem da organização como ética e responsável ou na diminuição do risco percebido pelos investidores, por meio de um programa inserido no planejamento estratégico de marketing, que utiliza premissas da responsabilidade social corporativa. Então, a responsabilidade social corporativa, representada pelo contrato social firmado entre organização e sociedade, funcionaria como um limitador de atividades, bem como um direcionador de esforços.

Ela seria uma cartilha a ser seguida pelos profissionais de marketing, no desenvolvimento dos programas em marketing social corporativo no que se refere às ações sociais ou à operacionalização de procedimentos que têm impacto na sociedade. Entretanto, no que se refere às questões específicas de marketing, como a determinação de preços, o desenvolvimento do produto, a forma de distribuição e os canais de comunicação a serem empregados, a cartilha a ser seguida é a do marketing tradicional.

Parece, portanto, errado incluir dentro do domínio da responsabilidade social corporativa as atividades que visem a diferenciação da marca ou qualquer atividade que busque benefícios financeiros em curto ou longo prazo, visto que estas atividades são executadas conforme preceitos já anteriormente definidos como pertencentes ao domínio do marketing, e depois aperfeiçoados no marketing social corporativo. A fronteira da responsabilidade social corporativa está, então, na internalização das premissas e externalização de ações socialmente responsáveis por parte das pessoas que participam dos programas sociais, sendo que o domínio termina no momento em que são estabelecidas relações de troca com um mercado.

O domínio da responsabilidade social corporativa está mais convenientemente acomodado em uma abordagem socialmente pró-ativa, onde as premissas da responsabilidade social corporativa estão inseridas não só nas pessoas que implementam, mas principalmente nas pessoas que formulam a estratégia. É importante que as pessoas que elaboram e comunicam as políticas relativas à ética e à responsabilidade social da organização abracem os ideais

destas tanto no trabalho quanto na vida pessoal (VITELL; PAOLILLO; THOMAS, 2003).

Neste trabalho, então, são adotadas: (i) a limitação do marketing social corporativo como ações contínuas em marketing, guiadas pela responsabilidade social corporativa, que procuram associar a imagem da organização ou suas marcas com uma causa social considerada relevante pelos *stakeholders*, com o objetivo de diferenciar a marca gerando valores funcionais e emocionais que tornam o cliente fiel, aumentando os ganhos financeiros em longo prazo; (ii) a limitação do domínio da responsabilidade social corporativa na internalização e no compromisso por parte das pessoas que planejam e implementam os programas relacionados ao bem estar da sociedade. Assim, neste trabalho assume-se que o comportamento do consumidor é influenciado pelo marketing social corporativo.

## **2.5 O MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Como citado anteriormente no tópico sobre o comportamento do consumidor, o que leva as pessoas a realizarem seus atos, entre eles o de consumir, é a motivação. Esta é a força motriz de todo o comportamento humano e possui dois componentes: a moção ou excitação, e o objeto alvo. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.326) a moção “é um estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão”. As ações vão consistir, normalmente, na aquisição do objeto alvo. Ou seja, a moção fornece a energia, e o objeto alvo a direção. A direção da motivação se manifesta em três facetas, que são as necessidades (distância entre o estado desejado e o atual), as emoções (geram experiência pessoal) e a psicografia (combina comportamentos orientados pelas necessidades e pelas emoções). Neste trabalho, o enfoque é dado à faceta das necessidades.

As necessidades humanas são fatores relevantes no estudo do comportamento do consumidor, e estão divididas em categorias. Entre as categorizações utilizadas nos estudos em marketing, Sheth, Mittal e Newman (2001) citam a de Murray, a de Ditcher e a de Maslow. A lista de Murray inclui doze necessidades humanas primárias ou viscerogênicas, e vinte e oito secundárias ou psicogênicas. Já Ditcher enfatiza que os motivos inconscientes têm um papel



importante nas decisões de consumo, e sugere uma lista de motivos na qual são incluídos as recompensas, a segurança, o erotismo, magia e a aceitação social.

Para Maslow, entretanto, as necessidades e desejos humanos podem ser hierarquizados em níveis, de modo que as necessidades de nível mais alto são sentidas apenas quando as do nível abaixo são satisfeitas. A hierarquia das necessidades de Maslow, iniciando pela mais baixa, inclui: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de amor e pertença, necessidades de estima e ego e necessidades de auto-realização.

Baseando-se na hierarquia de Maslow, Pringle e Thompson (2000), comentam que as marcas sempre tiveram um aspecto antropomórfico poderoso, e podem incorporar em sua personificação as crescentes necessidades de pertencimento, auto-estima e auto-realização do consumidor. Na Inglaterra, por exemplo, diante de um cenário onde instituições como o Estado, os militares e a igreja perdem cada vez mais sua imagem de confiança, honestidade e justiça, uma oportunidade surge para as empresas. O desmoronamento dos antigos pilares da sociedade oferece às empresas possibilidade de alavancar a confiança do consumidor, e assim ganhar também em termos comerciais. Complementando o argumento, Massó (1998) coloca que os consumidores levam as marcas a compartilhar seus valores, obrigando-as a executarem esforços em marketing social corporativo a fim de conseguir a simpatia e a legitimidade perante o público.

Assim, com base no exposto acima, pode-se inferir que os esforços de marketing social corporativo incluem-se, então, entre os fatores que, na forma de influências psicológicas (SAMARA; MORSCH, 2005), afetam o consumidor em sua busca pela satisfação de suas necessidades ou desejos, assim como na formação da atitude em relação à marca (MINIARD; SIRDESHMUKH; INNIS, 1992). O sentimento de pertencer a um grupo de pessoas que apóia causas sociais e ambientais, através do consumo de produtos e serviços produzidos por empresas éticas e socialmente responsáveis, traz a satisfação destas necessidades de pertencimento, estima e auto-realização. A figura 2 abaixo sintetiza o argumento colocado:

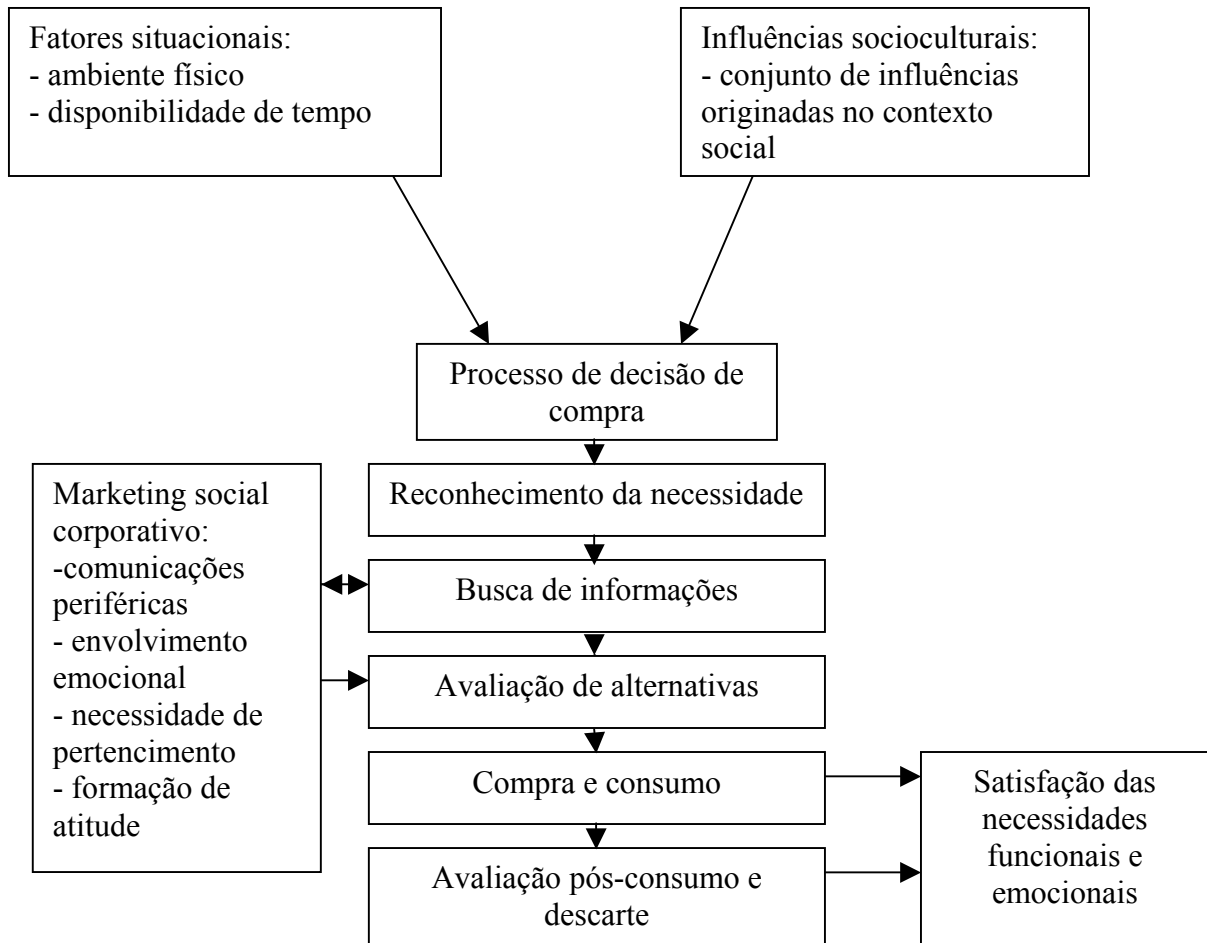


Figura 2: O Marketing social corporativo no processo de decisão de compra.

Fonte: Baseado em Sâmara e Morsch (2005); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Pringle e Thompson (2000); Miniard, Sirdeshmukh e Innis (1992).

A relação entre a motivação para consumir, a construção de uma atitude em relação à marca e o comportamento de compra é empiricamente testada no trabalho de Creyer e Ross Jr (1997). Na pesquisa realizada por estes autores, os questionários foram aplicados a pais de alunos de uma escola pública da região norte dos Estados Unidos, e a análise estatística dos dados levou às seguintes conclusões: a) o comportamento ético das organizações é um fator considerado importante durante o processo de decisão de compra; b) é esperado das empresas um comportamento ético; c) haverá a recompensa do comportamento ético através do pagamento de preços mais altos pelos produtos das empresas; d) apesar de haver a possibilidade da compra de produtos de empresas não éticas, isso somente se dará sob a condição de preços menores, que efetivamente pune o comportamento não ético.

Entretanto, outras pesquisas contrariam a de Creyer e Ross Jr (1997). Carrigan e Attalla (2001), utilizando o método qualitativo da discussão em grupo, obtiveram resultados que sugerem a existência de uma dissonância entre atitude e comportamento de compra. Segundo os autores, o consumidor expressa atitude favorável ao marketing social corporativo, mas os critérios de compra são outros, pois os consumidores compram por razões pessoais e não por razões sociais. Os critérios de compra citados pelos pesquisados como mais importantes foram o preço, o valor percebido, a qualidade e a familiaridade com a marca.

A pesquisa de Carrigan e Attalla (2001) mostrou também que os entrevistados possuíam pouco conhecimento sobre as atividades socialmente responsáveis das empresas, e também dúvidas sobre estas atividades, apresentando cinismo e ceticismo com relação ao comportamento ético. Isso denota uma deficiência nos programas de marketing social corporativo adotados, que não comunicam as atividades socialmente responsáveis de maneira clara e, portanto, denigrem a reputação por levar o consumidor a uma percepção equivocada da imagem da organização.

### 2.5.1 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A questão da percepção do consumidor com relação aos esforços em marketing social corporativo também é abordada por Barone, Miyazaki e Taylor (2000). Em estudo onde são pesquisadas, em um primeiro momento, situações onde há homogeneidade entre as marcas, e posteriormente, heterogeneidade, ou seja, as marcas apresentam diferenças substanciais nas características dos produtos, os autores encontraram poucas evidências de que as campanhas de marketing social corporativo façam com que consumidores escolham as marcas associadas à causas sociais.

Os autores destacam também dois fatores que merecem atenção por parte dos profissionais de marketing: a) a percepção do consumidor com relação ao motivo que leva a empresa a se engajar a causa social; b) a extensão na qual o consumidor tem de ponderar, no caso de heterogeneidade das marcas, se é compensatório pagar um preço maior ou aceitar uma performance inferior por um produto ou serviço de uma empresa que possui um programa de responsabilidade social corporativa.

Em concordância com Bronn e Vrioni (2001) e Bhattacharya e Sen (2004), Barone, Miyazaki e Taylor (2000) também postulam que as campanhas de marketing social corporativo podem gerar diferentes interpretações por parte dos consumidores. O importante é evitar comunicações que levem a uma percepção de que a empresa está explorando a causa, e não trazendo benefícios para esta. Porém, Barone, Miyazaki e Taylor (2000) sugerem que a percepção do consumidor, com relação à motivação da organização em apoiar uma causa social, não influencia diretamente sua decisão, mas sim o grau no qual as estratégias em marketing social corporativo podem afetar sua escolha. A percepção pode ser um fator determinante da receptividade aos esforços em marketing social corporativo, que por sua vez afeta a formação de uma atitude em relação à marca, influenciando no processo de decisão de compra (BARONE; MIYAZAKI; TAYLOR, 2000).

Outros fatores que podem influenciar a percepção do consumidor são expostos por Webb e Mohr (1998). Para estes autores, além dos fatores mencionados anteriormente, há a possibilidade do tipo de produto, da importância percebida da causa relacionada e do montante doado pela organização também representarem papéis significativos na resposta dos consumidores.

Webb e Mohr (1998), inclusive, sugerem uma tipologia na qual o consumidor pode ser classificado de acordo com sua forma de responder aos esforços em marketing social corporativo: a) os céticos, que apresentam pré-disposição para desconfiança e respostas negativas; b) os balanceados, que tentam equilibrar o desejo de ajudar a causa com o compromisso de utilizar critérios tradicionais de compra como base para decisão; c) os orientados para os atributos, que apresentam níveis de envolvimento maiores, e mostram-se dispostos a considerar que as empresas não possuem apenas motivos egoístas; d) e os socialmente engajados, que respondem de maneira positiva ao marketing social corporativo, determinando suas decisões de compra movidos primeiramente pela preocupação e o desejo de ajudar a causa que apóiam.

## 2.5.2 O CASO DO BRASIL

No Brasil, em levantamento sobre o conhecimento produzido sobre as influências dos esforços em marketing social corporativo no comportamento do consumidor, os argumentos de Pringle e Thompson (2000), Massó (1998) e Creyer e

Ross Jr (1997) também não encontram confirmações empíricas consistentes. Não há uma unicidade, nas pesquisas realizadas, em relação à efetividade dos esforços em marketing social corporativo das empresas trazendo motivação para o consumidor em consumir seus produtos ou serviços.

Carvalho (2004) evidencia a importância de uma comunicação eficiente por parte das empresas das suas ações sociais, a fim de associar a imagem da marca com a causa social. Entretanto, após pesquisa, a autora constatou que não houve diferenças significativas nas atitudes dos consumidores após a submissão às comunicações. Em outra pesquisa, estudando a influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência, Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004) constataram que as ações sociais não influenciaram a decisão de compra devido ao pouco conhecimento destas atividades e ao fato dos consumidores valorizarem outros aspectos no momento da decisão. Motta e Rossi (2003) ao investigarem se as ações de preservação do meio ambiente são levadas em consideração pelo consumidor quando decide suas compras de bens de conveniência, concluíram após pesquisa que as ações não influenciam o consumidor deste tipo de bem.

Urdan (2001), em pesquisa buscando investigar a relação causal entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e a propensão do consumidor a recompensar o comportamento ético empresarial, teve como resultado a constatação de que o comportamento ético não é recompensado pelo consumidor. A não conformidade ao argumento de Pringle e Thompson (2000) e Massó (1998) também está presente no trabalho de Pinto e Lara (2004), que visou investigar em que grau a adoção de práticas de cidadania corporativa interfere no comportamento de clientes e funcionários das organizações. Após pesquisa em 208 empresas varejistas da região metropolitana da cidade de Belo Horizonte, os autores concluem que o comprometimento dos funcionários, diante das ações de cidadania empresarial, aumenta de forma expressiva, mas com relação aos clientes, estes não apresentaram propensão de fidelização às marcas das empresas.

Tais resultados podem ser resultado de uma deficiência nos programas em marketing social corporativo adotados pelas empresas pesquisadas, principalmente com relação à comunicação (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Em trabalho realizado nas maiores empresas do Estado do Paraná, Oliveira (2006) mostra que a comunicação das ações por parte das empresas é efetuada de maneira deficiente,

trazendo margem para que o consumidor perceba as ações como oportunismo e torne-se cético.

### 2.5.3 O CETICISMO DO CONSUMIDOR

Com base no exposto anteriormente, percebe-se que o consumidor no Brasil se classifica, dentro da tipologia de Webb e Mohr (1998), como cético. Essa indiferença ou cinismo do consumidor com relação às comunicações das ações sociais pode, inclusive, evoluir a ponto de o consumidor punir, através de boicotes, as organizações que são percebidas como oportunistas em seu envolvimento social. Por boicote entende-se a recusa consensual, portanto não obrigada, de um grupo de agentes, em não realizar operações de marketing, como compra, venda ou distribuição, com um grupo de organizações-alvo, com o intuito de demonstrar sua reprovação com relação às políticas ou estratégias empregadas por estas organizações (GARRETT, 1987). Tais boicotes representam uma coerção aplicada às empresas-alvo para que estas abandonem tais políticas ou estratégias.

Em pesquisa avaliando o impacto das ações sociais no comportamento de compra do consumidor e sua propensão ao boicote, Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2005), de maneira mais aprofundada, analisaram os papéis do alinhamento percebido entre causa apoiada e missão corporativa, do motivo corporativo percebido e da ocasião em que as ações foram tomadas, no caso se foram reativas ou pró-ativas, sendo todas estas percepções influenciadas pelos esforços em marketing social corporativo. Os resultados da pesquisa indicam que os consumidores esperam que as organizações desenvolvam iniciativas sociais, e podem recompensar esses esforços através do comportamento de compra, porém, iniciativas sociais não alinhadas com os objetivos corporativos diminuem a credibilidade da organização.

Segundo Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2005), mesmo o assumido interesse pelo lucro não causa a perda da credibilidade que é trazida pela discrepância entre o que é comunicado e o que é colocado em prática. A atitude negativa com relação à marca ou organização também é incrementada pela percepção de que as ações têm caráter reativo, ou seja, a organização desenvolve e comunica ações de responsabilidade social corporativa com o intuito de remediar uma imagem desfavorável. O consumidor atento não aceita cegamente as iniciativas sociais

corporativas como sinceras e motivadas socialmente, e pode não recompensar a organização por isso.

De uma perspectiva da abordagem institucional, o ceticismo do consumidor pode ser atribuído ao fato deste perceber o desacoplamento entre a imagem simbólica, que demonstra a adoção das normas sociais, e o real sistema de normas posto em prática pela organização. Meyer e Rowan (1991) definem o desacoplamento como a incorporação visível, porém simbólica, de estruturas que atestam o respeito aos sistemas de regras institucionalizados, juntamente com o mascaramento, nas atividades operacionais, de procedimentos que são ofensivos ao ambiente institucional, ou seja, a divulgação dos programas de responsabilidade social seria apenas fachada, para acobertar ações socialmente irresponsáveis.

O marketing social corporativo pode fazer com que os consumidores desenvolvam atributos positivos e atitudes favoráveis em relação à marca ou à organização, mas mesmo que tenham sucesso nesta ação, os atributos e atitudes não se traduzem em preferência no momento da compra. Bhattacharya e Sen (2004), em concordância com Carrigam e Attalla (2001), expõem resultados de pesquisas empíricas que também indicam que preço e qualidade ainda são os principais fatores que orientam a decisão de compra.

#### 2.5.4 A INFLUÊNCIA DAS MUDANÇAS NO CENÁRIO ECONÔMICO NACIONAL BRASILEIRO

Como citado anteriormente por Sheth, Mittal e Newman (2001), entre os fatores determinantes do comportamento de compra estão as condições econômicas do local onde o consumidor está inserido. No caso do Brasil, observa-se que estas condições passaram por várias transformações ao longo do tempo, influenciando de maneira direta a construção da identidade do consumidor brasileiro (RICHERS, 2000).

Em análise histórica levando em conta aspectos do contexto econômico nacional, Richers (2000) coloca que, com relação ao comportamento de compra, o consumidor brasileiro passou por várias caracterizações: despretenso, ávido, judicioso, aflito, revoltado e, finalmente ponderado. Na década de 1950-60, o consumidor era despretenso e inexperiente, tinha confiança nos vendedores, não

tentava negociar nem rejeitava produtos, principalmente os importados, considerados de qualidade superior.

Na década de 1960-70 o consumidor se tornou ávido, buscando melhorar sua qualidade de vida através do consumo e tornando-se mais sensível a mensagem publicitária televisionada. Por isso, delega pouca importância à poupança e consome a quantidade de bens que consegue pagar. Na década de 1970-80, o consumidor torna-se mais racional, desconfiado e judicioso, além de adquirir nível educacional mais elevado, por isso demanda mais esforços dos vendedores. Mas também passa a considerar o ato de comprar uma opção de lazer que envolve toda a família e a utilizar cartão de crédito.

A década de 1980-90 foi marcada pela depressão econômica e pela queda do consumo, onde o consumidor aflito, com poucos recursos, busca por descontos e compra por impulso em menor quantidade. Há o aumento das reclamações juntos aos órgãos de proteção do consumidor e um otimismo em relação à inflação e ao desemprego. O otimismo se esvaeceu e no curto período de 1990-93 o consumidor tornou-se revoltado devido a fatores como a crise econômica, a inflação galopante, a perda da segurança financeira e o desemprego, passando a cortar todas as despesas consideradas supérfluas, utilizar-se de financiamentos, atrasar os pagamentos, além de ser levado a contar com a solidariedade do círculo social para amenizar os impactos da crise.

A partir de 1994 surge um consumidor ponderado que se informa sobre preços e qualidades antes de comprar e é mais cauteloso na escolha. Este consumidor, mais experiente e racional, é mais nacionalista, menos materialista e mais propenso a poupar. Além disso, parece ser pouco influenciado pelas ações sociais executadas pelas empresas, pois pesquisas empíricas indicam que ele opta sempre pelo preço mais baixo, seja devido ao desejo de poupar e conseguir maior segurança financeira, seja pelo fato de não possuir recursos suficientes. Assim, pode-se perceber que o consumidor brasileiro pensa, prioritariamente, de forma individual e não coletiva, ou como citado anteriormente por Carrigan e Attalla (2001), compra por razões individuais e não razões sociais, colocando como critérios principais para a decisão de compra, o preço e a qualidade, delegando para um segundo plano as questões sociais.

Entretanto, como sugerem Bronn e Vrionni (2001), em uma situação onde preço e qualidade são equiparados, a preferência pode ser dada à marca que



pratica o marketing social corporativo. Tal argumento pode ser reforçado por Miniard, Sirdeshmukh e Innis (1992), que em pesquisa empírica encontraram que, em escolhas onde as alternativas são muito similares, uma exposição anterior a comunicações contendo persuasões periféricas influi na decisão. Se incluídas entre as comunicações executadas pelo marketing social corporativo, estas persuasões periféricas, ou seja, apelos que não trazem informação sobre a funcionalidade do produto ou serviço oferecido pela organização, podem se tornar o fator de diferenciação que resultará na preferência do consumidor.

As empresas, então, como citado anteriormente nos tópicos sobre responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo, continuam a executar programas de auxílio às causas sociais e a buscar associar a imagem da marca a estas causas a fim de conseguir legitimidade e, posteriormente, uma vantagem competitiva. Dentre estas empresas estão as maiores indústrias de alimentos do Estado do Paraná.

## **2.6 AS MAIORES INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS DO PARANÁ E O MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

Algumas indústrias de alimentos do Estado do Paraná executam programas de marketing social corporativo a fim de gerar uma imagem favorável à marca e manter ou melhorar sua reputação perante o público consumidor. Conforme pesquisa realizada pelo GIPEM – Grupo Interdisciplinar de Pesquisas em Marketing, do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá, e conduzida por Oliveira (2006), empresas como Batavia, Big Frango, Kraft Foods, Sadia, Seara e Zaeli incluem-se no rol das organizações que, ou estão filiadas ao Instituto Ethos, ou aparecem em publicações especializadas em responsabilidade social, ética empresarial e cidadania corporativa.

A empresa Batavia, detentora da marca Batavo, enfoca, em suas ações socialmente responsáveis, o cuidado e a preservação do meio ambiente, através do gerenciamento de resíduos sólidos, do tratamento de água e efluentes, do reflorestamento das florestas utilizadas para produção de calor nas caldeiras e da educação ambiental no sentido de desenvolver uma cultura de respeito ao meio ambiente (BATAVO, *on line*, 2005).

A Big Frango auxilia os Centros de Educação Infantil da cidade de Rolândia-PR, através de ajuda financeira e de doações de alimentos, roupas e cobertores. Outra entidade beneficiada é o Hospital do Câncer de Londrina, que recebe doações mensais e mantimentos (BIG FRANGO, *on line*, 2005). A Kraft Foods, membro do Instituto Ethos, investe em projetos sociais nas áreas de educação, nutrição e capacitação. Participa do Programa Alfabetização Solidária, que visa erradicar o analfabetismo e apóia projetos na área de sustentabilidade de pequenos agricultores de cacau na Bahia. Na área de nutrição apóia a ASSOMA, Associação dos Meninos de Curitiba que promove a socialização da criança e do adolescente em situação de risco pessoal e social (KRAFT FOODS, *on line*, 2005).

A Sadia mantém uma política de investimento em iniciativas voltadas nacionalmente para o bem estar social, patrocinando e apoiando programas na área de educação, saúde e cidadania. Nas comunidades onde estão instaladas unidades da empresa, as ações são estimuladas e empreendidas localmente, adequando-se à realidade e carência de cada comunidade. Nas cidades paranaenses de Francisco Beltrão e Toledo, a empresa mantém Centros de Apoio e Integração à criança, que fazem o papel de escola primária, fornecendo educação e recreação para as crianças das comunidades locais (SADIA, *on line*, 2005). Para a Seara, é de sua responsabilidade promover consciências e atitudes que gerem o bem estar de todos os que se relacionam com a empresa. A Seara entende que preservar o meio ambiente é sinônimo de qualidade de vida e por isso, dedica especial atenção ao assunto (SEARA, *on line*, 2005). No caso da Zaeli, suas ações sociais não são divulgadas na home page da empresa, mas a empresa patrocinou programa televisivo onde a marca auxilia pessoas carentes a retornar à terra natal (ZAEELI, *on line*, 2006).

Segundo Oliveira (2006), as empresas divulgam externamente seus programas e ações sociais principalmente através da Internet, informativos, jornais e revistas. O trabalho da autora mostra que a Internet é utilizada por 17,9% das organizações, ao passo que 15,2% utilizam informativos e outros 15,2%, jornais e revistas. Já a divulgação na embalagem do produto ou na mídia televisiva é utilizada por poucas indústrias. Neste trabalho, a percepção do consumidor, com relação a estas ações e divulgações, é submetida a um teste empírico, sendo um dos focos de análise o desenvolvimento ou não, por parte do consumidor, de uma atitude positiva em relação à marca.

### 3 METODOLOGIA

A presente dissertação caracteriza-se como um estudo descritivo, ou seja, que busca descrever, a partir de dados primários, a situação atual de um fenômeno que é relevante para a teoria de marketing. Mais especificamente trata-se de um estudo descritivo estatístico (SAMARA; BARROS, 2002; RICHARDSON, 1999), que analisa quantitativamente as relações de consumo. Nesse tipo de estudo, as informações colhidas em uma amostra representativa da população são estatisticamente analisadas e os resultados obtidos, entendidos para a população.

Cabe aqui colocar que, como citam Selltiz *et al* (1987), para realizar pesquisas no campo das relações sociais, é preciso definir os construtos a serem estudados. Os construtos, que são abstrações criadas para explicar os fenômenos (SELLTIZ *et al.*, 1987), podem ser mensurados, isto é, de acordo com regras, a eles podem ser atribuídos algarismos. Para se medir um construto é necessário, primeiramente, identificar variáveis ou dimensões que o representem de maneira mais concreta e atribuir a estas variáveis uma definição operacional, que coloque regras para a atribuição a estas de um valor.

É importante atentar também para as questões da fidedignidade e da validade das escalas utilizadas nas medidas. Por medida fidedigna entende-se aquela cuja componente de erro é pequeno e, portanto, apresenta pouca variação. Por medida válida entende-se aquela que abrange o construto a ser estudado, isto é, explica o mesmo. Portanto, existe a possibilidade de se ser fidedigno e preciso, porém sem ser válido (SELLTIZ *et al.*, 1987).

Segundo Malhotra (2001), o processo de pesquisa em marketing, que se operacionaliza após a definição do problema, é composto pela concepção da pesquisa, o trabalho de campo, a preparação e análise dos dados e a apresentação do relatório.

#### 3.1 A CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Na concepção da pesquisa são executados os seguintes procedimentos: análise de dados secundários; pesquisa qualitativa; determinação dos métodos de coleta de dados quantitativos; procedimentos de medição e escalonamento; criação

do questionário; processo de amostragem e tamanho da amostra; plano de análise de dados. No trabalho de campo, faz-se a coleta de dados, que posteriormente são editados, codificados, transcritos e verificados durante a fase de preparação e análise (MALHOTRA, 2001).

Os procedimentos incluídos na concepção da pesquisa indicados por Malhotra (2001), estão em concordância com o que sugere Churchill Jr (1979). Este autor, mais detalhadamente, coloca que para o desenvolvimento de melhores medidas em marketing primeiramente precisa-se especificar o domínio do construto, ou seja, o que está incluído na definição deste. Para tanto, é necessária uma revisão de literatura. O segundo passo é levantar itens ou dimensões que capturem o domínio na forma especificada. Esse levantamento pode ser feito através de nova revisão de literatura, da coleta da opinião de pessoas envolvidas com o assunto abordado e de simulações com grupos de consumidores (CHURCHILL JR, 1979).

Uma vez levantadas as dimensões, aplica-se o pré-teste, ou seja, a coleta de dados preliminar. O resultado desta primeira coleta é então purificada através da verificação dos coeficientes alfa de Cronbach. Tal verificação tem o intuito de comprovar a fidedignidade dos dados obtidos. Após a eliminação das dimensões equivocadas e a inclusão de novas, é feita nova coleta. São feitos então novos testes de confiabilidade e validade até que estes sejam comprovados. Por fim, faz-se a interpretação dos escores obtidos nas escalas, indicando o significado de cada medida (CHURCHILL JR, 1979).

Na concepção da presente dissertação utilizou-se, em um primeiro momento, o trabalho de Oliveira (2006), participante do GIPEM, Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Marketing da Universidade Estadual de Maringá. O trabalho desta autora buscou caracterizar as práticas de marketing social corporativo desenvolvidas pelas indústrias de grande porte do Estado do Paraná. Ao identificar as indústrias de grande porte, ou corporações paranaenses que praticam o marketing social corporativo, Oliveira (2006) verificou que dentre estas, 38,9% atuam no segmento de alimentos.

Utilizando esta informação, decidiu-se pelo estudo da percepção do consumidor, com relação à valorização de marcas, do segmento de alimentos industrializados devido à sua representatividade dentro do setor industrial paranaense. Exemplos de produtos de cada indústria de alimentos presente no trabalho de Oliveira (2006) são ilustrados no Quadro 1 abaixo:

<b>Empresa</b>	<b>Produtos</b>
Batavo	pizza baiana, palitinhos de frango, mortadela Borella
Big Frango	cortes congelados de peito sem osso, frango em pedaços congelado
Kraft Foods	chocolates bis, laka, sonho de valsa, biscoitos trakinas e club social
Sadia	pizza lombo congelada, lasanha molho branco
Seara	mortadela splendida, hamburguers
Zaeli	arroz Bruna, azeitona verde, mel, coco ralado, canjica branca, palmito

Quadro 1 Produtos das empresas selecionadas para a pesquisa.

Fonte: Oliveira (2006).

Uma vez definidas as indústrias e os seus respectivos produtos, é feito, com base em pesquisa bibliográfica relacionada à área pesquisada, o levantamento das dimensões mais significativas para a avaliação do problema, ou seja, aquelas que melhor mensuram os construtos em questão.

### **3.2 OS CONSTRUTOS DA PESQUISA**

A pesquisa utiliza dois construtos: a valoração na compra e a valoração da ação social. O construto valoração na compra é utilizado na análise das importâncias atribuídas pelos consumidores aos fatores de influência na compra encontrados na revisão de literatura, bem como na análise da contribuição da vinculação da marca a uma causa social comparativamente aos outros fatores. As dimensões deste construto são mostradas no Quadro 2, e operacionalmente é empregada, em todas as dimensões, uma escala de Likert de cinco pontos, indo de “nenhuma importância” (pontuação 0) até “importância muito alta” (pontuação 5).

Já o construto valoração da ação social é utilizado para analisar os aspectos referentes à opinião do consumidor sobre o fato da marca estar associada à causas sociais, como o grau de conhecimento da amostra da população sobre as ações sociais das indústrias alimentícias, sua percepção sobre a credibilidade desta vinculação a uma causa social, e seu posicionamento quanto a estas intenções no sentido de recompensar ou não as marcas por meio de seu comportamento de compra, mantendo-se fiel à marca. Aqui cada dimensão possui operacionalizações diferentes, especificadas também no Quadro 2 abaixo:

Valoração na Compra	Valoração da Ação Social
<p><b>-Preço do produto:</b> esta dimensão busca medir o quão importante o consumidor considera o preço no momento da compra. Nesta dimensão, considera-se que o consumidor analisa somente o valor monetário do produto, não atentando para os custos de tempo e de acesso para a compra deste.</p> <p><b>-Características do produto:</b> nesta dimensão mensura-se a importância atribuída pelo consumidor às características do produto, como sabor, textura, facilidade de preparo, valor nutricional.</p> <p><b>-Familiaridade com a marca:</b> esta dimensão mede o quão importante é para o consumidor o fato deste ter experiências anteriores positivas com a marca que minimizem os riscos na compra, ou, por outro lado, a tendência deste em comprar sempre marcas novas no mercado.</p> <p><b>-Honestidade percebida do fabricante:</b> mensura a importância atribuída a fatores como a disponibilização de informações nutricionais sobre o produto, bem como advertências sobre alterações na quantidade, na composição ou na duração dos prazos de validade dos produtos comercializados.</p> <p><b>-Hábito de comprar sempre da mesma marca:</b> esta dimensão indica o quanto o consumidor é fiel a uma determinada marca, consumindo diferentes produtos da linha de uma mesma marca constantemente.</p> <p><b>-Vínculo com causa social:</b> busca medir o quão importante é para o consumidor o fato da marca contribuir em programas sociais fornecendo recursos financeiros, materiais ou em forma de voluntariado, ou seja, qual a parcela do marketing social corporativo na construção, pelo consumidor, do valor percebido na marca.</p>	<p><b>-Credibilidade na ação:</b> mensura o nível de credibilidade atribuído pelo consumidor às ações sociais desempenhadas pelas indústrias alimentícias. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “não acredito” até o “acredito totalmente”.</p> <p><b>-Importância da ação para a comunidade:</b> mede o quanto o consumidor considera necessária a execução de ações sociais, pelas indústrias alimentícias, com o propósito de auxiliar em causas sociais importantes para a comunidade. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “desnecessário” até o “bastante necessário”.</p> <p><b>-Disposição em trocar por mais barato:</b> mensura o quanto o consumidor está disposto a trocar a marca consumida que executa ações sociais por outra de mesma qualidade, porém de menor preço monetário e que não está associada a uma causa social. Aqui também é sugerido ao entrevistado que a marca que não está vinculada a uma causa social possui um preço entre 20% a 30% menor que a marca que está vinculada. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “com certeza não trocaria” até “com certeza trocaria”.</p> <p><b>-Disposição em pagar mais caro:</b> mensura o quanto o consumidor está disposto a pagar por um aumento no preço monetário do produto em decorrência da marca iniciar programas de ação social, divulgando a associação a uma causa social. Nesta dimensão, definiu-se a faixa de aumento de preço com valores entre 20% e 30% do preço atual. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “com certeza não pagaria” até “com certeza pagaria”.</p> <p><b>-Conhecimento da ação:</b> indica se o consumidor está ciente dos programas e ações sociais desempenhados pelas indústrias alimentícias detentoras das marcas. Operacionalmente é utilizada questão fechada com duas opções: sim e não.</p> <p><b>-Origem do conhecimento:</b> indica a fonte da informação pela qual o consumidor tomou conhecimento dos programas em ação social da indústria alimentícia. Operacionalmente oferece-se uma lista contendo canais de comunicação, podendo-se escolher por duas opções.</p>

Quadro 2: Construtos da pesquisa e suas dimensões

A faixa de diferença de preços de 20% a 30%, utilizada nas dimensões disposição em trocar por mais barato e disposição em pagar mais caro, foi selecionada após levantamento da diferença média entre os preços dos produtos

das marcas selecionadas para a pesquisa e outras marcas que não divulgam sua associação a causas sociais. Os produtos escolhidos são ilustradas no Quadro 3 a seguir:

<b>Produto</b>	<b>Preço da marca selecionada (R\$)</b>	<b>Preço da concorrente (R\$)</b>	<b>dif (R\$)</b>	<b>dif (%)</b>
biscoito club social	2,07 (156 g)	1,49 (184 g)	0,58	38,93
pizza congelada Sadia	6,89 (460 g)	4,99 (420 g)	2,20	38,08
mortadela Seara	6,59 (kg)	5,49 (kg)	1,10	20,04
yogurt Batavo kissy	1,09 (180 g)	0,79 (190 g)	0,30	37,97
filé de peito Big Frango	7,55 (kg)	8,19 (kg)	-0,64	-7,81
azeitona Zaeli	3,29 (200 g)	2,25 (200 g)	1,04	46,22

Quadro 3: Diferenças entre preços de produtos

A média das diferenças, em porcentagem, ficou em 28,90%. O caso do produto filé de peito Big Frango foi o único onde o preço da marca selecionada ficou abaixo do preço do concorrente. Os preços dos produtos foram coletados nos dias seis e sete de outubro de 2006, em dois supermercados da cidade de Maringá-PR. Os produtos acima descritos foram escolhidos por não estarem com preços alterados por promoções de ofertas.

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

A escolha do instrumento de coleta de dados a ser utilizado é feita com base nas informações obtidas em levantamento do conhecimento produzido pela academia brasileira relacionado ao tema da pesquisa. Tal levantamento, utilizado na confecção do referencial teórico, fornece também um quadro das possibilidades sobre os procedimentos metodológicos que podem ser utilizados nesta pesquisa. Para a coleta de dados, o levantamento indicou que o método mais conveniente é a aplicação de questionários, em contato pessoal.

Os questionários, segundo Malhotra (2001), devem ter as seguintes características: traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os informantes tenham condições de responder; motivar e incentivar o informante a se envolver com o assunto, minimizando o cansaço e o aborrecimento; diminuir ao máximo o erro na resposta, ou seja, aquele erro que surge quando os informantes dão respostas imprecisas. Neste trabalho, depois de definido o questionário como instrumento de coleta de dados, foram escolhidos os processos de medição e escalonamento que codificam as variáveis em valores numéricos para posterior análises estatísticas univariada e bivariada.

Devido a razões tal como a possibilidade de ocorrer a dissonância cognitiva por parte do informante, ou a relutância em expressar as atitudes verdadeiras por receio de desaprovação, ou ainda pela dificuldade de expressar as atitudes em palavras, optou-se por um questionário estruturado disfarçado, onde o objetivo da pesquisa não fica explícito (SAMARA E BARROS, 2002). Neste estudo, disfarça-se o objeto principal, que é analisar a percepção do marketing social corporativo por parte do consumidor de alimentos produzidos pelas maiores indústrias do segmento no Estado do Paraná, introduzindo-se primeiramente questões sobre outros fatores de influência que também estão relacionados ao comportamento de compra de alimentos.

As questões presentes no questionário foram do tipo abertas, fechadas múltiplas e fechadas escalares, sendo que as escalas, ou valores possíveis que podem ser atribuídos às variáveis (SELTTIZ et al., 1987), utilizaram o modelo de Likert, onde o informante indica o grau de concordância ou discordância em relação aos itens propostos nas perguntas. Como citam Selltiz *et al.* (1987), a construção de uma escala de Likert é baseada nas informações fornecidas por um grupo de pessoas com semelhanças às pessoas nas quais o questionário vai ser aplicado, e os escores mais elevados são determinados pelos graus de atitude mais favorável ou desfavorável apresentado por estas pessoas. Cabe colocar aqui que os escores obtidos com esta escala não devem ser considerados como absolutos, e aplicáveis a qualquer grupo, pois são relativos aos grupos para o qual se construiu a escala (RICHARDSON, 1999).

As questões fechadas múltiplas possuem variáveis nominais, ou seja, as opções de respostas são representadas por nomes ou afirmações. As perguntas do questionário foram elaboradas com base nos construtos e suas dimensões,



totalizando 13 questões. Foram incluídas mais seis questões, relativas ao perfil do consumidor, onde foram requeridos dados como:

1. sexo;
2. faixa etária;
3. escolaridade;
4. renda mensal familiar;
5. estado civil e
6. número de pessoas no domicílio.

A viabilidade do questionário foi conferida em pré-testes realizados na cidade de Maringá-Pr. Durante o pré-teste foram aplicados 25 questionários nas áreas de estacionamento interno e praça de alimentação de um dos Shopping Centers da cidade de Maringá.

Após a aplicação do questionário de pré-teste, mostrado no apêndice 1, optou-se pela retirada da questão nº 7, que não apresentou variação nas respostas e pela mudança na redação das questões da parte 1, referente ao construto valorização na compra. Foram incluídos também campos para a anotação de comentários dos entrevistados, definindo-se assim o formato final do questionário, conforme exposto no anexo 2. Cabe aqui colocar que o índice Alpha de Cronbach alcançado pela escala que mede o construto valorização na compra foi de 0,78, comprovando a confiabilidade desta.

Para estimar a validade de uma medida disfarçada, Selltiz *et al.* (1987) sugerem a comparação dos resultados da medida disfarçada com os resultados de uma medida não disfarçada elaborada para medir a mesma atitude, e também a comparação com observações do comportamento real dos informantes. Neste trabalho, estas sugestões não foram adotadas devido a limitações financeiras e de tempo para a aplicação de um questionário não disfarçado, e em decorrência da dificuldade de se determinar que tipos de comportamento e que tipos de situações fornecem um contexto adequado para a atitude que está sendo medida.

### 3.4 A AMOSTRA

Segundo Samara e Barros (2002), a amostra é uma parte de um universo ou população, com as mesmas características destes, ao passo que Malhotra (2001), de uma perspectiva estatística, conceitua amostra como um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação em um estudo. Neste trabalho, a soma das populações das cidades do Estado do Paraná com mais de 200.000 habitantes constituiu a população estatística. As cidades que se enquadraram no requisito são: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu e Cascavel. A Figura 3 a seguir mostra a localização de cada cidade no Estado:



Figura 3: Localização das cidades da pesquisa

Fonte: <http://www.guianet.com.br/pr/mapapr.htm>

A justificativa para a escolha de tais cidades está baseada nos seguintes fatores: i) nestas cidades, que se configuram como mercados com grande número de consumidores, há maior probabilidade de se encontrar os produtos e serviços das empresas levantadas durante a pesquisa documental; ii) nestas cidades, há a

probabilidade de haver maior concorrência, por isso infere-se que as organizações utilizem localmente estratégias de marketing mais elaboradas a fim de conseguir, para suas marcas, um posicionamento diferenciado que traga vantagem competitiva, estratégias estas que podem incluir a associação a causas sociais, configurando assim esforços em marketing social corporativo; iii) nestas cidades há a probabilidade de existir um maior número de instituições de auxílio às quais as marcas podem se associar, assim como uma maior quantidade de causas sociais consideradas relevantes, relacionadas à carência da camada da população com menor poder aquisitivo que habita a periferia destas cidades; iv) o trabalho de Oliveira (2006) mostra que as indústrias, ao realizarem seus programas em ação social, optam pela abrangência regional, e estas estão instaladas principalmente na região metropolitana de Curitiba e no Norte Central Paranaense, onde se encontram quatro das seis cidades escolhidas para a pesquisa.

O tamanho da amostra em cada localidade foi determinada de modo estratificado, de acordo com a proporção da população em relação à população total das seis cidades. O critério utilizado para classificar um elemento como participante da amostra válida é a idade superior a 18 anos. Esse critério é justificado pela conceituação de consumidor utilizada neste trabalho, onde este pode assumir os papéis de comprador, usuário e pagante (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001), sendo, portanto, conveniente incluir os indivíduos que tenham discernimento suficiente para responder as questões e possam influir, de forma indireta, na compra do produto. A partir de dados obtidos junto ao IBGE, que forneceu a população total de cada cidade, definiu-se a amostra através de cálculo estatístico, tendo como parâmetros um nível de confiança de 95% e um erro estimado de 5%.

O número de informantes da amostra foi calculado com base na fórmula estatística colocada por Samara e Barros (2002, p.98) para universo desconhecido ou maior que 10.000:

$$n = ((p * q) / \text{erro}^2) * Z^2$$

onde:

$p = q =$  probabilidade de o informante valorizar ações sociais.

Os valores de  $p$  e  $q$  são então iguais a 50%.

Logo, tem-se que para um erro = 5% e  $Z = 1,96$  (para um nível de confiança de 95%)

$$n = ((50*50) / 5^2) * 1,96^2$$

$$n = (2500 / 25) * 3,84$$

$$n = 384$$

Os valores proporcionais para cada cidade são calculados de acordo com a fórmula:

$$\text{Amostra} = (n * \text{percentual da cidade}) / 100$$

Os resultados para cada cidade são colocados na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Amostra por cidade.

<b>Cidade</b>	<b>População (hab) *</b>	<b>Percentual da cidade (%) **</b>	<b>Amostra (hab) **</b>
<b>Curitiba</b>	1.757.904	51,03	<b>196</b>
<b>Londrina</b>	488.287	14,17	<b>54</b>
<b>Maringá</b>	318.952	9,26	<b>36</b>
<b>Foz Iguaçu</b>	301.409	8,75	<b>34</b>
<b>Ponta grossa</b>	300.196	8,71	<b>33</b>
<b>Cascavel</b>	278.185	8,08	<b>31</b>
<b>Total</b>	<b>3.444.933</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Fonte: \*: IBGE, 2005 / \*\*: elaboração própria, 2005

### 3.5 O TRABALHO DE CAMPO

Na etapa do trabalho de campo, o questionário, com questões fechadas e abertas, elaboradas conforme a discussão realizada anteriormente no referencial teórico, foi aplicado nas cidades acima citadas. Os informantes, nesta etapa, foram amostrados aleatoriamente, utilizando-se pergunta filtro para selecionar aqueles que

conhecem as marcas selecionadas e consomem produtos destas marcas. As abordagens foram feitas com intervalos de tempo entre uma e outra a fim de evitar a influência entre dois informantes próximos.

O local da pesquisa em cada cidade foi definido segundo o critério do maior fluxo de pessoas. Este critério levou à escolha das ruas comerciais e praças com maior movimento de cada cidade. Os endereços e as datas onde os dados foram coletados são mostrados a seguir no Quadro 4. Entre parênteses estão os números inicial e final do questionário aplicado na localidade.

<b>Cidade</b>	<b>Locais</b>	<b>Data</b>	<b>Horário</b>
<b>Curitiba</b> (1-196)	R. XV de Novembro, Praça Santos Andrade, Praça Tiradentes, Praça Generoso Marques, R. Marechal Deodoro, R. Cândido Lopes.	9 e 10 de outubro	8:00 às 17:30h
<b>Ponta Grossa</b> (197-229)	R. Dr. Vicente Machado, R. Balduino Taques	11 de outubro	10:00 às 14:30h
<b>Londrina</b> (230-283)	Igapó, R. Pernambuco, R. Piauí, R. Prof. João Cândido, Al. Miguel Blasi	14 de outubro	9:00 às 17:30h
<b>Maringá</b> (284-319)	Av Herval, Av. Duque de Caxias, Av. XV de Novembro, Av. Getúlio Vargas, Av. Brasil, Av. São Paulo.	13 e 16 de outubro	13:30 às 17:30h
<b>Cascavel</b> (320-350)	Av Brasil, R Padre Champagnat, R. Souza Naves, R. Paraná.	20 de outubro	11:00 às 14:30h
<b>Foz do Iguaçu</b> (351-384)	Av. Juscelino Kubitschek, Av. Paraná, Av. República Argentina, Av. Brasil.	21 de outubro	8:00 às 13:50

Quadro 4: Locais, datas e horários de coleta:

As entrevistas foram aplicadas pelo próprio pesquisador, sem a utilização de entrevistadores contratados. No contato inicial, o entrevistador iniciou a abordagem com a seguinte frase, sugerida por Malhotra (2001, p.367):

Bom dia, meu nome é Agnaldo, e represento o Grupo Interdisciplinar de Pesquisas em Marketing da Universidade Estadual de Maringá. Estamos fazendo uma pesquisa sobre comportamento do consumidor de alimentos do Paraná. Sua opinião é para nós de grande importância, e gostaríamos que respondesse a algumas perguntas.

Cabe aqui colocar que o plano amostral por cidade foi rigorosamente seguido, a fim de não prejudicar a representatividade da amostra perante a população. A não utilização de entrevistadores contratados tornou desnecessárias as operações de supervisão e validação do trabalho de campo. É importante colocar também que, como cita Eco (2004), o entrevistador foi tão impessoal quanto possível no momento da aplicação do questionário. Foi dada atenção também ao esclarecimento das dúvidas do informante sobre as perguntas, para que não fossem inseridas nos esclarecimentos fontes de vieses ou distorções.

### **3.6 TRATAMENTO, ANÁLISE, VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS DADOS**

Após a coleta de dados, é necessário que as informações sejam preparadas para a análise (MALHOTRA, 2001). Nesta preparação, efetua-se a verificação dos questionários, a edição, a codificação, a transcrição, a depuração, a verificação das propriedades psicométricas e o ajustamento estatístico dos dados. Na verificação dos questionários desta pesquisa, foi feito um controle sobre a aceitabilidade dos questionários, examinando se estes estão completos e com respostas apresentando variabilidade, ou seja, apresentando para a mesma questão diferentes respostas. A edição consistiu em ler os questionários à procura de respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas. Na codificação atribuiu-se um código, em geral um número, a cada resposta possível de cada questão, ao longo do registro dos dados. Após a codificação foi feita a transcrição, ou a transferência dos dados codificados para o computador.

A depuração, segundo Malhotra (2001), compreende verificações de consistência e o tratamento de respostas omitidas. As respostas omitidas podem ser substituídas por um valor neutro ou por uma resposta que seria a esperada em função de outras respostas dadas. Neste trabalho houve apenas duas respostas omitidas, relativas à questão aberta 19, que foram descartadas, ou seja, os percentuais para cada grupo de respostas iguais foram calculados para um total de 382 respostas.

Já a verificação das propriedades psicométricas se dá pelos testes de confiabilidade e validade discriminante. Segundo Lloria e Moreno-Luzón (2005), a confiabilidade de um instrumento que mede um atributo impossível de ser diretamente observado, pode ser avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, que mede o quanto da variância de uma escala pode ser atribuída a uma fonte comum, no caso o valor real da variável que está sendo medida pelos itens da escala. Já a validade discriminante pode ser determinada pelo teste estatístico de aderência qui-quadrado (LLORIA; MORENO-LUZÓN, 2005)

Os dados preparados foram, então, processados utilizando-se técnicas de análise estatística univariada e bivariada, nos pacotes estatísticos Sphinx Plus e Statistica 7. As análises univariadas forneceram informações a partir da distribuição percentual de cada resposta em cada questão. As análises bivariadas, por sua vez, permitiram verificar as correlações positivas, negativas ou nulas, entre duas variáveis numéricas ou as relações de frequências entre uma variável nominal e uma numérica. Os resultados obtidos são mostrados na seção a seguir.

## **4 RESULTADOS**

Neste capítulo, primeiramente são mostrados os resultados relativos ao perfil dos entrevistados, na totalidade e por localidade. Em seguida são expostos e analisados os resultados relacionados aos aspectos valorizados pelo consumidor de produtos alimentícios incluídos no construto valorização na compra. Esse mesmo procedimento é efetuado para as dimensões que permitem analisar a influência da execução de programas em ações sociais na valorização, por parte do consumidor, das marcas presentes na pesquisa.

Depois destes tópicos, são feitas as análises estatísticas correlacionando dimensões dos dois tópicos anteriores. Em um terceiro momento são apresentadas as causas sociais sugeridas pelos entrevistados e, por fim, é feito o cruzamento entre tabelas que mostram a relação entre o perfil do consumidor e a importância atribuída ao vínculo com uma causa social.

Nesta análise, os termos “execução de ações sociais” e “vínculo à causa social” são equivalentes. Ambos indicam a intervenção da empresa detentora da marca na comunidade, auxiliando em questões sociais ou ambientais consideradas importantes, tanto pela empresa quanto pela comunidade. Em suma, ambos os termos denotam ações que visam complementar o valor percebido pelo consumidor, acrescentando além da satisfação funcional, a satisfação moral por meio do compartilhamento de valores socialmente responsáveis (SMITH; HIGGINS, 2000).

### **4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

O perfil sócio-demográfico dos entrevistados foi levantado considerando-se as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade, renda, estado civil e número de pessoas no domicílio. Com relação ao sexo dos entrevistados, a proporção total, mostrada na Tabela 2 foi a seguinte:



Tabela 2: Distribuição por sexo dos entrevistados

<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
masculino	171	44,5
feminino	213	55,5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

O número maior de pessoas do sexo feminino pode ser justificado pelo fato de haver, no horário da pesquisa de campo, mais mulheres em trânsito nos locais da pesquisa efetuando compras. Além disso, a pergunta filtro retirou da amostra muitas pessoas do sexo masculino, que não efetuavam compras de alimentos.

A faixa etária dos entrevistados ficou com a seguinte distribuição, ilustrada abaixo na Tabela 3:

Tabela 3: Distribuição da faixa etária

<b>Faixa etária (anos)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-25	70	18,2
26-32	65	16,9
33-40	64	16,7
41-50	94	24,5
51-60	56	14,6
+ 60	35	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação à distribuição obtida, a observação principal fica por conta do grande número de entrevistados com idade entre quarenta e um e cinquenta anos (24,5%). As pessoas abordadas, que pertencem a esta faixa etária se mostraram mais receptivas à pesquisa, se prontificando para a entrevista com mais frequência do que as pessoas de outras faixas etárias. Quanto à escolaridade, os entrevistados apresentaram distribuição de frequências conforme mostrado na Tabela 4:

Tabela 4: Distribuição da escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1ºGrau	127	33,1
2ºGrau	166	43,2
Superior	84	21,9
Pós Graduação	7	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A pouca quantidade de pessoas com escolaridade superior e a quantidade ainda inferior de pessoas com pós-graduação é reflexo direto do contexto social brasileiro, onde o número de pessoas que chega ao ensino superior é bem reduzido. Entretanto, os resultados obtidos indicam valores diferentes dos dados disponibilizados pelo IBGE. Segundo o censo do IBGE/MEC de 2000, no Estado do Paraná, apenas 9,57% da população estuda por mais de doze anos, atingindo este grau de escolaridade. A maioria da população (50,98%) possui até quatro anos de estudo, enquanto que 17,16% estudam por onze anos, concluindo assim o ensino médio (IBGE; 2000).

A renda do domicílio, em salários mínimos, declarada dos entrevistados, mostrada na Tabela 5, apresentou a seguinte distribuição:

Tabela 5: Distribuição da renda declarada

<b>Renda</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 a 2	87	22,7
2,1 a 3	120	31,3
3,1 a 5	101	26,3
5,1 a 10	57	14,8
10,1 a 20	16	4,2
+ 20	3	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A maior incidência de pessoas declarando renda entre dois e três salários mínimos também reflete a média da renda per capita do Estado. De acordo com dados do censo do IBGE de 2000, a renda média dos paranaenses era na ocasião R\$ 321,29, para um salário mínimo vigente de R\$ 151,00. Portanto, em 2000, a renda mensal média da população do Paraná equivalia a 2,13 salários mínimos. Atualmente, o governo do Estado sancionou projeto de lei que estabelece o valor do salário mínimo no Paraná em R\$ 437,80 (GOVERNO DO PARANÁ, 2006), valor este utilizado na resposta da questão sobre a renda do domicílio.

Com relação ao estado civil, os entrevistados apresentaram a seguinte distribuição ilustrada abaixo na Tabela 6:

Tabela 6: Distribuição do estado civil

<b>Estado civil</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
casado	227	59,1
solteiro	102	26,6
viúvo	15	3,9
desq/divorc	40	10,4
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

O grande percentual de pessoas casadas, acima de 50%, pode ser atribuído ao fato da pergunta filtro retirar da amostra pessoas que conhecem as marcas de alimentos presentes na pesquisa, mas não tem a incumbência no domicílio de fazer compras de produtos alimentícios. Pessoas casadas, com ou sem filhos, possuem maior propensão a efetuarem estas compras. Já a razoável porcentagem de 26,6% de solteiros pode estar associada ao crescente número de pessoas que optam por morarem sozinhas em seu domicílio, que faz com que estas efetuem compras de produtos alimentícios.

Esta informação pode ser confirmada por meio da distribuição apresentada pelo número de pessoas no domicílio, conforme mostrado na Tabela 7 abaixo:

Tabela 7: Distribuição do nº de pessoas no domicílio

<b>Nº de pessoas no domicílio</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-3	214	55,7
4-5	139	36,2
6 ou +	31	8,1
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A maior porcentagem dos entrevistados, 55,7%, declarou que o número de pessoas no domicílio está na faixa de uma a três pessoas. Esta alta frequência pode ser reflexo do modelo familiar onde os casais planejam poucos filhos, devido a, como citado por Richers (2000), turbulências no cenário econômico nacional.

#### 4.1.1 Perfil sócio-demográfico dos entrevistados por localidade

A tabela 8 a seguir exhibe a distribuição da variável sexo do entrevistado de cada localidade pesquisada. Em todas elas, o número de respondentes do sexo feminino foi maior, com destaque para Maringá e Cascavel, onde acima de 60% dos entrevistados eram do sexo feminino.

Tabela 8: Distribuição da variável sexo dos entrevistados por cidade

sexo	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
masculino	89	45,40	16	48,50	25	46,30	14	38,90	12	38,70	15	44,10
feminino	107	54,60	17	51,50	29	53,70	22	61,10	19	61,30	19	55,90
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, a distribuição por localidade é exposta a seguir na Tabela 9. Com exceção de Maringá e Cascavel, em todas as localidades os entrevistados declararam ter, em sua maioria, acima de 40 anos de idade.

Tabela 9: Distribuição da faixa etária dos entrevistados por cidade

idade	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
18-25	35	17,90	6	18,20	9	16,70	8	22,20	10	32,30	2	5,90
26-32	39	19,90	6	18,20	7	13,00	3	8,30	6	19,40	4	11,80
33-40	34	17,30	4	12,10	6	11,10	7	19,40	5	16,10	8	23,50
41-50	48	24,50	11	33,30	10	18,50	7	19,40	7	22,60	11	32,40
51-60	25	12,80	5	15,20	12	22,20	7	19,40	2	6,50	5	14,70
+ 60	15	7,70	1	3,00	10	18,50	4	11,10	1	3,20	4	11,80
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A seguir, na Tabela 10, é exposta a distribuição dos entrevistados com relação a sua escolaridade. A cidade de Londrina apresentou o maior percentual (42,60%) de entrevistados que estudaram acima de 12 anos e estão atualmente no nível superior de ensino. Na outra extremidade, a cidade de Foz do Iguaçu apresentou o maior número de entrevistados que estudaram até 8 anos, concluindo o nível fundamental de ensino.

Tabela 10: Distribuição da escolaridade dos entrevistados por cidade

escolaridade	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1Grau	64	32,70	6	18,20	14	25,90	14	38,90	10	32,30	19	55,90
2Grau	86	43,90	18	54,50	15	27,80	17	47,20	18	58,10	12	35,30
Superior	41	20,90	9	27,30	23	42,60	5	13,90	3	9,70	3	8,80
PosGrad	5	2,60	0	0	2	3,70	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação à renda do domicílio do entrevistado, os resultados obtidos, em salários mínimos vigentes no Estado do Paraná são ilustrados na tabela 11 a seguir. Como citado anteriormente, o valor do salário mínimo no estado do Paraná é de R\$ 437,80. Com exceção de Curitiba, em todas as localidades a maioria dos entrevistados declarou possuir renda entre 2,1 e 3 salários mínimos. Em Curitiba, o percentual de respondentes (30,10%) declarou possuir uma renda entre 3,1 e 5 salários mínimos.

Tabela 11: Distribuição da renda domiciliar dos entrevistados por cidade

renda	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1,0-2	44	22,40	6	18,20	11	20,40	10	27,80	6	19,40	10	29,40
2,1-3	53	27,00	11	33,30	19	35,20	11	30,60	14	45,20	12	35,30
3,1-5	59	30,10	9	27,30	10	18,50	8	22,20	8	25,80	7	20,60
5,1-10	31	15,80	7	21,20	7	13,00	5	13,90	3	9,70	4	11,80
10,1-20	6	3,10	0	0	7	13,00	2	5,60	0	0	1	2,90
acima 20	3	1,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A distribuição referente ao estado civil dos entrevistados é mostrada na Tabela 12 a seguir. Em todas as localidades a maioria dos entrevistados declarou ser casado. A cidade de Foz do Iguaçu apresentou o maior percentual de casados (73,50%), enquanto que Ponta Grossa ocorreu o maior percentual de solteiros (33,30%).

Tabela 12: Distribuição do estado civil dos entrevistados por cidade

estado civil	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
casado	111	56,60	19	57,60	31	57,40	23	63,90	18	58,10	25	73,50
solteiro	57	29,10	11	33,30	13	24,10	10	27,80	7	22,60	4	11,80
viúvo	6	3,10	1	3,00	4	7,40	0	0	2	6,50	2	5,90
desqdivor	22	11,20	2	6,10	6	11,10	3	8,30	4	12,90	3	8,80
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Por fim, são ilustrados na Tabela 13 os dados relativos ao número de pessoas no domicílio do entrevistado. Em todas as localidades a maioria dos respondentes declarou residir em domicílios com mais uma ou duas pessoas. A cidade de Maringá apresenta o maior percentual de entrevistados (44,40%) que declararam morar em domicílios com mais três ou quatro pessoas.

Tabela 13: Distribuição do nº de pessoas no domicílio dos entrevistados por cidade

nº pessoas	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1 a 3	114	58,20	18	54,50	31	57,40	17	47,20	16	51,60	18	52,90
4 a 5	66	33,70	13	39,40	19	35,20	16	44,40	12	38,70	13	38,20
6 ou +	16	8,20	2	6,10	4	7,40	3	8,30	3	9,70	3	8,80
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os pontos que merecem destaque são: (i) a distribuição da variável renda domiciliar em Curitiba, cuja faixa com maior percentual (30,1%) está na faixa entre 3,1 e 5 salários mínimos, enquanto que em todas as outras localidades a faixa com maior frequência é a entre 2,1 e 3 salários mínimos; (ii) a distribuição da variável escolaridade em Londrina, onde o maior número de respondentes possui nível superior (42,6%).

Com relação à renda superior declarada pelos entrevistados de Curitiba, esta está em concordância com as informações obtidas junto ao IBGE, cujos valores da renda média da população ocupada em cada localidade são mostradas no Quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Renda média de cada localidade

cidade	renda média
Curitiba	R\$ 1.122,25
Ponta Grossa	R\$ 670,78
Londrina	R\$ 821,24
Maringá	R\$ 827,96
Cascavel	R\$ 703,11
Foz do Iguaçu	R\$ 694,74

Fonte: Cidades@, IBGE, 2006.

Com relação à alta frequência de entrevistados que declararam ter escolaridade superior na cidade de Londrina, esta pode estar associada ao fato da cidade possuir um grande número de Instituições de Ensino Superior, além de aspectos culturais das etnias que compõem a população da cidade.

## 4.2 ANÁLISE PRELIMINAR: VERIFICANDO CONFIABILIDADE E VALIDADE

Antes de iniciar-se a análise, é conveniente verificar se as medidas obtidas apresentam confiabilidade e validade. A confiabilidade é verificada através do coeficiente alfa de Cronbach calculado para o construto que se quer explicar. Neste caso, o coeficiente do construto valoração da ação social foi calculado para dois grupos, estratificados em função da importância atribuída ao vínculo da marca a uma ação social: os que declararam atribuir média, alta e muito alta importância; e os que declararam atribuir nenhuma ou pouca importância. Essa divisão foi efetuada para a análise da influência do vínculo entre marca e ação social para cada tipo de consumidor, conforme tipologia sugerida por Webb e Mohr (1998).

Os testes, executados pelo pacote estatístico Sphixs Plus, indicam para o primeiro grupo um valor de alfa de 0,71, valor que, segundo Malhotra (2001), indica que os dados são confiáveis, ou seja, para uma mesma medida apresentam-se resultados similares (SELLTIZ *et al.*, 1987). A variância explicada pelas variáveis atingiu o patamar de 13,5%. Para o segundo grupo, o coeficiente alpha de Cronbach ficou abaixo do valor mínimo recomendado de 0,6 (MALHOTRA, 2001), atingindo valor de 0,31. Portanto, para este estrato, análises referentes ao construto valoração da ação social limitaram-se à esfera univariada, uma vez que a medida do conjunto das variáveis não apresenta coeficiente que comprove sua confiabilidade.

Já a validade discriminante é confirmada pelo teste Qui<sup>2</sup>, que verifica a conformidade dos resultados em relação à uma curva de distribuição normal (LLORIA; MORENO-LUZÓN, 2005). Os resultados do teste Qui<sup>2</sup> para cada variável foram os seguintes: importância atribuída ao vínculo, 169,88; credibilidade da divulgação, 119,31; avaliação da necessidade, 309,85; disposição em trocar por marca mais barata, 219,96; disposição em pagar mais caro, 255,82. Tais resultados indicam a aderência à curva normal e, portanto a aplicabilidade das técnicas estatísticas, e também que o valor da componente de erro da medida está dentro do limite aceitável.

## 4.3 VALORAÇÃO NA COMPRA

Nesta seção são mostradas as tabelas de frequência, a média e o desvio padrão das dimensões relativas ao construto Valoração na Compra, incluindo o total



das localidades. O valor da média e do desvio padrão são calculados à partir dos seguintes valores atribuídos para cada alternativa: nenhuma = 0; pouca = 1; média = 2; alta = 3 e muito alta = 4. Quanto maior o valor da média, maior a importância atribuída.

Por meio destas informações objetiva-se analisar a importância atribuída pelo entrevistado a dimensões como o preço, as características do produto, o fato de possuir familiaridade com a marca, a honestidade do fabricante, o fato de possuir o hábito de comprar sempre produtos da mesma marca, e o fato da marca estar vinculada a uma causa social executando ações sociais. São analisadas também as correlações estatísticas entre estas dimensões, comparando o comportamento de uma em relação às outras.

#### 4.3.1 Apresentação dos resultados

Da Tabela 14 a Tabela 19 são mostradas as respostas referentes a importância atribuída às dimensões consideradas na formação dos construtos. Inicialmente expõem-se as distribuições obtidas em termos percentuais. No tópico seguinte é feita a discussão, também incluindo os valores das médias e dos desvios padrões, sobre as dimensões do construto valorização na compra em cada localidade.

Com relação ao Preço, os resultados mostrados na Tabela 14 indicam que o maior percentual (44,3%) corresponde àqueles consumidores que atribuem uma alta importância para o preço, sendo que o restante atribui em porcentagens aproximadas (25,8% e 25,5%), média e muita alta importância ao preço. O valor médio de 2,91 demonstra que a dimensão preço é bastante considerada pelo consumidor em sua decisão de compra, e o desvio padrão de 0,83 leva a um coeficiente de variação de 0,28, que indica pouca dispersão de opiniões entre os entrevistados.

Como argumentado por Carrigan e Attalla (2001), o preço é um dos critérios mais utilizados pelos consumidores em seu processo de decisão de compra. A valorização deste pode ser ocasionada de diversas formas: pelos montantes reduzidos, que o torna valorizado pelas pessoas com baixo poder aquisitivo; pelo valor percebido como justo pelo consumidor criterioso. Como cita Richers (2000), este tipo de consumidor efetua freqüentemente ponderações a respeito do preço cobrado pelo produto.

Tabela 14: Importância atribuída ao preço

<b>Preço</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
nenhuma	1	0,30
pouca	16	4,20
média	99	25,80
alta	170	44,30
muito alta	98	25,50
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 2,91 Desvio-padrão = 0,83**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A dimensão Características do Produto, que remete a fatores como sabor, textura, facilidade de preparo, riqueza nutricional, entre outros, é aquela a qual os consumidores entrevistados atribuem maior importância. Isso pode ser demonstrado pelo fato de que 92,4% dos entrevistados a consideram alta ou muito alta, com a porcentagem desta última superando a anterior em mais de dez pontos percentuais (51,3% a 41,1%), e pelo valor médio obtido de 3,43. O desvio padrão de 0,66 e um coeficiente de variação de 0,19 indicam uma grande uniformidade de opinião entre os entrevistados. Os resultados são mostrados na Tabela 15.

Estes números indicam, por exemplo, que o consumidor de produtos alimentícios das marcas presentes na pesquisa posicionam estas como referências de excelência. Os resultados das Tabelas 14 e 15 confirmam os argumentos de Bhattacharya e Sen (2004), quando estes citam que preço e qualidade ainda são os principais fatores que orientam a decisão de compra.

Tabela 15: Importância atribuída às características do produto

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
nenhuma	1	0,30
pouca	1	0,30
média	27	7,00
alta	158	41,10
muito alta	197	51,30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 3,43 Desvio-padrão = 0,66**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A dimensão importância atribuída à Familiaridade com a Marca está entre os determinantes do comportamento que Sheth, Mittal e Newman (2001) colocam como pertencentes às características pessoais. Samara e Morsch (2005), por sua vez, a classificam como pertencentes às influências psicológicas. Esta dimensão, como na pesquisa de Carrigan e Attalla (2001), também obteve altos escores na pesquisa, indicando que os consumidores de produtos alimentícios tendem a comprar marcas com as quais já tiveram uma experiência anterior positiva, diminuindo ou mesmo evitando a compra de produtos de marcas novas no mercado. Ou seja, como exposto na Tabela 16, o consumidor de produtos alimentícios do Paraná procura, em primeira instância, evitar o risco, comprando marcas com que já está familiarizado.

Como descrito por Solomon (2002), na decisão heurística, ou seja, aquela onde o consumidor utiliza procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada, este utiliza a familiaridade com a marca como fator redutor do risco percebido.

Tabela 16: Importância atribuída à familiaridade com a marca

<b>Familiaridade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
nenhuma	2	0,50
pouca	49	12,80
média	72	18,80
alta	182	47,40
muito alta	79	20,60
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 2,75 Desvio-padrão = 0,94**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A Honestidade do Fabricante, como mostra a Tabela 17, foi outra dimensão à qual foi atribuído alto escore de importância. Em concordância com os argumentos de Richers (2000), tal escore indica que os consumidores de produtos alimentícios das maiores indústrias do Paraná estão mais criteriosos em suas escolhas, atentando para detalhes e exigindo informações transparentes e precisas dos fabricantes.

Tabela 17: Importância atribuída à honestidade do fabricante

Honestidade	n	%
nenhuma	2	0,50
pouca	17	4,40
média	23	6,00
alta	146	38,00
muito alta	196	51,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 3,35 Desvio-padrão = 0,82**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação à dimensão importância atribuída ao Hábito de comprar produtos sempre de uma mesma marca, esta também pode ser considerada como pertencente às características pessoais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) ou às influências psicológicas (SAMARA; MORSCH, 2005). Como mostrado na Tabela 18, a maioria das respostas (52,4%) atribui pouca ou nenhuma importância para esta dimensão. Estes consumidores, ao comprarem produtos alimentícios das marcas selecionadas para a pesquisa, não escolhem apenas produtos da linha de uma marca, optando por uma marca preferida diferente para cada produto.

Tabela 18: Importância atribuída ao hábito de comprar sempre a mesma marca

Hábito	n	%
nenhuma	41	10,70
pouca	160	41,70
média	33	8,60
alta	92	24,00
muito alta	58	15,10
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 1,91 Desvio-padrão = 1,30**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Em concordância com os argumentos de Carrigan e Attalla (2001), os resultados empíricos desta pesquisa também indicam que a maioria dos consumidores (54,9%) atribui pouca ou nenhuma importância ao fato da marca estar vinculada a uma causa social. Entretanto, a parcela que atribui alta ou muita alta importância não pode ser considerada insignificante. A Tabela 19 ilustra que, em consonância com as observações de Creyer e Ross Jr (1997), 31,5% dos

entrevistados atribuem alta ou muito alta importância ao fato da marca estar vinculada a uma causa social.

Tais pessoas podem ser classificadas, conforme a tipologia proposta por Web e Mohr (1998), como: orientadas para os atributos, se apresentam níveis de envolvimento maiores e mostram-se menos céticas para com as empresas; ou como socialmente engajadas, se respondem de maneira positiva ao marketing social corporativo, atribuindo em suas decisões de compra importância prioritária ao desejo de ajudar causas que consideram relevantes.

Ainda de acordo com a tipologia proposta por Web e Mohr (1998), 13,5% dos respondentes podem ser considerados como balanceados, ou seja, que tentam mesclar o desejo de ajudar a causa com o compromisso de utilizar critérios tradicionais de compra como base para decisão. A análise de outra observação de Creyer e Ross Jr (1997), relacionada com a disposição em pagar mais caro pelos produtos da marca é feita após a apresentação das tabelas das dimensões em cada localidade, no tópico que analisa o construto valorização da ação social.

Tabela 19: Importância atribuída ao vínculo da marca com uma causa social

<b>Vínculo à causa social</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
nenhuma	176	45,80
pouca	35	9,10
média	52	13,50
alta	73	19,00
muito alta	48	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 1,43 Desvio-padrão = 1,52**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Como pode se observar conforme o exposto acima, os maiores valores médios foram obtidos pelas dimensões características (3,43), honestidade (3,35) e preço (2,91), indicando que, em concordância com o argumento de Bhattacharya e Sen (2004) e com os resultados obtidos por outros autores nacionais, o consumidor prioriza estas dimensões no momento da decisão de compra. A familiaridade com a marca também apresentou valor médio elevado (2,75), indicando que o consumidor paranaense dá preferência às marcas já existentes no mercado. O vínculo entre marca e causa social apresentou a menor média entre as dimensões do construto

(1,43), indicando a pouca importância atribuída pelo consumidor aos esforços em marketing social corporativo.

Entretanto, considerando que os valores da escala vão de 0 a 4, o elevado desvio padrão de 1,52 e posterior coeficiente de variação de 1,06 indicam uma grande dispersão nas respostas relativas a esta dimensão. Tal dispersão remete a uma bipolarização nas opiniões dos entrevistados: a grande maioria (53,9%) atribui nenhuma ou pouca importância aos esforços em marketing social corporativo, mas por outro lado, a parcela que considera importante ou muito importante o vínculo a uma causa social (31,5%), se analisada separadamente, representa um nicho de mercado potencial. A tabela 20 abaixo apresenta um resumo dos resultados obtidos em cada dimensão.

Tabela 20: Resumo dos resultados em cada dimensão do construto valoração na compra

Dimensões	Importância atribuída (%)					Média	d.p
	nenhuma	pouca	média	alta	m. alta		
Preço	0,3	4,2	25,8	44,3	25,5	<b>2,91</b>	<b>0,83</b>
Características	0,3	0,3	7,0	41,1	51,3	<b>3,43</b>	<b>0,66</b>
Familiaridade	0,5	12,8	18,8	47,4	20,6	<b>2,75</b>	<b>0,94</b>
Honestidade	0,5	4,4	6,0	38,0	51,0	<b>3,35</b>	<b>0,82</b>
Hábito	10,7	41,0	8,6	24,0	15,1	<b>1,91</b>	<b>1,30</b>
Vínculo à causa	45,8	9,1	13,5	19,0	12,5	<b>1,43</b>	<b>1,52</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.3.2 Dimensões do construto valoração na compra em cada localidade

A seguir são expostos os resultados de cada dimensão em cada localidade. Percebe-se que, para determinadas dimensões, localidades de uma mesma região possuem valores médios distintos de outras regiões, ao passo que para outras dimensões, os valores médios permanecem em patamares constantes, independentes da região geográfica. Isso mostra que, como citado por Sheth, Mittal e Newman (2001), as dimensões estão ligadas a contextos de mercado, com economias e governos municipais, e contextos pessoais, com culturas e grupos de referência, que são determinantes do comportamento de abrangência estadual ou regional.

Com relação à importância atribuída ao preço, por exemplo, a distribuição das respostas e das médias mostrada na Tabela 21 mostra que os consumidores de

todas as localidades pesquisadas apresentam médias próximas ou iguais a 2,91, que indica uma alta importância atribuída, com desvios padrões também em valores próximos, indicando que as localidades possuem variações de opiniões também similares. O valor médio do desvio padrão (0,83) indica uniformidade nas respostas dos entrevistados.

Tabela 21: Importância atribuída ao preço em cada localidade

Importância preço	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nenhuma	1	0,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pouca	11	5,60	0	0	1	1,90	3	8,30	1	3,20	0	0
média	43	21,90	12	36,40	18	33,30	9	25,00	4	12,90	13	38,20
alta	91	46,40	13	39,40	20	37,00	16	44,40	19	61,30	11	32,40
muito alta	50	25,50	8	24,20	15	27,80	8	22,20	7	22,60	10	29,40
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>média</b>	2,91		2,88		2,91		2,81		3,03		2,91	
<b>dp</b>	0,86		0,78		0,83		0,89		0,71		0,83	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação à importância atribuída às características do produto, mais uma vez os resultados indicam, conforme a Tabela 22, que os consumidores de todas as regiões atribuem uma importância alta para esta dimensão, com valor médio de 3,43, e uma uniformidade tendendo para a unanimidade, indicada pelo baixo desvio padrão que atingiu valor médio de apenas 0,66. O destaque fica por conta da região oeste, onde as cidades de Foz do Iguaçu e Cascavel apresentaram desvios padrão de 0,51 e 0,54 respectivamente.

Tabela 22: Importância atribuída às características do produto em cada localidade

Importância característica	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nenhuma	0	0	0	0	0	0	1	2,80	0	0	0	0
pouca	1	0,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
média	16	8,20	3	9,10	5	9,30	2	5,60	1	3,20	0	0
alta	62	31,60	18	54,50	24	44,40	17	47,20	19	61,30	18	52,90
muito alta	117	59,70	12	36,40	25	46,30	16	44,40	11	35,50	16	47,10
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												
<b>média</b>	3,51		3,27		3,37		3,31		3,32		3,47	
<b>dp</b>	0,67		0,63		0,65		0,82		0,54		0,51	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Os resultados expostos na Tabela 23 mostram que a importância atribuída à familiaridade com marca também é aproximadamente a mesma em todo o Estado do Paraná, cujo valor médio de 2,75 indica que a importância atribuída a esta dimensão é significativa. O valor médio dos desvios padrão, de 0,94, indica uma dispersão maior das opiniões, ficando com Londrina a posição de localidade com menor desvio padrão (0,78), e portanto maior uniformidade nas respostas.

Tabela 23: Importância atribuída à familiaridade com a marca em cada localidade

Importância familiaridade	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nenhuma	1	0,50	0	0	0	0	1	2,80	0	0	0	0
pouca	27	13,80	4	12,10	5	9,30	3	8,30	4	12,90	6	17,60
média	38	19,40	5	15,20	15	27,80	5	13,90	5	16,10	4	11,80
alta	95	48,50	15	45,50	29	53,70	17	47,20	14	45,20	12	35,30
muito alta	35	17,90	9	27,30	5	9,30	10	27,80	8	25,80	12	35,30
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												
<b>média</b>	2,69		2,88		2,63		2,89		2,84		2,88	
<b>dp</b>	0,94		0,96		0,78		1,01		0,97		1,09	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A honestidade do fabricante é outra dimensão que possui médias próximas em todas as localidades, sendo que a média geral de 3,35 atesta a alta importância delegada a esta. Aqui, entretanto, como ilustrado na Tabela 24, observa-se que a região oeste, representada pelas cidades de Cascavel e Foz do Iguaçu, apresenta médias mais elevadas, de 3,58 e 3,56 respectivamente, ao passo que a cidade de Maringá, no noroeste do Estado, apresenta a média menos elevada, de 3,11. Com relação à uniformidade das respostas, a cidade de Foz do Iguaçu é a que apresenta menor desvio padrão (0,56).

Tabela 24: Importância atribuída à honestidade do fabricante em cada localidade

Importância honestidade	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nenhuma	1	0,50	0	0	0	0	1	2,80	0	0	0	0
pouca	8	4,10	1	3,00	1	1,90	5	13,90	2	6,50	0	0
média	13	6,60	2	6,10	5	9,30	2	5,60	0	0	1	2,90
alta	80	40,80	16	48,50	21	38,90	9	25,00	7	22,60	13	38,20
muito alta	94	48,00	14	42,40	27	50,00	19	52,80	22	71,00	20	58,80
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												
<b>média</b>	3,32		3,3		3,37		3,11		3,58		3,56	
<b>dp</b>	0,81		0,73		0,73		1,19		0,81		0,56	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.



Com relação à importância atribuída ao hábito de comprar produtos alimentícios da mesma linha de uma determinada marca, percebe-se que cada região apresenta resultados diferentes. Como exposto na Tabela 25, na região de Curitiba e Ponta Grossa os consumidores mostram-se mais propensos a comprar diferentes produtos alimentícios de uma mesma marca. Tal fidelidade à marca é indicada pelo valor médio da importância atribuído a esta dimensão de 2,23 e 2,12 para Curitiba e Ponta Grossa respectivamente.

Já na região noroeste do Estado, as cidades de Maringá e Londrina apresentam médias menores, com valores de 1,67 e 1,54, indicando que nestas cidades os consumidores, em sua maioria, compram produtos de marcas diversas, tendo para cada tipo de alimento uma marca de preferência. Cabe aqui ressaltar que o consumidor nesta região mostra-se fiel à marca para um determinado produto da linha, e não para toda a linha comercializada pela marca.

Na região oeste as médias atingem patamares ainda menores que na região noroeste. A média nas cidades de Cascavel e Foz do Iguaçu foram, respectivamente, 1,23 e 1,35, indicando baixa fidelidade à linha de produtos de uma marca. Com relação aos desvios padrão, estes apresentaram pouca variação entre uma localidade e outra, ficando as duas maiores cidades do Estado, Curitiba e Londrina, com os valores mais baixos (1,18 e 1,08). Observa-se, portanto, que as cidades menos populosas apresentam menor uniformidade nas respostas.

Tabela 25: Importância atribuída ao hábito de comprar a mesma marca em cada localidade

Importância hábito	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nenhuma	3	1,50	2	6,10	5	9,30	6	16,70	13	41,90	12	35,30
pouca	77	39,30	15	45,50	31	57,40	16	44,40	10	32,30	11	32,40
média	21	10,70	1	3,00	5	9,30	4	11,10	1	3,20	1	2,90
alta	62	31,60	7	21,20	10	18,50	4	11,10	2	6,50	7	20,60
muito alta	33	16,80	8	24,20	3	5,60	6	16,70	5	16,10	3	8,80
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												
<b>média</b>	2,23		2,12		1,54		1,67		1,23		1,35	
<b>dp</b>	1,18		1,39		1,08		1,35		1,48		1,39	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

A dimensão importância atribuída ao vínculo entre a marca e uma causa social também apresenta valores médios diferentes, que estão relacionados ao tamanho da população e à região geográfica. Como exposto na Tabela 26, as três

maiores cidades do Estado apresentaram valores médios maiores, em certos casos dobrando o valor médio das três cidades menos populosas: a média da cidade de Curitiba, 1,72 é mais que o dobro da média de Cascavel, que foi de 0,74.

Neste caso, os argumentos de Pringle e Thompson (2000) relacionados com a satisfação da necessidade de pertencimento, que surgem após a satisfação das necessidades fisiológicas e de segurança, encontram respaldo. Uma vez que a renda média do domicílio na cidade de Curitiba é a mais elevada de todas as cidades pesquisadas, pode-se inferir que a população tem mais condições de satisfazer as necessidades fisiológicas, como alimentação e moradia, e as necessidades de segurança, como estabilidade econômica, abrindo caminho para o surgimento e a busca pela satisfação das necessidades de afeto e pertença.

Um fato a se destacar é a magnitude dos valores dos desvios padrão obtidos na mensuração desta dimensão. O valor médio de 1,52 expressa a grande dispersão nas respostas dos entrevistados. Os resultados indicam que, apesar da maioria dos entrevistados atribuir nenhuma ou pouca importância ao vínculo entre marca e causa social, uma quantidade estatisticamente significativa atribui alta ou muita alta importância.

Aqui se observa também que as cidades da região oeste, Cascavel e Foz do Iguaçu apresentaram as menores médias (0,74 e 0,91). Tais resultados podem ser justificados pelo trabalho de Oliveira (2006), quando esta autora mostra que as indústrias que praticam o marketing social corporativo concentram-se na região Metropolitana de Curitiba e no Norte Central Paranaense, e que as indústrias desenvolvem programas de abrangência regional. Assim, os consumidores da região oeste, que não está na área abrangida pelos programas sociais, possuem pouco conhecimento e, portanto, atribuem pouca importância ao vínculo entre marca e causa social.

Tabela 26: Importância atribuída ao vínculo entre a marca e uma causa social por localidade

Importância vínculo	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
nenhuma	71	36,20	20	60,60	29	53,70	13	36,10	22	71,00	21	61,80
pouca	22	11,20	2	6,10	3	5,60	6	16,70	1	3,20	1	2,90
média	27	13,80	3	9,10	7	13,00	4	11,10	4	12,90	7	20,60
alta	43	21,90	3	9,10	10	18,50	11	30,60	2	6,50	4	11,80
muito alta	33	16,80	5	15,20	5	9,30	2	5,60	2	6,50	1	2,90
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>OBS.</b>												
<b>média</b>	1,72		1,12		1,24		1,53		0,74		0,91	
<b>dp</b>	1,55		1,58		1,49		1,4		1,29		1,26	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com base nos resultados obtidos na mensuração da importância atribuída ao vínculo entre marca e uma causa social, faz-se a seguir uma inferência do número de pessoas cujo processo de decisão de compra é bastante influenciado pelo fato da marca estar vinculada a uma causa social considerada relevante. Para tanto, em primeiro lugar, divide-se a amostra em dois estratos. O primeiro estrato é referente aos entrevistados que responderam atribuir uma alta ou muito alta importância à vinculação. O segundo estrato reúne os respondentes que assinalaram as opções nenhuma ou pouca importância.

O número de entrevistados que se incluem no primeiro estrato é de 121 para uma amostra de 384, ou seja,  $p^{\wedge}=31$ , 51%. Com base nos valores utilizados para a definição da amostra o intervalo de confiança com nível de significância de 95%, para a porcentagem da população que pode ser influenciada, de modo a adquirir uma atitude positiva em relação à marca, pelo marketing social corporativo, encontra-se na faixa entre 26,77% e 36,25%, pois  $1,96Sp^{\wedge} = 4,74\%$ . Transpondo estes percentuais para números, temos o seguinte resultado:

Soma das populações das seis cidades pesquisadas:  $N = 3.444.933$  habitantes.

Número de pessoas que atribuem importância à vinculação a uma causa social:  $p$

- limite superior:  $N*(p^{\wedge}+1,96Sp^{\wedge}) = 3.444.933 * 0,3625 = 1.248.788$  hab.

- limite inferior:  $N*(p^{\wedge}-1,96Sp^{\wedge}) = 3.444.933 * 0,2677 = 922.209$  hab.

Ou seja, do total da população das seis cidades pesquisadas, considerando um erro de 5% e um nível de significância de 95%, pode-se inferir que entre 922.209 e 1.248.788 pessoas atribuem alta importância ao vínculo entre marca e causa social, percebendo nestas marcas um maior valor. Esse intervalo de confiança, entretanto, inclui os habitantes da faixa etária de 0 a 10 anos de idade, que não

possuem discernimento para entender os programas em marketing social corporativo, sendo necessária então, a retirada destes no resultado da inferência.

#### 4.3.3 Relações entre as dimensões do construto

Devido à existência de dois grupos de opiniões distintas com relação à importância atribuída às ações sociais efetuadas pelas marcas, as correlações entre as dimensões intraconstruto são feitas estratificando os entrevistados conforme a resposta declarada na questão seis do questionário, gerando-se assim dois grupos: o grupo cético e o grupo socialmente engajado (WEBB; MOHR, 1998). Os Quadros 6 e 7 a seguir mostram as correlações efetuadas por meio da estatística multivariada, para cada grupo de consumidores.

No grupo de consumidores tipificados como céticos, a maior correlação negativa (-0,27) ocorre entre as dimensões preço e familiaridade com a marca. Isso indica que a maior importância atribuída à familiaridade com a marca leva a menor importância atribuída ao preço. Já a maior correlação positiva (0,30) ocorre entre as dimensões familiaridade com a marca e hábito de comprar sempre a mesma marca. Essa correlação sugere que quanto maior a importância atribuída à familiaridade com a marca, maior a importância atribuída ao hábito de consumir produtos da mesma marca. Portanto, a familiaridade com a marca tende a fazer com que o consumidor cético passe a consumir outros produtos presentes no portfólio da marca.

Os valores destas correlações, entretanto, não estão próximos de -1 ou 1, e portanto não indicam correlações fortes. As correlações entre as demais dimensões estão próximas a 0, indicando ausência de relação entre estas.

	preço	características	familiaridade	honestidade	hábito	vínculo causa
preço	1,00					
características	-0,11	1,00				
familiaridade	<b>-0,27*</b>	<b>0,21*</b>	1,00			
honestidade	0,04	0,00	0,13	1,00		
hábito	-0,13	<b>0,15*</b>	<b>0,30*</b>	-0,09	1,00	
vínculo causa	-0,01	<b>0,15*</b>	0,05	<b>-0,16*</b>	0,13	1,00

\* correlações significantes para  $p < 0,05$ .

Quadro 6: Correlações das dimensões intraconstruto para o grupo cético

Entre os consumidores socialmente engajados, todas as correlações estão próximas de 0, com exceção das correlações entre as dimensões características do produto e familiaridade com a marca e familiaridade com a marca e hábito de comprar sempre a mesma marca (0,40). Esses resultados mostram que: (i) quanto maior a importância atribuída às características do produto, maior também a importância atribuída à familiaridade com a marca; (ii) como no caso do consumidor cético, porém de forma mais intensa, uma elevada importância atribuída à familiaridade com a marca é acompanhada por uma elevada importância atribuída ao hábito de comprar produtos da mesma marca.

Há também correlação de 0,30 entre as importâncias atribuídas às características do produto e ao hábito de comprar produtos da mesma marca, denotando que quanto maior a importância da qualidade percebida de um produto da marca, maior a fidelidade aos outros produtos da marca.

	preço	características	familiaridade	honestidade	hábito	vínculo causa
preço	1,00					
características	-0,01	1,00				
familiaridade	-0,04	<b>0,40*</b>	1,00			
honestidade	0,08	<b>0,20*</b>	0,09	1,00		
hábito	-0,16	<b>0,30*</b>	<b>0,40*</b>	0,10	1,00	
vínculo causa	-0,02	-0,03	0,04	0,13	0,10	1,00

\* correlações significantes para  $p < 0,05$ .

Quadro 7: Correlações das dimensões intraconstruto para o grupo socialmente engajado

Com os resultados apresentados acima, percebe-se que tanto os consumidores céticos quanto os socialmente engajados buscam evitar riscos, comprando alimentos de marcas com a qual possuem familiaridade, e esta familiaridade faz com que sua escolha na compra estenda-se para outros produtos da marca.

Percebe-se também que o consumidor cético apresenta mais correlações próximas de 0 entre as dimensões, indicando que para este, a valoração na compra é determinada por dimensões que são independentes entre si. Já para o consumidor socialmente engajado, as importâncias atribuídas às características do produto, à fidelidade para com os produtos da marca e à familiaridade com a marca apresentam variação semelhante, sugerindo dependência entre elas.

#### 4.4 VALORAÇÃO DA AÇÃO SOCIAL

Na análise da influência da execução de programas em ações sociais na valorização, por parte do consumidor, das marcas comercializadas pelas maiores indústrias de alimentos do Paraná, incluem-se as dimensões utilizadas para mensurar o construto valorização da ação social. Neste construto, como citado anteriormente, utilizam-se as seguintes dimensões: o percentual de entrevistados que tem conhecimento das ações sociais executadas pelas marcas, a fonte de tal conhecimento, o quanto o entrevistado acredita nas divulgações efetuadas pelas empresas sobre suas ações sociais, o quanto o entrevistado considera necessário a ajuda das marcas para as comunidades, a disposição do entrevistado em trocar a marca que executa ações sociais por outra que não executa, mas é similar e tem preço menor, e por fim, a disposição do entrevistado em pagar um preço maior após o início da divulgação do vínculo a uma causa social.

A análise não segue a mesma seqüência das questões aplicadas no instrumento de coleta de dados, pois neste decidiu-se colocar primeiramente as questões onde o entrevistado hipoteticamente teria conhecimento sobre as ações sociais desenvolvidas pelas indústrias de alimentos, para somente depois indagar sobre um conhecimento real. O desconhecimento das ações seria um fator desestimulante para a continuidade da entrevista, por esse motivo a pergunta relativa a essa dimensão foi colocada no final da parte dois do questionário. A análise, entretanto, fica mais consistente analisando-se primeiramente o percentual de entrevistados que têm conhecimento do vínculo entre marca e causa social.

##### 4.4.1 Apresentação dos resultados

Da Tabela 26 a Tabela 31 são expostas as distribuições das respostas dos entrevistados em sua totalidade. Com relação à dimensão conhecimento das ações sociais, os resultados indicam que 26,80% dos entrevistados têm conhecimento dos programas de ação social executados pelas maiores indústrias de alimentos do Paraná. Esse resultado mostra que há uma diferença considerável entre o percentual de consumidores do segmento de alimentos que não conhecem os programas em ações sociais, de 73,20%, e o percentual dimensionado pelas indústrias. Segundo Oliveira (2006), as indústrias, considerando todos os

segmentos, consideram que 45,2% de seus consumidores têm pouco ou nenhum conhecimento sobre a existência de seus programas em ações sociais.

Tal resultado pode ser justificado pela forma de divulgação discreta das ações sociais, denotando que as indústrias de alimentos optaram por estratégias de comunicação que, como citado por Bronn e Vrioni (2001), evitam a percepção de que se está explorando a causa. Outro motivo pode estar relacionado com a forma de execução dos programas em ações sociais. O trabalho de Oliveira (2006) mostra também que o segmento de alimentos executa os programas de forma direta, não utilizando parcerias com organizações beneficentes, e limitado a uma abrangência regional. Como exposto na Tabela 27, estas estratégias fazem com que muitos consumidores não tomem conhecimento do envolvimento da organização.

Tabela 27: Conhecimento das ações sociais efetuadas

<b>Conhecimento</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
sim	103	26,80
não	281	73,20
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Para os 26,80% de entrevistados que conhecem os programas sociais executados pelas indústrias da pesquisa, o conhecimento foi adquirido, pela maioria, por meio da televisão (50,90%). Este resultado mostra que o consumidor toma conhecimento das ações sociais através de uma forma de divulgação que, segundo Oliveira (2006), é pouco utilizado pelas indústrias. Cabe aqui colocar que, ainda segundo o trabalho de Oliveira (2006), o principal meio pela qual as indústrias do Estado do Paraná optaram para divulgar suas ações foi a Internet. Entretanto, segundo os resultados desta pesquisa, somente 8,6% dos entrevistados afirmaram tomar conhecimento das ações por meio desta. Os outros meios de conhecimento citados são mostrados na Tabela 28 abaixo:

Tabela 28: Meio pela qual tomou conhecimento

<b>Meio de conhecimento</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
tv	59	50,90%
jornal	17	14,70%
amigos	11	9,50%
internet	10	8,60%
embalagem	7	6,00%
participação	6	5,20%
informativo	5	4,30%
rádio	1	0,90%

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Para as dimensões credibilidade na ação, avaliação da necessidade, disposição para trocar por preço menor e disposição em pagar preço maior, os valores atribuídos a cada alternativa são os mesmos do construto anterior, indo de 0 a 4. Com relação à credibilidade, se classificados conforme a tipologia proposta por Webb e Mohr (1998), o valor médio de 1,34 indica que os consumidores de alimentos do Paraná são céticos, ou seja, apresentam pré-disposição para desconfiança e respostas negativas. O desvio padrão de 1,06 denota, entretanto, dispersão nas respostas dos entrevistados. Como mostrado na Tabela 29, o percentual de entrevistados que não acreditam ou quase não acreditam corresponde a 59,30% do total. Entre as justificativas fornecidas voluntariamente pelos entrevistados céticos estão as seguintes:

- “Quem sonega imposto, como estas empresas, provavelmente não ajuda. Estão mentindo sobre essa ajuda assim como mentem sobre o quanto faturam”.

- “Eles são muito oportunistas. Não perdem uma chance de tentar enganar a gente, se fazendo de bonzinhos”.

- “Ultimamente não estou acreditando em nada do que eles falam. É tudo apenas uma enrolação”.

Nota-se aqui, pelos comentários acima expostos, que alguns consumidores interpretam a adoção de ações sociais da empresa como cerimonial e desacoplada de seus procedimentos operacionais, efetuada apenas com o intuito de manter a legitimidade perante o público (MEYER, ROWAN, 1991). Os consumidores



percebem os vínculos a causas sociais divulgados, inseridos nos programas em marketing social corporativo, conforme o postulado por Ptacek e Salazar (1997), como parte de uma estratégia de vendas, e não de um programa que busca melhorias na sociedade. Portanto, o fato de não divulgar ou divulgar as ações sociais de modo discreto poder ser uma forma de evitar estas interpretações.

Entretanto, os 40,70% restantes que se declararam inclinados a acreditar e que realmente acreditam fizeram comentários como os mostrados a seguir:

- “Não tenho motivo para não acreditar. Acho que elas (as marcas) têm muito a perder para se arriscar fazendo propaganda falsa”.
- “Acho que elas não mentiriam. Seria como dar um tiro no pé”.
- “Acho que a imagem para estas empresas é muito importante. Anos e anos construindo uma imagem de empresa decente e responsável. Acho que elas não se arriscariam a jogar tudo para o alto”.

Cabe aqui colocar, porém, outros comentários que ocorreram entre os que acreditam, e que estão relacionados também com a dimensão importância atribuída à vinculação entre marca e causa social:

- “Eu acredito que elas realmente ajudam fazendo estas ações sociais. Só que isso me influencia muito pouco no momento da compra”.
- “Acho que elas (as indústrias de alimentos) estão realmente ajudando, acredito nisso. Só que elas não estão fazendo nada além da obrigação. Para mim elas têm a obrigação de ajudar”.

Percebe-se aqui uma comprovação dos argumentos de Bronn e Vrioni (2001), Bhattacharya e Sen (2004) e Barone, Miyazaki e Taylor (2000), quando postulam que as campanhas de marketing social corporativo podem gerar diferentes interpretações por parte dos consumidores. Entre estas interpretações está a de que as ações sociais são uma obrigação da empresa, que não acarreta, como colocado por Pringle e Thompson (2000), em uma vantagem competitiva através da melhoria da imagem.

Como sugerem Perfeito, Schroeder e Safón-Cano (2004), as ações sociais da empresa são vistas, por parte de alguns consumidores, como uma exigência a ser cumprida, e não um procedimento que vai além das obrigações legais. Esta afirmação, porém, não pode ser analisada em profundidade conveniente, uma vez que seu estudo não fez parte do planejamento da pesquisa e, portanto, da elaboração do questionário. Ela resultou de declarações e justificativas espontâneas

do respondente, sem o requerimento por parte do entrevistador. Tal informação mostra, porém, que esta dimensão, por si só, tem significância reduzida para explicar a influência da vinculação a uma causa social no comportamento de compra do consumidor paranaense de alimentos das maiores indústrias do Estado.

Tabela 29: Credibilidade na ação social divulgada pela marca

<b>Credibilidade na ação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
não acredita	95	24,70
quase não acredita	132	34,40
acredita	99	25,80
acredita bastante	48	12,50
acredita totalmente	10	2,60
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 1,34 Desvio-padrão = 1,06**

A ajuda das empresas à comunidade por meio do vínculo desta a uma causa social, como mostra a Tabela 30, é considerada bem ou bastante necessária pela quase totalidade dos entrevistados (80,30%). O valor médio desta dimensão, de 3,05 mostra que a maioria considera de elevada necessidade a ajuda das indústrias na comunidade, ao passo que o desvio padrão de 0,85 indica pouca dispersão nas respostas. Isso indica a concordância da maioria com o novo papel das empresas na sociedade, assim como a aceitação do encolhimento do Estado do Bem-Estar Social promovido pelo neoliberalismo (GALEGO, 2006).

Assim, como observado por Pringle e Thompson (2000) e Massó (1998), esta situação representa uma oportunidade para que as marcas satisfaçam as necessidades de pertencimento, auto-estima e auto-realização do consumidor, por meio do compartilhamento de valores com este. A formação de uma atitude positiva em relação à marca é um aspecto importante (MINIARD; SIRDESHMUKH; INNIS, 1992), que pode ser concretizada se este valor atribuído à importância da ajuda, presente nos consumidores de alimentos, for compartilhado pelas empresas. Tal compartilhamento de valores tende a aumentar a confiança do consumidor em relação à marca.

Os comentários fornecidos pelos entrevistados espontaneamente com relação a esta questão foram pouco freqüentes. Em síntese, eles reiteravam a importância

das ações sociais como geradores de emancipação, e não como simples assistencialismo. Segundo os comentários dos entrevistados, o assistencialismo pode levar ao comodismo das pessoas auxiliadas.

Tabela 30: Avaliação da necessidade de ações sociais

<b>Avaliação da necessidade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
desnecessário	6	1,60
pouco necessário	12	3,10
necessário	58	15,10
bem necessário	188	49,00
bastante necessário	120	31,30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 3,05 Desvio-padrão = 0,85**

A dimensão analisada a seguir mensura a disposição do entrevistado em trocar uma marca que está vinculada a uma causa social por outra que possui características similares e possui menor preço, mas que não está vinculada a causa social. O valor médio de 1,55 mostra a baixa disposição em trocar por uma marca de preço menor, porém o desvio padrão de 1,26 indica alta dispersão, ou seja, que os entrevistados possuem opiniões variadas sobre esta dimensão.

A maioria dos entrevistados (63,0%) respondeu apresentar pouca ou nenhuma disposição em trocar, demonstrando assim, como argumentado por Creyer e Ross Jr (1997) propensão em recompensar a marca pelas ações sociais executadas. Porém, o vínculo à causas sociais não é o único motivo da pouca disposição em trocar.

A justificativa de que a preferência pela marca supera a questão do preço menor também foi fornecida pelos entrevistados. Mas como citado anteriormente, tal situação não estava incluída na concepção da pesquisa, e os dados relativos aos comentários espontâneos são feitos de forma superficial, fornecendo apenas informações sobre novas limitações da pesquisa.

O pequeno número de casos de entrevistados que não tem opinião formada sobre o assunto (1,3%), como exposto na Tabela 31 mostra que os entrevistados estão divididos em dois grupos de opiniões distintas: o já citado grupo que apresenta

pouca ou nenhuma disposição em trocar de marca, recompensando a marca que executa ações sociais; e o grupo que apresenta alta ou muito alta disposição em trocar, representado pelo percentual de 35,7% dos entrevistados.

Este último grupo, cujo comportamento não está em consonância com os argumentos de autores como Pringle e Thompson (2000), Massó (1998) e Creyer e Ross Jr (1997), apresentou justificativas para a troca que são sintetizadas nas frases abaixo:

- “ultimamente, o que manda é o preço. Se for mais barato eu compro. Ainda mais se tiver a mesma qualidade”.
- “eu troco porque, se for atrás da verdade, tenho certeza que vou descobrir alguma coisa errada nestas ajudas”.
- “troco porque 30% de diferença é muita coisa”.

Em concordância com os argumentos de Carrigan e Attalla (2001), este grupo prioriza o preço como principal critério determinante na compra. Tal comportamento encontra motivações nas transformações do cenário econômico nacional (RICHERS, 2000), que diminui o poder aquisitivo e faz com que esta parcela de consumidores torne-se criteriosa, determinando sua decisão de compra embasada em racionalidade: a ação de comprar resulta de ponderações e cálculos, ficando as influências socioculturais e psicológicas (SAMARA; MORSCH, 2005) em segundo plano. Estes consumidores dispostos a trocar desejam da marca a responsabilidade social e a qualidade por um preço justo (PTACEK; SALAZAR, 1997).

Tabela 31: Disposição em trocar por marca de preço menor

<b>Disposição em trocar de marca</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
com certeza não troca	85	22,10
acho que não troca	157	40,90
não tem opinião	5	1,30
troca	119	31,00
com certeza troca	18	4,70
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 1,55 Desvio-padrão = 1,26**

A última dimensão, que mensura a disposição do entrevistado em pagar mais caro pela marca que iniciou programas de ação social, vinculando sua imagem a uma causa social, apresenta também dois grupos de posições antagônicas. Esta distribuição em grupos pode ser verificada na Tabela 32, cujos dados apresentaram valor médio de 1,77 e desvio padrão de 1,28. O valor médio próximo de dois e a elevada dispersão das respostas são ocasionadas pela distribuição bipolarizada das opiniões.

Enquanto um grupo formado por 51,30% dos entrevistados declara ter baixa ou nenhuma disposição em passar a pagar mais caro pela marca, o outro grupo, formado por 46,90% dos respondentes afirmam que, caso se deparassem com tal situação, teriam alta ou muito alta disposição em pagar mais caro pela mesma marca, mesmo esta não oferecendo nenhum outro benefício funcional em contrapartida pelo aumento no preço.

Apesar da diferença no percentual, o grupo dos que não estão dispostos a pagar é maior em apenas 4,40%. Neste caso não há como afirmar qual argumento melhor representa a situação, pois tanto os argumentos de Creyer e Ross Jr (1997), Pringle e Thompson (2000) e Massó (1998), quanto os de Carrigan e Attalla (2001) são válidos. Cada grupo apresenta justificativas suas opiniões, que podem ser resumidas nas frases abaixo. O grupo formado pelos pouco dispostos a pagar apresenta os seguintes argumentos:

- “Se eles querem ajudar, que o façam com seus próprios recursos. Pagando a mais pelo produto, quem estaria ajudando seria eu, não eles”.

- “Prefiro ajudar por conta própria, doando dinheiro diretamente para as instituições de caridade. Assim tenho certeza que o dinheiro está sendo usado por quem realmente precisa”.

- “As empresas têm a função social de ajudar a comunidade. Não precisam cobrar mais caro para fazer isso. Aliás, todos nós temos”.

Como se pode perceber, o ceticismo do consumidor deste grupo atinge níveis elevados. Já o grupo formado pelos dispostos a pagar apresentam os seguintes argumentos:

- “Todos nós temos que participar, ajudando de todas as formas possíveis. Se tiver que comprar do mais caro, vamos comprar. Não podemos é deixar as coisas do jeito que estão”.

- “Eu ajudo quando dá, quando sobra um pouquinho. Acho importante apoiar estas iniciativas”.

- “O problema é que eu não posso ajudar. Não tenho condições. Mas se pudesse ajudaria. Tanto é que te respondi que pagaria com certeza, não é mesmo?”.

Fica aqui evidenciado que esta questão precisa ser investigada mais profundamente, pois expõe, como no estudo de Carrigan e Attalla (2001), entrevistados que apresentam uma dissonância entre atitude e comportamento de compra. Apesar de bastante receptivos e propensos a ter uma atitude positiva em relação às marcas que se vinculam a uma causa social, esta parece ser encoberta por outros critérios no momento de decisão de qual marca comprar. Para uma análise mais abrangente, é necessária a inclusão de mais variáveis explicativas, procedimento sugerido para pesquisas futuras.

Tabela 32: Disposição em pagar preço maior

<b>Disposição em pagar mais</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
com certeza não paga	80	20,80
acho que não paga	117	30,50
não tem opinião	7	1,80
paga	170	44,30
com certeza paga	10	2,60
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Média = 1,77 Desvio-padrão = 1,28**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.4.2 Dimensões do construto valoração da ação social em cada localidade

Neste tópico são expostos os resultados de cada localidade relativos às dimensões do construto valoração da ação social. Os valores das médias, nas dimensões onde seu cálculo é possível, obedecem aos valores colocados no tópico 4.1.5, onde se analisam as freqüências de cada alternativa na totalidade das localidades. A cidade de Ponta Grossa destacou-se por apresentar os valores médios mais altos nas dimensões conhecimento, credibilidade, avaliação da

necessidade. Já com relação às dimensões disposição em trocar por preço menor e disposição em pagar preço maior, os valores médios mais elevados foram alcançados pela cidade de Curitiba, ficando Ponta Grossa com o segundo posto.

No tocante à dimensão conhecimento das ações, a cidade de Ponta Grossa é a que apresenta maior percentual de entrevistados (39,4%) que conhecem os programas de ação social executadas pelas indústrias de alimentos presentes na pesquisa. Por outro lado, Londrina apresentou o maior percentual (81,5%) de entrevistados que não conhecem as ações sociais praticadas. Como mostrado na Tabela 33 abaixo, as demais localidades apresentam valores próximos. Esses resultados mostram que a opção das indústrias por divulgarem suas ações sociais principalmente através da internet (OLIVEIRA, 2006), tornou estas divulgações discretas. Tão discretas, porém, que como argumentado por Bronn e Vrioni (2001), ficou no extremo onde as divulgações não chegam até aos consumidores. Uma declaração espontânea de entrevistados, quando perguntados sobre o conhecimento das ações sociais foi:

- “Nunca ouvi falar. Mas também nunca procurei saber, nem presto atenção. Aí não tem como saber não é mesmo?”.

Os casos de Ponta Grossa e Londrina, então, ficam como sugestão para novas investigações a respeito do maior número de pessoas que conhecem ou não conhecem ações sociais.

Tabela 33: Conhecimento das ações sociais efetuadas por localidade

conhecimento	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
sim	52	26,50	13	39,40	10	18,50	9	25,00	9	29,00	10	29,40
não	144	73,50	20	60,60	44	81,50	27	75,00	22	71,00	24	70,60
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Com relação às fontes de conhecimento de ações sociais declaradas pelos entrevistados em cada localidade, em todas elas a televisão foi a fonte mais citada, ficando os jornais e revistas com o segundo posto. Nas cidades de Curitiba, Ponta Grossa e Maringá, entrevistados declaram conhecer as ações sociais porque participam ou participaram de programas promovidos pelas indústrias de alimentos paranaenses selecionadas para a pesquisa.

Com relação à credibilidade na ação social, quanto maior o valor da média, maior a crença dos entrevistados de que as ações sociais divulgadas pelas marcas são verdadeiras. Os valores das médias, em torno de 1,34, indica a pouca crença e a tendência para o ceticismo por parte dos entrevistados. Os valores dos desvios padrão mostram que a dispersão das opiniões não atinge uma magnitude relevante.

Ponta Grossa mais uma vez se sobressai apresentando, conforme a Tabela 34, o valor médio mais alto (1,58) entre as localidades, ou seja, a localidade possui a população menos cética. A localidade que menos acredita na veracidade das ações sociais é Cascavel, com média de 1,23. Não se percebe, nesta dimensão, similaridades entre cidades de mesma região.

Tabela 34: Credibilidade na ação social por localidade

credibilidade	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
não acred	39	19,90	5	15,20	14	25,90	13	36,10	9	29,00	15	44,10
quase não acred	77	39,30	14	42,40	20	37,00	7	19,40	13	41,90	1	2,90
acredita	57	29,10	5	15,20	12	22,20	11	30,60	3	9,70	11	32,40
acredita bast	18	9,20	8	24,20	7	13,00	4	11,10	5	16,10	6	17,60
acredita total	5	2,60	1	3,00	1	1,90	1	2,80	1	3,20	1	2,90
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>média</b>	1,35		1,58		1,28		1,25		1,23		1,32	
<b>dp</b>	0,98		1,12		1,05		1,16		1,15		1,3	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Na dimensão avaliação da necessidade da ação social, somente as localidades da região oeste apresentaram valores médios abaixo de 3, com Cascavel apresentando valor médio de 2,77 e Foz do Iguaçu, 2,85. Mesmo assim, pode-se considerar que todas as localidades percebem as ações sociais das indústrias de alimentos como altamente necessárias.

Como mostrado na Tabela 35, a localidade que apresenta maior uniformidade de opinião, assim como o maior valor médio (3,24), mais uma vez é Ponta Grossa. O desvio padrão de 0,56 reflete a opinião comum dos entrevistados da localidade (93,9%) em considerar o vínculo da marca a uma causa social, uma ação bem ou bastante necessária.



Tabela 35: Avaliação da necessidade da ação social por localidade

avaliação	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
desnecessário	3	1,50	0	0	0	0	0	0	1	3,20	2	5,90
pouco necess	9	4,60	0	0	1	1,90	2	5,60	0	0	0	0
necessário	29	14,80	2	6,10	6	11,10	3	8,30	8	25,80	10	29,40
bem necessário	90	45,90	21	63,60	32	59,30	16	44,40	18	58,10	11	32,40
bast necessário	65	33,20	10	30,30	15	27,80	15	41,70	4	12,90	11	32,40
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>média</b>	3,05		3,24		3,13		3,22		2,77		2,85	
<b>dp</b>	0,9		0,56		0,67		0,83		0,8		1,08	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Na dimensão disposição em trocar por marca de preço menor, quanto maior valor da média, maior a disposição em trocar. Ou seja, valores médios acima de 3 indicam pouca valoração das ações sociais, ao passo que valores próximos a 0 representam uma atitude positiva em relação às ações sociais, através da propensão em manter-se consumidor da marca.

Os valores mostrados pela Tabela 36 indicam que, apesar de atribuírem baixa importância ao fato da marca estar vinculada a uma causa social, os consumidores de alimentos das maiores indústrias do Paraná possuem pouca disposição em trocar a marca vinculada pela de menor preço que não é vinculada, como indicado pela média geral de 1,55. O desvio padrão de 1,26 mostra que há dispersão das opiniões, que como mencionado anteriormente, estão divididas em dois grupos.

Cascavel, a localidade com entrevistados que apresentaram maior ceticismo com relação ao vínculo da marca à causa social, é também a que apresenta o maior valor médio, ou seja, os entrevistados demonstram ter maior disposição em trocar pela marca mais barata que não executa ações sociais. A localidade com menor disposição em trocar é Curitiba (1,39), seguida de Ponta Grossa (1,58). Possíveis justificativas para este último resultado podem estar na maior renda média dos domicílios da primeira, e no maior conhecimento e credibilidade dada às ações sociais dos entrevistados da segunda.

Já as cidades de Maringá e Londrina, no noroeste do Estado, apresentam valores médios (1,75 e 1,70), desvios padrões (1,44 e 1,19) e distribuição entre grupos com alta (41,7% e 38,9%) e baixa (58,3% e 59,3%) disposição em patamares próximos.

Tabela 36: Disposição em trocar por marca de preço menor em cada localidade

Troca por preço menor	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
com certeza não	59	30,10	3	9,10	7	13,00	8	22,20	4	12,90	4	11,80
acho que não	69	35,20	19	57,60	25	46,30	13	36,10	12	38,70	19	55,90
não tem opinião	2	1,00	2	6,10	1	1,90	0	0	0	0	0	0
troca	64	32,70	7	21,20	19	35,20	10	27,80	13	41,90	6	17,60
com certeza	2	1,00	2	6,10	2	3,70	5	13,90	2	6,50	5	14,70
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>média</b>	1,39		1,58		1,7		1,75		1,9		1,68	
<b>dp</b>	1,25		1,12		1,19		1,44		1,27		1,32	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Na dimensão disposição em pagar preço maior pela marca devido ao fato dela iniciar programas de ações sociais, diferentemente da dimensão anterior, valores médios próximos a 3 denotam atitude positiva em relação ao vínculo da marca a uma causa social e valoração da ação social, pois indicam que há disposição, por parte do entrevistado, em pagar a elevação no preço. Valores próximos a 0 representam nenhuma ou pouca disposição em pagar o preço maior, e portanto, baixa valoração da ação social.

Como mostra a Tabela 37, nesta dimensão, cidades da mesma região apresentaram resultados próximos. As cidades de Curitiba e Ponta Grossa apresentaram valores médios maiores (1,93 e 1,91), que adicionados aos resultados da dimensão anterior sugerem que estas cidades são as que apresentam atitude mais positiva em relação ao vínculo da marca a uma causa social e, portanto, como citam Creyer e Ross Jr (1997), maior propensão a recompensar os esforços em marketing social corporativo. Tal resultado pode ser explicado pela forma correta com que as indústrias dessa região praticam o marketing social corporativo.

As cidades da região oeste, Cascavel e Foz do Iguaçu, também apresentaram valores médios próximos (1,58 e 1,59), e baixos, resultado da reduzida propensão dos entrevistados destas localidades em desembolsar quantias maiores por conta do fato da marca estar associada a uma causa social. Como estas cidades, como mostrado no trabalho de Oliveira (2006), possuem poucas indústrias que executam programas em marketing social corporativo, tal resultado é esperado.

Já no caso das cidades do Norte Central Paranaense, os resultados indicam que as indústrias dessa região desenvolvem programas em marketing social corporativo que não cumprem o objetivo de formar no consumidor uma atitude

positiva em relação às marcas. As cidades de Maringá e Londrina apresentaram valores médios ainda mais baixos (1,44 e 1,56), que coloca os entrevistados destas cidades dentro da categoria dos céticos. (WEBB; MOHR, 1998).

É importante assinalar aqui que, como mencionado anteriormente e indicado pelo alto valor do desvio padrão (1,28), as opiniões dos entrevistados, na totalidade, estão divididas em dois grupos. Uma análise mais aprofundada é feita no tópico seguinte, onde se utilizam as técnicas estatísticas bivariadas.

Tabela 37: Disposição em pagar preço maior em cada localidade

	Curitiba		Ponta Grossa		Londrina		Maringá		Cascavel		Foz do Iguaçu	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Paga preço maior com certeza não acho que não tem opinião	36	18,40	6	18,20	13	24,10	9	25,00	8	25,80	8	23,50
paga com certeza	53	27,00	9	27,30	19	35,20	14	38,90	10	32,30	12	35,30
	4	2,00	1	3,00	1	1,90	1	2,80	0	0	0	0
	94	48,00	16	48,50	21	38,90	12	33,30	13	41,90	14	41,20
	9	4,60	1	3,00	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>média</b>	1,93		1,91		1,56		1,44		1,58		1,59	
<b>dp</b>	1,29		1,28		1,24		1,21		1,29		1,26	

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.4.3 O consumidor individualista

Como mostrado anteriormente na Tabela 19, ao estratificar os resultados na totalidade, utilizando como critério a resposta dada à dimensão importância atribuída ao vínculo entre marca e causa como sendo nenhuma ou pouca importância atribuída, obtém-se o número de 211 entrevistados (54,95% do total de 384). Como citam Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2005), estes consumidores criteriosos ou céticos não aceitam as iniciativas sociais corporativas como sinceras e motivadas socialmente e, por isso, tendem a não recompensar a organização por isso.

Entretanto, os resultados mostram que dentro do universo dos consumidores criteriosos ou céticos, 114 entrevistados (54%) apresentam disposição em não trocar a marca por outra de menor preço e mesma qualidade, e 81 entrevistados (38,3%) se dispõem a pagar mais caro pela marca que está vinculada a uma causa social. Pode-se perceber, então, que uma parcela significativa dos entrevistados que não atribuem importância ao vínculo entre marca e causa social apresentam uma atitude

positiva em relação ao marketing social corporativo. As Tabelas 38 e 39 abaixo expõem os resultados:

Tabela 38: Disposição em trocar por marca de preço menor

Troca preço menor	n	%
com certeza não	26	12,30
acho que não	88	41,70
não tem opinião	3	1,40
troca	78	37,00
com certeza	16	7,60
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

Média = 1,86 Desvio-padrão = 1,25

Tabela 39: Disposição em pagar preço maior pela marca

Paga preço maior	n	%
com certeza não	52	24,60
acho que não	75	35,50
não tem opinião	3	1,40
paga	79	37,40
com certeza	2	0,90
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

Média = 1,55 Desvio-padrão = 1,25

Os resultados indicam que o fato de atribuir pouca ou nenhuma importância ao vínculo entre marca e causa social não resulta, obrigatoriamente, do ceticismo por parte do consumidor. Se este fosse o caso, o percentual de entrevistados dispostos a manter o consumo da marca ou dispostos a pagar uma elevação no preço teria que ser bem menor do que o obtido. Então, além do ceticismo, há outro fator que faz com que o consumidor não considere os esforços em marketing social corporativo das marcas em sua decisão de compra: seu individualismo passivo.

Além do consumidor cético, do balanceado, do orientado para atributos e do socialmente engajado (WEBB; MOHR, 1998), há também o consumidor individualista passivo. Este tipo de consumidor, como citam Carrigan e Attalla (2001), apresenta uma atitude positiva com relação ao vínculo da marca a uma causa social. Essa atitude, porém, não é levada em conta na sua decisão de compra, pois seu comportamento de compra é determinado por razões individuais, e não sociais, ou seja, o objetivo da compra, para este tipo de consumidor, é satisfazer suas necessidades individuais, com a compra da marca que representa a melhor relação risco/custo.

A pouca disposição em trocar por outra marca e a disposição em pagar mais caro pelo produto, apresentados pelos consumidores criteriosos ou céticos, apesar de presentes, não participam no processo de decisão de compra. O que ocorre aqui é a busca do menor risco pelo menor custo. Para os consumidores individualistas passivos, menores riscos por menores custos são conseguidos quando se compra marcas com a qual há familiaridade. A Tabela 40 ilustra esta dimensão que obteve

neste estrato de consumidores um valor médio elevado de 2,72 e foi considerada de alta ou muito alta importância por 68,8% destes.

Tabela 40: Importância atribuída à familiaridade com a marca

<b>Familiaridade com a marca</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
nenhuma	2	0,90
pouca	28	13,30
média	40	19,00
alta	99	46,90
muito alta	42	19,90
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

**Média = 2,72 Desvio-padrão = 0,96**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Apesar de, como ilustra a Tabela 41, o percentual de entrevistados deste estrato que não acredita na veracidade das divulgações e, portanto, pode ser considerado cético (WEBB; MOHR, 1998) ser elevado (76,8%) e o valor médio ser baixo (0,90), para o consumidor individualista passivo, a veracidade da ação social é irrelevante. Por isso esta dimensão não tem significância para a determinação de sua valoração com relação à ação social.

Tabela 41: Distribuição de freqüências para a credibilidade da ação social

<b>Credibilidade da ação social</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
não acredita	85	40,30
quase não acredita	77	36,50
acredita	35	16,60
acredita bastante	14	6,60
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

**Média = 0,90 Desvio-padrão = 0,91**

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

O percentual de entrevistados deste estrato que declarou não conhecer as ações sociais executadas pelas marcas, como mostra a Tabela 42, também é elevado (79,1%). Tal desconhecimento pode ser resultado da pouca divulgação ou, principalmente, do pouco interesse do consumidor em alterar a situação através do

consumo. Smith e Higgins (2000), de uma perspectiva corporativa, defendem que o consumidor atual diminui em parte a busca por satisfação material e inclui em suas demandas também a satisfação moral, que é obtida por meio do consumo de marcas que auxiliam em questões sociais relevantes. De acordo com estes autores, os consumidores buscam, de forma ativa, modificar a sociedade através do consumo. Tal argumento, todavia, parece não encontrar respaldo entre os consumidores individualistas passivos.

Este tipo de consumidor compra de modo passivo e tem como objetivo, de acordo com Sorj (2000), apenas comprar produtos que satisfaçam suas necessidades individuais, escolhidos por razões pessoais. Portanto, assim como os céticos, possuem poucos motivos para conhecer as ações sociais executadas pelas maiores indústrias de alimentos do Paraná.

Tabela 42: Conhecimento das ações sociais

<b>Conhecimento</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
sim	44	20,90%
não	167	79,10%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Então, os resultados obtidos na pesquisa implicaram na criação de um novo tipo de consumidor, que em resposta aos estímulos do marketing social corporativo não se apresenta nem como cético, nem como balanceado, muito menos orientado para atributos ou socialmente engajado: ele se apresenta como individualista passivo.

Esse novo tipo foi criado para explicar o comportamento de uma parte dos consumidores que atribuem nenhuma ou pouca importância ao vínculo entre marca e causa social: a parte que apresenta uma atitude positiva em relação a esse vínculo. Diferentemente dos céticos, este tipo de consumidor não interpreta as ações sociais como oportunismo, porém não considera tais ações em seu processo de decisão de compra.

Os consumidores do estrato que atribuem nenhuma ou pouca importância ao vínculo entre marca e causa social que se mostram muito dispostos a trocar pela marca mais barata e que se recusam a pagar um aumento no preço da marca por

conta da execução de ações sociais, podem ser considerados céticos. Estes, de acordo com as declarações fornecidas espontaneamente, interpretam com cinismo as iniciativas das marcas em se associar a causas sociais.

Porém, os que declaram ter simpatia pelas ações sociais, mas não incluem estas em sua decisão de compra e preferem comprar por razões pessoais e não coletivas, agindo como consumidores passivos, ou seja, que assumem a postura da não mudança, estes não podem ser considerados céticos por que apresentam disposição para manter-se fiel e pagar mais caro pela marca, mas também não podem ser considerados socialmente engajados, pois não colocam em prática o comportamento para a qual têm disposição. Daí a tipificação individualista passivo.

#### **4.5 CAUSAS SOCIAIS SUGERIDAS PELOS ENTREVISTADOS**

Quando indagados sobre uma causa social com a qual as maiores indústrias de alimentos do Paraná deveriam se vincular, apenas 2 dos 384 entrevistados declararam não ter sugestões. Além disso, muitos entrevistados respondiam à questão em curtíssimo espaço de tempo, indicando que o assunto fica latente em suas mentes. Entre as causas para tal fato pode-se especular que estas pessoas testemunharam ou até mesmo vivenciam situações de suplício e penúria, que poderiam ser aliviadas com a intervenção de outras iniciativas.

##### **4.5.1 Sugestões apresentadas pelos entrevistados**

A relação das causas sugeridas é mostrada na Tabela 43. A área sugerida com mais frequência (31,8%) foi a de saúde. Ela ficou bem acima da frequência da segunda área mais citada, que foi a educação (22,3%). O motivo para esta alta frequência pode estar na recente veiculação, na mídia televisiva, de reportagens sobre a precária situação dos hospitais universitários, que enfrentam constantes situações de superlotação, e sobre o suplício pelo qual passam as pessoas nas filas do INSS em busca de atendimento médico.

O percentual da área saúde tem agregado a ele as sugestões referentes a auxílio a hospitais, e auxílio a crianças e idosos que padecem de doenças como câncer ou são portadores do vírus HIV. Cabe aqui colocar uma observação referente às áreas escolhidas pelas empresas, citadas no trabalho de Oliveira (2006)

e os resultados aqui obtidos. O trabalho da autora, que como citado anteriormente, iniciou o estudo do GIPEM sobre o fenômeno do marketing social corporativo nas maiores indústrias do Estado do Paraná, mostra que as causas escolhidas mais freqüentemente são aquelas ligadas à educação (24% do total das indústrias) e à preservação do meio ambiente (17% do total das indústrias). A saúde foi a causa escolhida por apenas 6% das indústrias.

Tal falta de sintonia pode ser justificada pelo fato de que, segundo Oliveira (2006), 34,8 % das maiores indústrias do Estado do Paraná se associam a causas utilizando critérios próprios, ou seja, auxiliam em causas que elas mesmas identificaram como relevantes. O segundo critério mais utilizado pelas indústrias, mencionado por 27,7% delas, foi a proximidade entre a causa e suas próprias atividades. A perspectiva do consumidor ou sua opinião não são pesquisadas pelas indústrias.

Tabela 43: Causas sugeridas pelos entrevistados na totalidade

<b>Área da causa sugerida</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
saúde	124	32,46
educação	95	24,87
auxílio crianças carentes e abandonadas	38	9,95
auxílio a hospitais	33	8,64
auxílio ao idoso e asilos	27	7,07
auxílio a creches e orfanatos	20	5,24
proteção do meio ambiente	14	3,66
apoio à cultura e ao esporte	10	2,62
auxílio ao jovem e combate às drogas	9	2,36
assistência social	5	1,31
pesquisa do câncer	2	0,52
apoio à agricultura	1	0,26
auxílio pessoa deficiente	1	0,26
geração de renda sustentável	1	0,26
pesquisa em melhoria da qualidade de vida	1	0,26
saneamento básico	1	0,26
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.5.2 Causas sociais sugeridas pelos entrevistados de cada localidade

A seguir são expostos os quadros com a distribuição de freqüência de cada causa sugerida pelos entrevistados, em cada localidade. Os resultados permitem



levantar possíveis justificativas para as escolhas dos entrevistados, relacionados às características de cada localidade ou região, como por exemplo, a taxa de crescimento populacional e a renda média da população ocupada. Cabe aqui colocar que se tratam de hipóteses e não afirmações, uma vez que o objetivo da pesquisa não é conhecer o motivo que levou os entrevistados a sugerir a área, mas sim levantar as áreas sociais onde as marcas, atuando, teriam maior possibilidade de formar no consumidor uma atitude positiva. As informações aqui coletadas podem ser utilizadas, entretanto, como sugestões para estudos posteriores, mais aprofundados, sobre a situação local que levou os entrevistados a optar por determinada causa.

#### 4.5.2.1 Curitiba

Em Curitiba, como mostrado na Tabela 44, a área da saúde foi a mais citada (35,2%). Esse resultado indica que o sistema de saúde pública apresenta falhas, ou apresenta uma estrutura insuficiente para o atendimento satisfatório da população. Muito citadas também foram as áreas relativas à criança, com sugestões de auxílio aos hospitais infantis, mais particularmente ao hospital Pequeno Cotoengo, que cuida de crianças carentes com câncer, ao auxílio de crianças carentes e abandonadas.

Tabela 44: Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Curitiba

Área da causa sugerida	n	%
saúde	69	35,20
educação	43	21,94
auxílio crianças carentes e abandonadas	36	18,37
auxílio a hospitais	18	9,18
auxílio ao idoso e asilos	8	4,08
proteção do meio ambiente	7	3,57
apoio à cultura e ao esporte	5	2,55
auxílio jovens e combate às drogas	4	2,04
assistência social	2	1,02
auxílio pessoa deficiente	1	0,51
pesquisa do câncer	1	0,51
pesquisa em melhoria da qualidade de vida	1	0,51
saneamento básico	1	0,51
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.5.2.2 Ponta Grossa

Em Ponta Grossa, as áreas de saúde e educação tiveram o mesmo número de citações (30,3%). Tal resultado pode ser fruto de um sistema de saúde público menos deficiente e precário em relação às outras cidades pesquisadas. A preocupação com a situação da criança também é evidente, dado o número de citações de causas relacionadas (18,18%), como auxílio a creches e orfanatos que prestam assistência às crianças carentes e abandonadas. As sugestões dos entrevistados são ilustradas na Tabela 45 abaixo:

Tabela 45: Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Ponta Grossa

Área da causa sugerida	n	%
educação	10	30,30
saúde	10	30,30
auxílio crianças carentes e abandonadas	6	18,18
auxílio a hospitais	3	9,09
assistência social	2	6,06
auxílio ao idoso e asilos	1	3,03
proteção do meio ambiente	1	3,03
Total	33	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.5.2.3 Londrina

Em Londrina, a área da educação foi a mais citada pelos entrevistados (36,08%), ficando à frente da saúde. Tal resultado indica que o sistema educacional da cidade enfrenta, na visão dos consumidores, problemas quanto a sua operacionalização. A área da saúde obteve 26,42% das citações. Em seguida, como mostra a Tabela 46, apresenta-se a área de auxílio ao idoso (13,21%). Esse resultado pode ser justificado pelo fato de Londrina ser a cidade onde o percentual de entrevistados com idade acima de 51 anos foi maior (40,7%), e pode indicar também carências no cuidado aos idosos da cidade.

Tabela 46: Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Londrina

Área da causa sugerida	n	%
educação	17	32,08
saúde	14	26,42
auxílio ao idoso e asilos	7	13,21
auxílio crianças carentes e abandonadas	6	11,32
auxílio a hospitais	3	5,66
auxílio ao jovem e combate às drogas	2	3,77
proteção do meio ambiente	2	3,77
apoio à cultura e ao esporte	1	1,89
geração de renda sustentável	1	1,89
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.5.2.4 Maringá

Em Maringá, de acordo com Tabela 47, as áreas mais citadas foram a saúde e a educação (22,2%), ficando o auxílio ao idoso em seguida (16,7%). Diferentemente de Londrina, em Maringá as freqüências da maioria das faixas etárias obtiveram freqüências próximas, mas mesmo assim a causa auxílio ao idoso apresentou freqüência significativa, com entrevistados citando inclusive o nome do asilo que deveria ser auxiliado pelos programas de ação social, no caso o Asilo São Vicente de Paula.

Tabela 47: Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Maringá

Área da causa sugerida	n	%
saúde	8	22,22
educação	8	22,22
auxílio ao idoso e asilos	6	16,67
auxílio crianças carentes e abandonadas	5	13,89
apoio à cultura e ao esporte	2	5,56
auxílio ao jovem e combate às drogas	2	5,56
proteção do meio ambiente	2	5,56
auxílio a hospitais	2	5,56
pesquisa do câncer	1	2,78
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.5.2.5 Cascavel

Em Cascavel, a área saúde foi a mais citada (40%), ficando com percentual bem acima da segunda área mais citada que foi a educação (20%). Tal resultado pode ser um indicador de que, como em Curitiba, o sistema de saúde público esteja subdimensionado para atender às necessidades da população. A frequência de cada área citada é mostrada na Tabela 48 abaixo:

Tabela 48: Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Cascavel

Área da causa sugerida	n	%
saúde	12	40,00
educação	6	20,00
auxílio crianças carentes e abandonadas	3	10,00
auxílio a hospitais	3	10,00
apoio à cultura e ao esporte	2	6,67
auxílio ao idoso e asilos	2	6,67
apoio à agricultura	1	3,33
proteção do meio ambiente	1	3,33
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### 4.5.2.6 Foz do Iguaçu

Aqui também, como mostra a Tabela 49, a área da saúde apresenta-se com a maior frequência (38,24%), ficando a educação em segundo lugar (32,35%). Percebe-se que as cidades da região oeste apresentam grandes percentuais de entrevistados sugerindo a área da saúde. Esse resultado poderia ser atribuído a fatores como a renda média menor, porém, a cidade de Curitiba apresentou resultado semelhante mesmo possuindo a maior renda média de todas as localidades pesquisadas. Poderia-se atribuir o resultado à taxa de crescimento populacional acelerado destas cidades, muito maior que a taxa de ampliação do sistema de saúde pública. Estas hipóteses, entretanto, não são testadas neste trabalho, e ficam como sugestões para trabalhos posteriores. O objetivo aqui é apenas levantar as áreas sociais consideradas relevantes pelos entrevistados.

Tabela 49: Causas sugeridas pelos entrevistados da cidade de Foz do Iguaçu

<b>Área da causa sugerida</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
saúde	13	38,24
educação	11	32,35
auxílio ao idoso e asilos	3	8,82
auxílio a hospitais	3	8,82
auxílio crianças carentes e abandonadas	2	5,88
assistência social	1	2,94
proteção do meio ambiente	1	2,94
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

#### **4.6 RELAÇÃO ENTRE PERFIL DO CONSUMIDOR E IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA AO VÍNCULO COM UMA CAUSA SOCIAL**

Analisa-se a seguir as relações entre as características do consumidor e a importância atribuída por este ao fato da marca executar ações sociais. O cruzamento de informações entre as tabelas é ilustrado por mapas de análise de correspondências que facilitam a visualização das relações. São feitos cruzamentos entre as tabelas da faixa etária, escolaridade, renda domiciliar e estado civil, com a tabela importância atribuída ao vínculo com causa social.

Com relação à faixa etária, percebe-se que as pessoas mais jovens, entre 18 e 32 anos, são as que atribuem menor importância ao vínculo. A faixa etária que atribui maior importância possui entre 41 e 50 anos de idade, conforme mostram a Tabela 50 e o Gráfico 1, que ilustra a análise de correspondência entre as duas tabelas. Há, então, indícios de uma relação entre a idade do entrevistado e a importância que este atribui ao vínculo entre marca e ação social.

Tabela 50: Cruzamento entre faixa etária e importância do vínculo entre marca e ação social

Faixa etária	Importância do vínculo (%)					TOTAL
	nenhuma	pouca	média	alta	muito alta	
<b>18-25</b>	8,10	1,00	3,10	3,60	2,30	<b>18,20</b>
<b>26-32</b>	8,30	0,80	2,30	2,60	2,90	<b>16,90</b>
<b>33-40</b>	8,60	1,60	2,90	2,60	1,00	<b>16,70</b>
<b>41-50</b>	10,20	2,30	2,10	6,00	3,90	<b>24,50</b>
<b>51-60</b>	7,80	1,00	1,60	2,30	1,80	<b>14,60</b>
<b>+ 60</b>	2,90	2,30	1,60	1,80	0,50	<b>9,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45,80</b>	<b>9,10</b>	<b>13,50</b>	<b>19,00</b>	<b>12,50</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

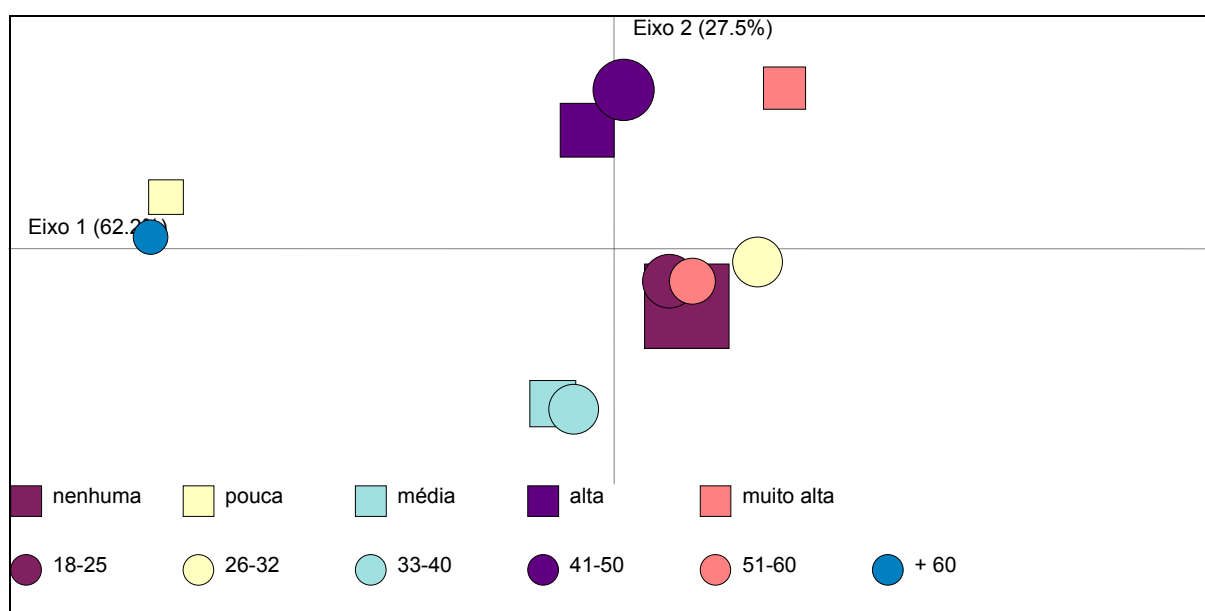


Gráfico 1: relação faixa etária/ importância do vínculo entre marca e ação social

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

No que diz respeito à escolaridade, o cruzamento entre as tabelas mostra que não há uma faixa de escolaridade que se destaque, com relação às outras, atribuindo mais importância ao vínculo. Todas elas apresentam, como mostrado no Gráfico 2 e na Tabela 51, proximidade semelhante ao bloco que representa nenhuma importância atribuída. As pessoas que possuem o ensino médio são as que apresentam maior proximidade ao bloco que representa a atribuição de alta importância ao vínculo da marca com ações sociais, ao passo que o reduzido número de casos de pessoas com pós-graduação impede uma análise mais aprofundada. Assim, nota-se que a atribuição de importância é independente da escolaridade do entrevistado.

Tabela 51: Cruzamento entre escolaridade e importância do vínculo entre marca e ação social

Escolaridade	Importância do vínculo (%)					TOTAL
	nenhuma	pouca	média	alta	muito alta	
<b>1Grau</b>	14,30	3,60	5,70	6,30	3,10	<b>33,10</b>
<b>2Grau</b>	20,60	2,90	4,40	9,40	6,00	<b>43,20</b>
<b>Superior</b>	10,40	2,30	3,40	2,90	2,90	<b>21,90</b>
<b>PosGrad</b>	0,50	0,30	0,00	0,50	0,50	<b>1,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45,80</b>	<b>9,10</b>	<b>13,50</b>	<b>19,00</b>	<b>12,50</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.



Quanto à renda domiciliar dos entrevistados, como no caso anterior, a distribuição é equidistante, não havendo uma faixa de renda que demonstre atribuir maior importância. Não se pode assumir, portanto, que a renda domiciliar possui uma relação com a importância atribuída. Essas informações estão ilustradas na Tabela 52 e no Gráfico 3.

Tabela 52: Cruzamento entre renda e importância do vínculo entre marca e ação social

Renda (sal. mín.)	Importância do vínculo (%)					TOTAL
	nenhuma	pouca	média	alta	muito alta	
1, 2	9,60	2,90	3,60	4,20	2,30	22,70
2,1-3	13,30	2,60	4,90	6,30	4,20	31,30
3,1-5	12,80	1,80	3,10	4,70	3,90	26,30
5,1-10	8,10	1,30	1,60	2,30	1,60	14,80
10,1-20	1,60	0,50	0,30	1,60	0,30	4,20
20	0,50	0,00	0,00	0,00	0,30	0,80
<b>TOTAL</b>	<b>45,80</b>	<b>9,10</b>	<b>13,50</b>	<b>19,00</b>	<b>12,50</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

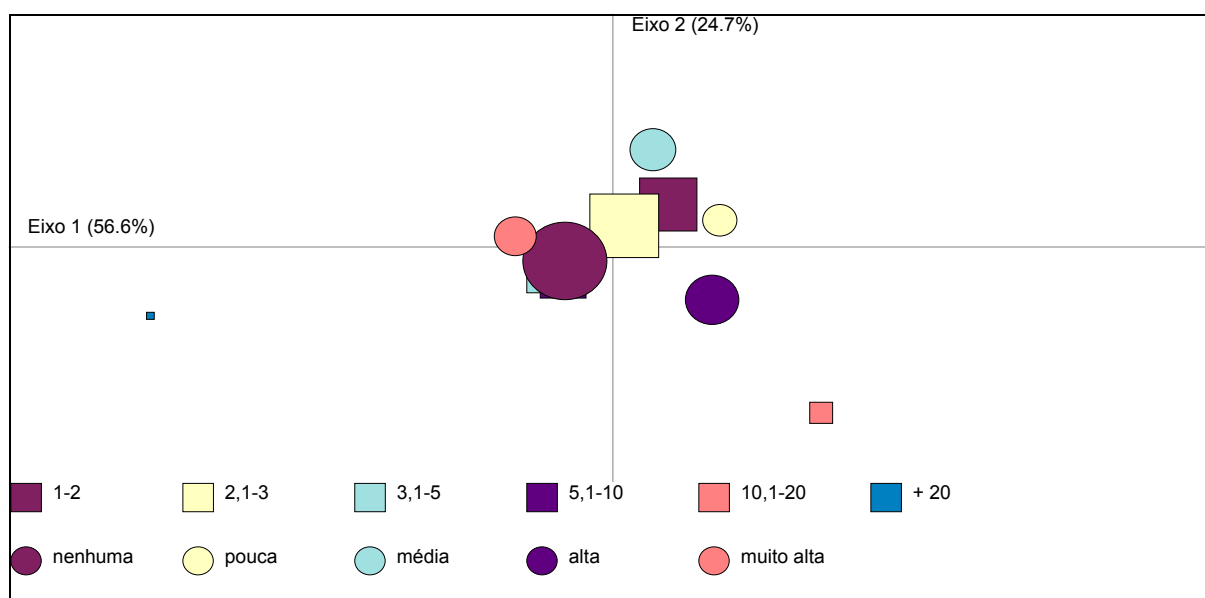


Gráfico 3: relação entre renda/ importância do vínculo entre marca e ação social

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Já o estado civil do entrevistado parece influenciar a importância atribuída. Os entrevistados que se declararam solteiros apresentam proximidade com os blocos que indicam muito alta ou média importância atribuída. Entre os que se declararam casados, há dois grupos: o mais numeroso, que não atribui importância, e o menor, que atribui alta importância. Como mostrado na Tabela 53 e no Gráfico 4, percebe-se que os solteiros possuem maior propensão a atribuir importância ao vínculo. Os desquitados apresentam certa proximidade com o bloco que indica atribuição de alta importância, enquanto que os viúvos, devido à pequena quantidade de casos, não puderam ter sua relação analisada convenientemente.



Tabela 53: Cruzamento entre estado civil e importância do vínculo entre marca e ação social

Estado civil	Importância do vínculo (%)					TOTAL
	nenhuma	pouca	média	alta	muito alta	
<b>casado</b>	27,90	5,50	8,10	11,70	6,00	<b>59,10</b>
<b>solteiro</b>	10,70	2,10	4,40	4,40	4,90	<b>26,60</b>
<b>viúvo</b>	2,30	0,00	0,30	0,50	0,80	<b>3,90</b>
<b>desqdivorc</b>	4,90	1,60	0,80	2,30	0,80	<b>10,40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45,80</b>	<b>9,10</b>	<b>13,50</b>	<b>19,00</b>	<b>12,50</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

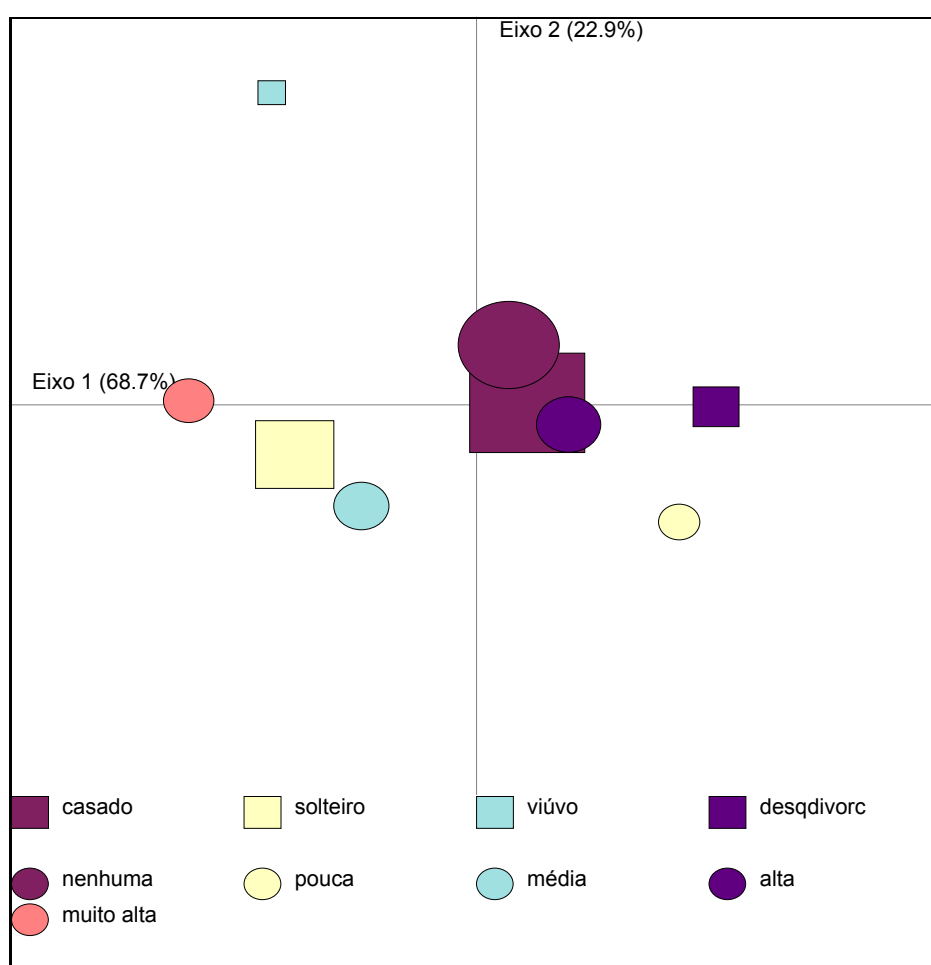


Gráfico 4: Relação entre estado civil e importância do vínculo marca / ação social

Fonte: Pesquisa de campo, 2006.

Portanto, pelos resultados obtidos, as pessoas com idade entre 41 e 50 anos que estão solteiras e que cursam o ensino médio são as que atribuíram maior importância aos esforços em marketing social corporativo executados pelas maiores indústrias alimentícias do Paraná.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são apresentadas as considerações finais do presente trabalho, que analisou a percepção do consumidor de produtos alimentícios das maiores indústrias do Estado do Paraná com relação aos esforços em marketing social corporativo desenvolvidos por estas. O trabalho foi estruturado de modo a atingir três objetivos específicos, relacionados aos construtos valorção na compra e valorção da ação social, e às causas consideradas pelos consumidores como as mais relevantes.

Com relação ao primeiro objetivo específico, pode-se considerar que o consumidor das maiores indústrias de alimentos do Paraná, em sua decisão de compra, tem como critério principal as características do produto. Paralelamente são também importantes a honestidade do fabricante e o preço do produto. Produtos que geram no consumidor a percepção de alta qualidade, produzido por uma empresa idônea que cobra um preço justo, têm grandes possibilidades de serem os escolhidos no momento da compra.

Fatores originados do longo tempo de atuação no mercado também favorecem a escolha. As marcas consideradas tradicionais são, inclusive, colocadas como referência de um bom produto e, por isso, conseguem consumidores mais fiéis. A familiaridade da marca é considerada altamente importante por 60% dos entrevistados.

Por outro lado, o grande leque de produtos oferecidos por cada marca tem como consequência a fidelidade do consumidor em apenas alguns deles. Os resultados da pesquisa mostram que 52,4% dos entrevistados não compram todos os alimentos de uma mesma marca, sendo fiel à marca somente em alguns alimentos. Em outros, a fidelidade é dada para outra marca.

Portanto, os argumentos de Carrigan e Attalla (2001) e Bhattacharya e Sen (2004), quando mencionam que preço e qualidade ainda são os principais fatores que orientam a decisão de compra, são confirmados. Tais argumentos podem ser reforçados pelo fato de 51,3% dos entrevistados declararem que não pagariam mais caro pela marca caso ela se vinculasse a uma causa social, e pela declaração de entrevistados afirmando que não trocariam por outra marca mais barata, não em consequência do fato da marca estar vinculada a uma causa social, mas porque

considera o produto da marca como de qualidade superior, que compensa o preço maior.

Dentre os critérios de decisão de compra, para uma faixa de valores que tem como limite superior o valor 4, o valor médio da importância atribuída ao fato da marca estar vinculada a uma causa social foi de 1,43, bem menor que os valores obtidos para a importância atribuída ao preço, de 2,91, e às características do produto, de 3,43. Entretanto, o coeficiente de variação da importância atribuída ao fato da marca estar vinculada a uma causa social foi de 1.06, que indica grande variabilidade nas respostas. Esta variabilidade se mostra na adoção, pelos consumidores, de posições extremas com relação ao marketing social corporativo: ou não atribuem importância nenhuma, ou atribuem uma alta importância.

Desse modo, no primeiro objetivo específico, percebeu-se que, os critérios preponderantes na decisão de compra são o preço, as características do produto e a honestidade do fabricante. A maioria (54,9%), atribui pouco ou nenhuma importância ao vínculo. Entretanto, há um estrato de consumidores que atribui ao fato da marca estar vinculada a uma causa social uma alta importância.

Para a realização do segundo objetivo específico foi necessário, então, a análise por estratos, uma vez que cada grupo de consumidores apresentava características particulares, que poderiam fornecer melhores resultados se observados separadamente. Entre os consumidores que atribuem pouca ou nenhuma importância, os motivos para o ceticismo e a não valorização da marca são vários: percepção anterior negativa sobre o comportamento ético da empresa, falta de divulgação de resultados por parte da indústria, a percepção de que a ênfase está nas vendas e na redução dos impostos e não na intenção de ajudar.

Como se pode perceber, todos estes fatores estão ligados à divulgação deliberada pelas indústrias. Como cita Dawkins (2004), cada público demanda um canal e uma forma de comunicação adequada. Neste caso, Oliveira (2006) identificou que as indústrias optaram por usar a Internet, ao passo que os consumidores que conhecem algum programa social executado por estas, em sua maioria, tomaram conhecimento das ações sociais através da televisão, um canal de comunicação pouco utilizado pelas indústrias para a divulgação de ações sociais pontuais.

Entre os consumidores que atribuem alta ou muito alta importância e que, portanto, são receptivos aos esforços em marketing social corporativo e podem

valorizar a marca por estes esforços, de certa forma o ceticismo também pode estar presente. Dentre os consumidores deste grupo, 24% afirmam que trocariam por outra marca mais barata e 38% responderam que não pagariam mais caro pela marca caso ela iniciasse um programa social. Obviamente a causa para tais respostas pode estar ligada também às questões financeiras e econômicas, porém 9,92% dos entrevistados definiram que, pagando um preço maior, a ajuda à causa social estaria sendo financiada pelo consumidor, não pela indústria.

Outra questão que merece menção, também relacionada ao ceticismo, diz respeito à discrepância entre a área social da causa escolhida pela maioria das indústrias, no caso a educação infanto-juvenil (OLIVEIRA, 2006), e a área social mais citada pelos entrevistados neste trabalho, no caso a saúde. Com exceção da cidade de Londrina, onde a educação foi a área mais citada, e das cidades de Maringá e Ponta Grossa, onde o número de citações da saúde e da educação foram iguais, nas demais localidades a área da saúde foi a mais citada.

Isso demonstra que as indústrias, ao escolherem a área social de atuação por meio de critérios próprios, e auxiliando em problemas sociais identificados por elas mesmas em seu entorno (OLIVEIRA, 2006), diminuem a probabilidade de conseguir a simpatia do consumidor, uma vez que prioriza causas importantes para si e não para seu cliente. Se o objetivo do programa for gerar benefícios para a sociedade, a indústria está certa em auxiliar causas que dizem respeito à comunidade do seu entorno ou aos seus funcionários. Entretanto, da perspectiva do marketing social corporativo, a indústria não está executando os programas de forma correta, pois ao não direcionar as ações sociais ao mercado geral para o qual os seus produtos se destinam, não atraem a simpatia do consumidor nem fazem com que este forme uma atitude positiva em relação à marca.

Dessa forma, a questão da valorização da marca através do marketing social corporativo, da perspectiva do consumidor, pode ser vista de dois pontos de vista: a dos céticos e a dos socialmente engajados. Os resultados mostram que os consumidores céticos podem, no máximo, apresentar uma atitude favorável em relação aos esforços em marketing social corporativo, mas mesmo assim sem incluir esta atitude na sua decisão de compra. A maioria, entretanto, responde ao marketing social corporativo com desconfiança ou indiferença.

Em termos regionais, a desconfiança e a indiferença estão presentes na região do Norte Central Paranaense, onde se localizam as cidades de Maringá e

Londrina. Nestas localidades, apesar de várias indústrias de alimentos praticarem programas em ações sociais (OLIVEIRA, 2006), a dimensão disposição do consumidor em pagar um preço maior pelo produto apresentou as menores médias. Já na região oeste, onde se incluem as cidades de Cascavel e Foz do Iguaçu, a pouca importância atribuída pelos consumidores ao vínculo marca e causa pode ser justificada pela pouca quantidade de indústrias praticantes do marketing social corporativo nesta região, uma vez que estas se concentram na região Metropolitana de Curitiba e no Norte Central Paranaense (OLIVEIRA, 2006).

Quanto aos consumidores que são socialmente engajados e influenciados pelos esforços em marketing social corporativo, os resultados indicam que estes desenvolvem uma atitude positiva que se traduz em consumo. A percepção de que estão ajudando a sanar problemas sociais, trazendo melhorias para todos, faz com que a satisfação com as características funcionais do produto sejam realçadas pela satisfação emocional de auto-estima, pertencimento e auto-realização (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Na cidade de Curitiba, onde se concentra o maior número de indústrias de alimentos (OLIVEIRA, 2006), os consumidores apresentaram maior importância ao fato da marca estar vinculada a uma causa social e também maior disposição em pagar um preço maior pela marca que pratica o marketing social corporativo. Tal fato, porém, pode estar associado tanto à maior renda média do curitibano, quanto à adoção de estratégias de marketing social corporativo eficientes.

Entretanto, os resultados mostram também que 9,92% dos que compõem o grupo dos socialmente engajados não pagariam mais caro pelo produto da marca pelo fato de se iniciar um vínculo com uma causa social. Segundo estes entrevistados, o aumento no preço do produto seria uma ação oportunista. Tal procedimento seria uma forma de tornar o consumidor engajado socialmente um pouco cético. É conveniente, então, evitar que tal fato ocorra frequentemente, pois assim diminui-se a possibilidade dos consumidores engajados passar a valorizar menos as marcas vinculadas às causas sociais.

## **5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS**

A valorização da marca pelo consumidor através do marketing social corporativo, segundo os resultados da pesquisa, tem como principal obstáculo o

ceticismo da maioria dos consumidores. Uma forma de divulgar os esforços em marketing social corporativo evitando a formação do ceticismo pelo consumidor é sugerida por Hoeffler e Keller (2002). Esta consiste em primeiro direcionar os investimentos para a causa ou a organização de caridade com a qual está se associando, para depois se promover o vínculo entre a marca e a causa.

A existência de resultados palpáveis contribui em muito para a eliminação do ceticismo. A comunicação dos resultados pode partir da própria empresa ou da organização de caridade, mas caso o nível de confiança do público na organização de caridade seja alto, é aconselhável que as comunicações partam desta.

Dawkins (2004) argumenta que, para superar o desafio da comunicação, se faz necessário que a corporação desenvolva uma estratégia de comunicação clara, com campanhas de comunicação que possuam mensagens, estilos e canais convenientes para cada público de *stakeholders*. No caso, as indústrias poderiam evitar comunicações que tocam assuntos como os gastos com as comunicações que superam os investimentos sociais e os descontos nos impostos obtidos por vincular-se a uma causa social (VARADARAJAN; MENON, 1988).

A política de preço da indústria também precisa manter seus valores em patamares equiparados com a concorrência. A pesquisa indica que os consumidores, como no caso das cidades de Maringá e Londrina, tendem a interpretar um aumento no preço, sem o correspondente aumento na quantidade ou na qualidade do produto, como oportunismo. Por outro lado, como postulam Bronn e Vrionni (2001) e Miniard, Sirdeshmukh e Innis (1992), em uma situação de compra onde preço e qualidade são equiparados, a preferência pode ser dada à marca que pratica o marketing social corporativo.

Outra questão importante a ser considerada é a de que iniciativas sociais não alinhadas com os objetivos corporativos diminuem a credibilidade da organização. Para Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2005), caso o consumidor perceba um alinhamento entre causa apoiada e a missão corporativa, este forma uma imagem corporativa inculcida de valores como honestidade, integridade e respeito. Neste trabalho, as iniciativas sociais mais citadas pelos entrevistados foram nas áreas da saúde e da educação. Inculcando na missão corporativa o apoio a causas nestas áreas, de maneira a compatibilizar a cultura que tem no lucro e na eficácia os valores dominantes (ROBIN; REINDENBACH, 1987) com estes valores sociais, as

indústrias têm grandes chances de atrair a simpatia dos consumidores socialmente engajados, e ter suas marcas valorizadas.

## **5.2 AS LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Em termos de abrangência geográfica, a pesquisa limitou-se às cidades paranaenses com população superior a duzentos mil habitantes, pois nessas localidades a possibilidade de se encontrar os produtos comercializados pelas empresas selecionadas foi maior. Em termos de escopo de produto, a pesquisa enfocou alimentos, que podem ser considerados bens de conveniência, produzidos apenas pelas maiores indústrias paranaenses que praticam o marketing social corporativo.

A pesquisa é focada na influência dos esforços de marketing social corporativo no comportamento do consumidor, mas no que se refere ao processo de tomada de decisão de compra. Dentro dos modelos de situações de compra e processos de formação de atitude propostos por Reed e Ewing (2004), independente do grau de envolvimento, todos apresentam uma fase onde ocorre a cognição e a afeição pelo produto. Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicitam o processo de compra em termos de etapas, onde as primeiras são o do reconhecimento da necessidade e da busca de informações. É para esta fase que os esforços de marketing social corporativo são direcionados. A possibilidade de o consumidor demonstrar a intenção de comprar, mas não consumir esta intenção, não é considerada neste trabalho.

Outra limitação está relacionada à representatividade estatística da amostra. No momento da escolha dos elementos para quem os questionários foram aplicados, houve a possibilidade de o conjunto de elementos pesquisados, ou seja, a amostra, não possuir os mesmos percentuais da população com relação à idade, escolaridade ou outra variável estratificadora que possa ter influência no problema estudado, diminuindo assim a proporção da estratificação e a representatividade.

Com relação às análises, o estudo da dimensão disposição por trocar por marca de menor preço poderia ser mais bem conduzido se fossem analisadas também as justificativas fornecidas pelos consumidores. A justificativa de que a preferência pela marca é mais importante que a questão do preço menor, fornecida

pelos entrevistados, assim como os dados relativos a outros comentários espontâneos não passaram por uma análise qualitativa mais aprofundada, representando assim uma limitação da pesquisa quanto à contribuição desta dimensão no entendimento do construto valorização da ação social.

Por fim, há a limitação relativa à imprecisão involuntária da resposta do entrevistado quando este relata o conhecimento da ação social e a fonte do conhecimento. Em casos onde o contato do entrevistado com as comunicações envolvendo o marketing social corporativo ocorreu há um período de tempo longo, uma parte dos consumidores, principalmente os individualistas, não conseguiram precisar a fonte exata do conhecimento.

### **5.3 SUGESTÕES DE PESQUISA**

Como já citado anteriormente no texto, uma sugestão de pesquisa refere-se ao estudo da formação da atitude do consumidor e sua influência no comportamento de compra. Apesar de fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável em relação à marca, os esforços em marketing social corporativo parecem ser superados por outros aspectos na decisão de compra. O estudo consistiria, então, no levantamento e aplicação de outras variáveis que melhor expliquem o comportamento de compra do consumidor de produtos alimentícios que não é cético em relação ao vínculo da marca com causas sociais, mas que também não considera esse vínculo na decisão de compra.

Outra sugestão é a de estudar o percentual de consumidores que não são influenciados pelos esforços em marketing social corporativo por considerarem o vínculo a uma causa social algo obrigatório, que todas as empresas deveriam executar por motivos éticos internos a elas. Para estas pessoas, as empresas teriam, então, uma nova função social. A questão de estudo seria: “quais motivos levaram estas pessoas a considerarem as ações sociais obrigatórias?”.

Sugere-se também o estudo que esclareça os motivos pelas quais certas localidades apresentam características que se ressaltam em relação às outras, como por exemplo, do caso de Ponta Grossa, que apresentou os valores médios mais altos nas dimensões conhecimento, credibilidade, avaliação da necessidade. Nesta localidade cabe o estudo sobre as técnicas utilizadas na divulgação das ações sociais que superaram o ceticismo e tiveram amplo alcance entre a população. Tais



técnicas poderiam ser replicadas em outra localidade, como Londrina, a fim de se verificar os resultados em condições ambientais diferentes.

Ainda na linha da sugestão anterior, poderia se investigar as diferenças presentes entre as práticas em marketing social corporativo das indústrias da região metropolitana de Curitiba e do Norte Central Paranaense. Assim, seria possível determinar se entre as causas da diferença na percepção do consumidor de cada região estariam fatores como a cultura ou etnia local, assim como fatores relacionados à forma de realização ou divulgação das ações sociais.

Por fim, sugere-se um estudo nas organizações e instituições de caridade à qual as marcas vinculam sua imagem. Como cita Ptacek e Salazar (1997), para se entender os fundamentos do Marketing social corporativo é preciso entender as corporações, os consumidores e as organizações de caridade. Estas últimas são responsáveis, em parte, pelo fortalecimento da imagem da marca dos produtos alimentícios, uma vez que as declarações fornecidas por estas entidades ao público têm grande impacto na formação de opinião. Aspectos como as estratégias para o levantamento de receitas e a importância da parceria com a iniciativa privada, assim como a avaliação, por parte destas entidades, do desempenho da parceria poderiam ser estudados, complementando-se assim, o estudo de mais um envolvido no programa de marketing social corporativo.

## REFERÊNCIAS

- ADKINS, S. Marketing de causas sociais: quem se importa, ganha. In: BAKER, M. J. (org). **Administração de Marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.477-494.
- ALIGLERI, L. M.; BORINELLI, B. Responsabilidade Social nas grandes empresas na região de Londrina. In: EnANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- AMBLER, T.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. **Journal of Marketing Management**, v.20, n.4, p.475-498, 2004.
- ANGELIDIS, J. P.; IBRAHIM, N. A. Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model. **Review of Business**, v.15, n.1, p.7-10, 1993.
- ARAÚJO, E. T. Estão assassinando o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **REAd**, ed. 23, v.7, n.5, p.1-20, 2001.
- ARAÚJO, M. M.; MOREIRA, A.; ASSIS, G. Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v.4, n.2, p.85-116, 2004.
- ASHLEY, P. A. Um modelo conceitual para incorporação da responsabilidade social à governança das relações negócio-sociedade. In: EnANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B.; HATFIELD, J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. **Academy of Management Journal**, v.28, n.2, p.446-463, 1985.
- BATAVO. Responsabilidade Social. Disponível em <[www.batavo.com.br](http://www.batavo.com.br)>. Acessado em 14/12/2005.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, p.248-262, 2000.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, A.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.59, n.1, p.46-53, 2005.
- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

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, p.9-26, 2004.

BIG FRANGO. Responsabilidade Social. Disponível em <[www.bigfrango.com.br/repons.htm](http://www.bigfrango.com.br/repons.htm)>. Acessado em 14/12/2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRONN P. S.; VRIONI A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, n.20, n.2, p.207-222, 2001.

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

CANONICE, B. C. F.; PREVIDELLI, J. J. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Maringá: Unicorpore, 2006.

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility. **Business and Society**, v.38, n.3, p.268-295, 1999

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.7, p.560-577, 2001.

CARVALHO, M. P. B. Atitudes do consumidor em relação às mensagens publicitárias: um estudo experimental. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (org). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p.263-279.

CHURCHILL JR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, n. 1, p.64-73, 1979.

Cidades@ O Brasil município por município. Disponível em [www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php). Acessado em 12/12/2005.

CREYER, E. H.; ROSS JR, W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v.14, n.6, p.421-432, 1997.

DA COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. Novos desafios e velhos dilemas: a construção teórica da responsabilidade social à luz da dicotomia imagem-substância. In: EnAPG – ENCONTRO NACIONAL ANPAD POLÍTICAS PÚBLICAS E GOVERNANÇA, 1, 2004, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro:ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

DALMAU, M. B.; VIEIRA, M. G.; VALENTE, A. M. Investimento social nas organizações empreendedoras. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 1, 2000, Maringá. **Anais...** Maringá: UEM/UEL/UnB, 2000. 1 CD-ROM.

DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of communication management**, v.9, n.2, p.108-119, 2004.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institucional isomorphism and collective rationality. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. (ed). **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, p.63-82,1991.

DRUCKER, P. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUMWRIGHT, M. E. Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. **Journal of Marketing**, v.60, n.4, p.71-87, 1996.

ECO, H. **Como se faz uma tese**. 19 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ENDACOTT, R. W. J. Consumers and CRM: a national and global perspective. **Journal of Consumer Marketing**, v.21, n.3, p.183-189, 2004.

FAN, Y. Ethical branding and corporate reputation. **Corporate Communications: An International Journal**, v.10, n.4, p.341-350, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JR, G. H.; LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GALEGO, J. R. **Responsabilidade Social Empresarial: o tratamento das relações públicas com a comunidade: um estudo de caso**. 2006. 77p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração para Organizações do Terceiro Setor), Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

GARRET, D. E. The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. **Journal of Marketing**, v.51, n.2, p.46-57, 1987.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Governador sanciona novo salário mínimo. Disponível em [www.pr.gov.br](http://www.pr.gov.br). Acessado em 06/10/2006.

HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v.63, n.3, p.33-48, 1999.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate social marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.21, n.1, p.78-89, 2002.

Instituto Ethos. Empresas Associadas ao Instituto Ethos Disponível em [www.internetethos.org.br/sistemas/empresas\\_entidades/empresas\\_associadas/lista\\_geral/index.asp](http://www.internetethos.org.br/sistemas/empresas_entidades/empresas_associadas/lista_geral/index.asp). Acessado em 12/12/2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, n.1, p.10-15, 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p.3-12, July 1971.

KRAFT FOODS. Responsabilidade Social. Disponível em [www.biscoitostrakinas.com.br/principal.asp](http://www.biscoitostrakinas.com.br/principal.asp). Acessado em 14/12/2005.

LACZNIAK, G.R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. Social Marketing: its ethical dimensions. **Journal of Marketing**, v.43, n.2, p.23-34, 1979.

LACZNIAK, G.R.; MICHIE, D. A. The social disorder of the broadened concept of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.7, n.3, p.7-17, 1979.

LAVIDGE, R. J. The growing responsibilities of marketing. **Journal of Marketing**, v.34, n.1, p.25-28, 1970.

LERNER, D. L.; FRYXELL, E. G. An empirical study of the predictions of corporate social performance: a multi-dimensional analysis. **Journal of Business Ethics**, v.7, p.951-959, 1988.

LEVITT, T. A **Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LLORIA, M. B.; MORENO-LUZÓN, M. D. Construction and validation of measurement scales for enablers of knowledge creation. **Management Research**, v.3, n.3, p.225-238, 2005.

MACHADO-DA-SILVA, C. L. Respostas estratégicas da administração e contabilidade ao sistema de avaliação da CAPES. **Organizações e Sociedade**, v.10, n.28, p.63-77, set/dez 2003.

MACKE, J.; CARRION, R. M. Programas de responsabilidade social corporativa: em questão a contribuição para o desenvolvimento local. In: EnAPG – ENCONTRO NACIONAL ANPAD POLÍTICAS PÚBLICAS E GOVERNANÇA, 1, 2004, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro:ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Mapa do Estado do Paraná. Disponível em <<http://www.guianet.com.br/pr/mapapr.htm>>. Acesso em 18/02/2007.

MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores**: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

MCGUIRE, J. B.; SUNDGREEN, A.; SCHNEEWELS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. **Academy of Management Journal**, v.31, n.4, p.869-882, 1998.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MEGGINSON, L.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JR., P. H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4 ed. São Paulo:Harbra, 1998.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. (ed.). **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, p.41-62, 1991.

MINIARD, P. W.; SIRDESHMUKH, D.; INNIS, D. E. Peripheral persuasion and brand choice. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.2, p.226-239, 1992.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. In: EnANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

MORAIS, M. R. B. Marketing Societal e Marketing Social: uma visão empresarial In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 4., 2005, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UEM/UEL/UnB, 2005, p. 360-370. 1 CD-ROM.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.20-38, 1994.

MRTVI, V. O. Percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor de cosméticos. In: EnANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

MUNHOZ, G. S.; LIBONI, M. T. L.; RODRIGUES, S. F. C. Ética e responsabilidade social no empreendedorismo: algumas reflexões. In: EGEPE – ENCONTRO DE

ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: UEM/UEL/UnB, 2001, p.202-214. 1 CD-ROM.

MUNOZ, T.; KUMAR, S. Brand metrics: gauging and linking brands with business performance. **Brand Management**, v.11, n.5, p.381-387, 2004.

OLIVEIRA, R. S. **Marketing Social Corporativo nas Indústrias do Paraná**. 2006. 218 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

OLIVEIRA, B. A. C. de; GOUVÊA, M. A.; GUAGLIARDI, J. A. A influência da Responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. In: EnANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

OSTERHUS, T. L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? **Journal of Marketing**, v.61, n.4, p.16-29, 1997.

PERFEITO, J.; SCHROEDER, I.; SAFÓN-CANO, V. Significado y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. **Revista de Negócios**, v.9, n.4, p.215-228, 2004.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A cidadania corporativa como orientação de marketing: um estudo no varejo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.44, n. edição especial, p.48-60, 2004.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PTACEK, J. J.; SALAZAR, G. Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-related-marketing. **Nonprofit World**, v.15, n.4, p.9-13, 1997.

REED, P. W.; EWING, M. T. How advertising works: alternative situational and attitudinal explanations. **Marketing Theory**, v.4, n.1-2, p.91-112, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROBIN, D. P.; REIDENBACH, E. Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. **Journal of Marketing**, v.51, n.1, p.44-58, 1987.

SADIA. Responsabilidade Social. Disponível em [www.sadia.com.br/br/empresa/responsabilidadesocial.asp](http://www.sadia.com.br/br/empresa/responsabilidadesocial.asp). Acessado em 14/12/2005.

SAIZ, F. J. B. **Marketing social corporativo: la acción social de la empresa.** Madri: Pirámide, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**, v.3, n.1, Art. 1, p.1-10, 2004.

SCOTT, W. R. The adolescence of institutional theory. **Administrative Science Quarterly**, v.32, December, p.493-511, 1987.

SEARA. Responsabilidade social. Disponível em <[www.seara.com.br/empresa\\_meioambiente.htm](http://www.seara.com.br/empresa_meioambiente.htm)>. Acessado em 14/12/2005.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 11º ed. São Paulo: EPU, 1987.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v.38, n.2, p.225-243, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v.8, n.3, p.19-35, 1991.

SMITH, W.; HIGGINS, M. Cause-related marketing: ethics and ecstatic. **Business & Society**, v.39, n.3, p.304-322, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORJ, B. **A nova sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.

SROUR, R. H. **Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v.20, n.3, p.571-610, 1995.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam comportamento ético? **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.36, n.2, p.6-20, 2001.



VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p.58-74, July 1988.

VITELL, S. J.; PAOLILLO, J. G. P.; THOMAS J. L. The perceived role of ethics and social responsibility: a study of marketing professionals. **Business Ethics Quarterly**, v.13, n.1, p.63-86, 2003.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.17, n.2, p.226-238, 1998.

WELZEL, E.; DE BORBA, D. C. A efetividade dos projetos sociais à luz do marketing social. In: EnANPAD – ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

ZAELI. Zaeli na mídia. Disponível em <[www.zaeli.com.br/zaeli\\_midia.asp](http://www.zaeli.com.br/zaeli_midia.asp)>. Acesso em 14/10/2006.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p.2-22, 1988.

ZUCKER, L. The role of institutionalization in cultural persistence. In: POWELL, W; DIMAGGIO, P. (ed). **The New Institutionalism In Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, p.87-107, 1991.

## Apêndice 1: Questionário para pré-teste

Olá! Sou da Universidade Estadual de Maringá, aluno do curso de pós-graduação em administração e estou fazendo uma pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor de produtos alimentícios. Gostaria de contar com sua colaboração respondendo algumas perguntas rápidas. Obrigado!

### Parte 1: Construto Valoração na compra

Ao comprar produtos alimentícios qual a consideração que você dá para:

#### 1) ao preço

nenhuma consideração 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 muita consideração

#### 2) as características do produto

nenhuma consideração 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 muita consideração

#### 3) a familiaridade com a marca

nenhuma consideração 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 muita consideração

#### 4) a honestidade do fabricante

nenhuma consideração 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 muita consideração

#### 5) ao hábito de comprar sempre a mesma marca

nenhuma consideração 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 muita consideração

#### 6) ao fato da marca estar associada a uma ação social

nenhuma consideração 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 muita consideração

7- Há um motivo especial para a escolha sempre desta marca de produto? (experiência anterior marcante, questões emocionais, de grupo étnico ou social)

( ) não

( ) sim Qual? \_\_\_\_\_

### Parte 2: Construto Valoração da ação social

8- Quando uma indústria divulga que faz ações sociais você:

Não acredita 1 2 3 4 5 acredita bastante

9- As ações sociais das indústrias, ajudando a comunidade, são para você:

Desnecessárias 1 2 3 4 5 bastante necessárias

10- Se você soubesse que esta marca executa ações sociais, você estaria disposto a trocar esta marca por outra de mesma qualidade, que não executa ações sociais, mas é mais barata?

Nenhuma disposição 1 2 3 4 5 muito disposto

11- Se você soubesse que esta marca executa ações sociais, e considerando que a qualidade permanecesse igual, você estaria disposto a pagar mais caro por ela?

Nenhuma disposição 1 2 3 4 5 muito disposto

12- Você sabia que a indústria que fabricou este alimento pratica ações sociais?

( ) sim

( ) não (siga p/ questão 14)

13- Você tomou conhecimento destas ações sociais através de:

1. ( ) jornal

2.  internet
3.  amigos ou conhecidos
4.  rótulo da embalagem do produto
5.  participando de programa social
6.  informativos da empresa
7.  tv
8.  rádio

### Parte 3: Perfil do consumidor

14- Sexo:

1. masculino     2. feminino

15- Faixa etária:

1.  18 -25
2.  26 -32
3.  33 -40
4.  41 -50
5.  51 -60
6.  acima de 60

16- Escolaridade:

1.  1º grau
2.  2º grau
3.  superior
4.  pós-graduação

17- Renda mensal (em salários mínimos):

1.  1 -2
2.  2,1 -3
3.  3,1 -5
4.  5,1 – 10
5.  10,1 -20
6.  acima de 20

18- Estado civil:

1.  casado (a)
2.  solteiro (a)
3.  viúvo (a)
4.  desquitado (a)/ divorciado (a)

19- N° de pessoas no domicílio:

1.  1 – 3
2.  4 – 5
3.  6 ou mais

### Parte 3: Aspectos importantes para o MSC

20- Se você pudesse sugerir uma área, em qual área social a indústria deveria fazer ações sociais? (apoio à cultura, meio ambiente, saúde, educação infantil, auxílio aos idosos, contra drogas, auxílio a hospitais, auxílio a creches, educação profissionalizante de jovens).

---

## Apêndice 2: Questionário da pesquisa

Olá! Sou da Universidade Estadual de Maringá, do curso de pós-graduação em administração e estamos fazendo uma pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor de produtos alimentícios. Gostaria de contar com sua colaboração respondendo algumas perguntas rápidas. Obrigado!

Batavo, Sadia, Kraft, Big frango, Seara, Zaeli

### Parte 1:

Ao comprar produtos alimentícios desta marca, qual a **importância** que o Sr(a) atribui

	Nenhuma 1.	pouca 2.	média 3.	alta 4.	muito alta 5.
1) ao preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) às características do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) ao fato de o Sr(a) ter familiaridade com a marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) à honestidade do fabricante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) ao fato de o Sr(a) ter hábito de comprar sempre a mesma marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) ao fato da marca estar associada a uma ação social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Parte 2:

7- Quando uma marca **divulga que faz ações sociais** o Sr(a):

1.  não acredita
2.  quase não acredita
3.  acredita
4.  acredita bastante
5.  acredita totalmente

8- As ações sociais das marcas, **ajudando a comunidade**, são para o Sr(a):

1.  desnecessárias
2.  pouco necessárias
3.  medianamente necessárias
4.  bem necessárias
5.  bastante necessárias

**9- Se o Sr(a) soubesse que esta marca executa ações sociais, o Sr(a) trocaria esta marca por outra de mesma qualidade, que não executa ações sociais, mas é mais barata?**

1.  com certeza não trocaria
2.  acho que não trocaria
3.  não tenho opinião formada
4.  trocaria \_\_\_\_\_
5.  com certeza trocaria \_\_\_\_\_

**10- Se o Sr(a) soubesse que esta marca começou a ajudar em causas sociais, considerando que a qualidade permanecesse igual, o Sr(a) pagaria mais caro por ela?**

1.  com certeza não pagaria \_\_\_\_\_
2.  acho que não pagaria \_\_\_\_\_
3.  não tenho opinião formada
4.  pagaria
5.  com certeza pagaria

**11- O Sr(a) sabia que esta marca de alimento pratica ações sociais?**

1.  sim
2.  não (siga p/ questão 13)

**12- O Sr(a) tomou conhecimento destas ações sociais através de: (até 2 opções)**

9. ( ) jornal ou revista
10. ( ) internet
11. ( ) amigos ou conhecidos
12. ( ) rótulo da embalagem do produto
13. ( ) participando de programa social
14. ( ) informativos da empresa
15. ( ) tv
16. ( ) rádio
17. ( ) outros: \_\_\_\_\_

### **Parte 3: Perfil do consumidor**

**13- Sexo:**

- ( ) 1. masculino    ( ) 2. feminino

**14- Faixa etária:**

7. ( ) 18 -25
8. ( ) 26 -32
9. ( ) 33 -40
10. ( ) 41 -50
11. ( ) 51 -60
12. ( ) acima de 60

**15- Escolaridade:**

5. ( ) 1º grau
6. ( ) 2º grau
7. ( ) superior
8. ( ) pós-graduação

16- Renda mensal (em salários mínimos):

- 7. ( ) 1 -2
- 8. ( ) 2,1 -3
- 9. ( ) 3,1 -5
- 10. ( ) 5,1 – 10
- 11. ( ) 10,1 -20
- 12. ( ) acima de 20

17- Estado civil:

- 5. ( ) casado (a)
- 6. ( ) solteiro (a)
- 7. ( ) viúvo (a)
- 8. ( ) desquitado (a)/ divorciado (a)

18- Nº de pessoas no domicílio:

- 1. ( ) 1 – 3
- 2. ( ) 4 – 5
- 3. ( ) 6 ou mais

#### **Parte 4: Aspectos importantes para o MSC**

19- Se o Sr(a) pudesse sugerir uma área, em qual área social as empresas deveriam fazer ações sociais? (apoio à cultura, meio ambiente, saúde, educação infantil, auxílio aos idosos, contra drogas, auxílio a hospitais, auxílio a creches, educação profissionalizante de jovens. Escolher uma área apenas).

---