

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANGELA NEGRÃO TORRES GOMES

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE RSC DA MARCA NO COMPORTAMENTO
PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR

CURITIBA
2015

ANGELA NEGRÃO TORRES GOMES

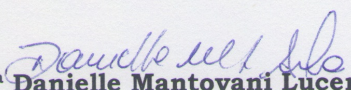
**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE RSC DA MARCA NO COMPORTAMENTO
PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração em Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

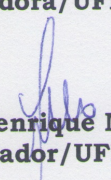
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

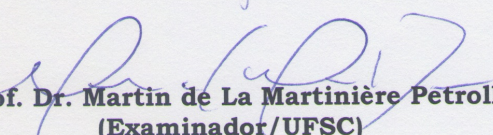
2015

TERMO DE APROVAÇÃO**Angela Negrão Torres Gomes****“A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE RSC DA MARCA NO
COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL DO CONSUMIDOR”****DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Orientadora/UFPR)



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)



Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll
(Examinador/UFSC)

27 de fevereiro de 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Gomes, Angela Negrão Torres

A influência da comunicação de RSC da marca no comportamento
pró-social do consumidor / Angela Negrão Torres Gomes. - 2015.
106 f.

Orientadora: Danielle Mantovani Lucena da Silva.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa
de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas. Defesa: Curitiba, 2015.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produtos – Influência.
3. Consumidores - Atitudes. I. Silva, Danielle Mantovani Lucena da. II.
Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 658.8343

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu amado Kelston (*in memoriam*), por continuar me inspirando a ser sempre melhor para nossa filha, aos meus queridos pais Ricardo e Adyone, por me orientarem pelo caminho do amor, e a minha adorada filha Julia, por encher meus dias de alegria.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus agradecimentos a todos aqueles que me deram força para superar este desafio e continuar no programa de mestrado após a perda irreparável de meu marido no decorrer deste curso.

À minha família e amigos, pelo amor e apoio incondicionais. Pais Ricardo e Rosemir, pelo cuidado e suporte financeiro. Mães Adyone e Elizabeth, pelos conselhos e presença constante nos cuidados à minha filha nas horas em que precisei me ausentar para os estudos. Irmãos Deborah, Flavio e cunhado Sólon, pelo auxílio burocrático e legal decorrentes da minha nova situação civil. Às cunhadas Mariana, Ana Maria, Mariana B. e madrinha Francine, pelo carinho com minha filha.

Aos mais que amigos Cleber Cruzeta e João Carlini, pelo apoio imensurável na reparação da ordem da minha vida. Aos meus advogados Pasqualino e Gerusa, pela competência na busca de justiça e amenização das nossas perdas. E a todos os amigos do Kelston que, muitos anonimamente, me doaram recursos financeiros e enviaram orações em prol do meu bem-estar e de minha filha.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, na pessoa do seu coordenador Prof.^a. Dr.^a. Ana Toaldo, por disponibilizar auxílio financeiro no momento em que mais precisei.

À minha orientadora, Prof.^a. Dr.^a. Danielle Mantovani, pela parceria, amizade, competência e orientação dedicada. Ao Prof. Dr. Paulo Prado, pelas valiosas contribuições ao meu trabalho e pelo exemplo de docente, sempre tratando seus alunos com generosidade, gentileza e respeito. Ao Prof. Dr. José Korelo, pelo fundamental auxílio tecnológico para utilização das ferramentas estatísticas e auxílio na execução das pesquisas. Às professoras Natália Rese e Simone Didonet, pela doçura e acolhimento, e aos demais professores pela compreensão.

Aos meus colegas de linha, Maiara, Samantha, Loise, Adriane, Lucas, Clóvis e Paulo, pela amizade e risadas compartilhadas. E aos demais colegas de curso, representados aqui pela colega Gracyele Fürbringer, pelo companheirismo e disponibilização de ajuda.

Ao CNPq, por proporcionar o financiamento de meus estudos.

E à espiritualidade, por me mostrar o caminho do equilíbrio e da paz.

A todos vocês, meu sorriso, minha gratidão e o meu desejo de poder retribuir um dia.

“If civilization is to survive, we must cultivate the science of human relationships – the ability of all peoples, of all kinds, to live together, in the same world at peace.”

Franklin D. Roosevelt, 1945.

RESUMO

Esta pesquisa analisa o efeito da comunicação de RSC de uma marca sobre o comportamento pró-social subsequente dos consumidores por meio de apoio a um projeto social. Propõe-se que a influência desta comunicação será diferente para clientes e não clientes da marca. A literatura de influência social afirma que comportamentos positivos e negativos podem ser transmitidos. Cercados por membros *in group*, os indivíduos tendem a agir em conformidade (teoria do contágio), e por membros *out group*, agir de modo diferente (teoria da diferenciação). A hipótese do estudo é que a influência da exposição à comunicação de RSC da marca, sobre o comportamento pró-social do consumidor, será moderada pelo fato de ser cliente vs. não cliente da marca, de maneira que, quando houver exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca, o comportamento pró-social será maior para clientes (vs. não clientes) da marca. Foram conduzidos dois experimentos hipotéticos, *between subjects design*, 2 (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) x 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente). A hipótese do estudo foi parcialmente corroborada nos dois experimentos. No experimento 1 (n = 135) o efeito de interação das variáveis independentes foi marginalmente significativo. Os participantes na condição de clientes e expostos à comunicação de RSC da marca demonstraram marginalmente uma maior intenção de doar tempo para o projeto social em relação àqueles na condição de clientes não expostos. No experimento 2 (n = 61) o efeito de interação entre as variáveis foi estatisticamente significativo para as duas medidas do comportamento pró-social - doação em dinheiro e intenção de contar para um amigo sobre o projeto social. A média de doação em dinheiro dos participantes na condição de clientes e expostos à comunicação de RSC da marca foi maior do que os clientes não expostos e os não clientes expostos. E a média da intenção de contar para um amigo sobre o projeto social diminuiu para o grupo de não clientes ao serem expostos à comunicação, sendo esta média marginalmente menor do que os clientes expostos também. Embora parcialmente, identificou-se nesta pesquisa um efeito positivo no comportamento pró-social dos consumidores ao serem expostos à comunicação de RSC da marca da qual são clientes, enquanto que para os não clientes este efeito no comportamento pró-social foi menor. Identificou-se também, em ambos os estudos, uma tendência inversa, na qual os não clientes apresentaram um maior comportamento pró-social em comparação aos clientes, quando não havia exposição à comunicação de RSC da marca. Os resultados deste estudo contribuem teoricamente para o avanço na literatura de influência social e influência social da marca, ao demonstrar que a comunicação de RSC das marcas é um estímulo que produz efeito no comportamento pró-social dos consumidores, e que pode ser moderado pelo tipo de relacionamento do consumidor com a marca.

Palavras-chave: Influência Social, Influência Social da Marca, RSC, Comportamento pró-social.

ABSTRACT

This research analyzes the effect of a brand's CSR communication on subsequent prosocial behavior of consumers by supporting a social project. It is proposed that the influence of this communication will be different for brand's customers and not customers. The social influence literature states that positive and negative behaviors can be transmitted. Surrounded by in group members, individuals tend to act accordingly (contagion theory), and by out group members to act differently (differentiation theory). The study hypothesis is that the influence of exposure to brand's CSR communication on consumer's prosocial behavior will be moderated by being a brand's customer vs. not customer, so that when the exposure (vs. no exposure) to the brand's CSR communication happens the prosocial behavior will be higher for brand's customers (vs. not customers). Two hypothetical experiments were conducted, between subjects design, 2 (brand's CSR communication: exposure vs. no exposure) x 2 (brand's relationships: customer vs. not customer). The study's hypothesis was partially confirmed in both experiments. In experiment 1 (n = 135) the interaction effect between the independent variables was marginally significant. Participants in the customer condition and exposed to brand's CSR communication showed a marginally greater intention to give time for the social project in relation to those in the customer condition and not exposed. In experiment 2 (n = 61) the interaction effect between variables was statistically significant for both measures of prosocial behavior - cash donation and intention to tell a friend about the social project. The cash donation average of participants in the customer condition and exposed to brand's CSR communication was higher than not exposed customers and exposed not customers. And the average of intention to tell a friend about the social project fell to the group of customers when exposed to communication, and was also lower than customers exposed. Although partially, it was identified on this research a positive effect on consumer's prosocial behavior when exposed to brand's CSR communication, which they are customers, while for not customers this effect on prosocial behavior was lower. It was also identified, in both studies, a reverse trend, in which not customers had a higher prosocial behaviour compared to customers, when there was no exposure to brand's CSR communication. The findings contribute theoretically to advance in the literature of social influence and brand social influence, by demonstrate that the brand's CSR communication is a stimulus that produces effect on prosocial behavior of consumers, and can be moderated by the type of consumer relationship with the brand.

Keywords: Social influence, Brand Social Influence, CSR, Prosocial behavior.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO PROPOSTO DA INFLUÊNCIA SOCIAL DA MARCA	35
FIGURA 2 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE DOAÇÃO DE TEMPO (experimento 1)	53
FIGURA 3 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE CONTAR (experimento 1)	55
FIGURA 4 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A DOAÇÃO EM DINHEIRO (experimento 2)	66
FIGURA 5 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE CONTAR (experimento 2)	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “PERCEPÇÃO DE INICIATIVA DE RSC (experimento 1)	50
TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL “PERCEPÇÃO DE INICIATIVA DE RSC (experimento 2)	64
TABELA 3 – PRINCIPAIS RESULTADOS DOS EXPERIMENTOS 1 E 2	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.3.1 Objetivo geral	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.4.1 Justificativa teórica	16
1.4.2 Justificativa prática	17
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	20
2.1 INFLUÊNCIA SOCIAL	20
2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL DA MARCA	23
2.2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da marca.....	26
2.2.2 Comportamento pró-social do consumidor.....	29
2.2.3 Relação entre RSC da marca e comportamento pró-social do consumidor.....	33
3 METODOLOGIA	36
3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL	36
3.2 VARIÁVEIS E HIPÓTESE DA PESQUISA	37
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	38
3.3.1 Variável independente	38
3.3.2 Variável moderadora	39
3.3.3 Variável dependente.....	40
3.3.4 Outras variáveis de checagem.....	40
3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	42
4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	44
4.1 EXPERIMENTO 1	44
4.1.1 Amostra e design.....	44
4.1.2 Procedimento	45
4.1.3 Resultados	49
4.1.4 Discussão dos resultados.....	59
4.2 EXPERIMENTO 2	60
4.2.1 Amostra e design.....	60
4.2.2 Procedimento	61
4.2.3 Resultados	63
4.2.4 Discussão dos resultados.....	71
5 DISCUSSÃO GERAL	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	78
6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	79
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	80
6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	81
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES	89

1 INTRODUÇÃO

A presente introdução está organizada de forma que permite fazer uma breve contextualização acerca do tema do estudo e apresentação dos construtos que serão abordados no referencial teórico. Na sequência, serão expostos o problema a ser explorado, os objetivos, seguidos pelas justificativas teórica e prática, finalizando com a apresentação dos demais itens que estruturam esta dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As empresas estão cada vez mais engajadas em ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nas mais diversas formas, como filantropia, marketing de causa social relacionada, programas de apoio à minoria, boas práticas de fabricação e emprego socialmente responsável (Nan & Hoo, 2007).

As atividades de RSC tem sido usadas pelas empresas para responder às preocupações da sociedade e também para desenvolver uma relação positiva com seus *stakeholders* (Yoon, Gürhan-Carli & Schwarz, 2006). Tanto consumidores como também acionistas, funcionários e comunidades locais esperam que as empresas entreguem valor não apenas para o cliente, mas também para a sociedade (Sen & Bhattacharya, 2001; Carvalho, Sen, Mota & Lima, 2010).

Estas iniciativas pró-sociais corporativas têm sido adotadas nas estratégias de negócios, principalmente pelas crescentes evidências da literatura sobre a influência positiva no comportamento dos consumidores com relação à marca, como por exemplo a promoção da imagem da marca e o aumento da intenção de compra (Yonn *et al.*, 2006; Alcañiz, Cáceres & Pérez, 2010; Alcañiz, Pérez, Mafé & Blas, 2012; Creel, 2012). Todavia, até onde se tem conhecimento na literatura, não se sabe se estas ações pró-sociais das empresas são capazes de influenciar o consumidor a ser um indivíduo mais pró-social também.

A teoria de influência social afirma que comportamentos positivos e negativos podem ser transmitidos. Estudos demonstram que, quando os indivíduos estão cercados por membros do grupo do qual fazem parte e/ou que são similares a eles, estes

indivíduos tendem a imitar o comportamento de seus pares porque tais comportamentos sinalizam como normas apropriadas (Cialdini & Goldstein, 2004), provocando um efeito de contágio de comportamento (Gino, Ayal & Ariely, 2009). O oposto também ocorre, quando o indivíduo entende que não faz parte do grupo, o comportamento dos membros pode influenciá-lo a agir de maneira diferente destes, provocando, neste caso, um efeito de diferenciação (Gino *et al.*, 2009).

Estes mecanismos de influência social não se restringem apenas para relacionamentos interpessoais. As marcas também podem atuar como parceiras de relacionamento com as pessoas (Fournier, 1998) e influenciar seus comportamentos para além da decisão de compra apenas (Escalas & Bettman, 2005). Marcas que os consumidores sentem uma maior identificação e similaridade, e/ou que são admiradas, têm o poder de influenciar o comportamento dos indivíduos por meio da referência (Crosno, Freling e Skinner, 2009), despertando o desejo dos consumidores de se tornarem semelhantes à ela (Long, Gable, Courtney & Albee, 2012), que procuram então imitar suas características, valores e comportamentos.

Neste contexto, as características das marcas podem funcionar como um *priming* no comportamento do consumidor (Cesário, Plaks & Higgins, 2006), como por exemplo a marca Apple ativar o desejo dos consumidores de ser mais criativo (Fitzsimons, Bargh & Fitzsimons, 2008), pois esta é uma característica muito forte e saliente da personalidade desta marca.

Muitas marcas têm se engajado em ações pró-sociais para aumentar seu nível de identificação com o público por incorporar esta característica à sua imagem (Sen & Bhattacharya, 2001). Dessa maneira, é possível que o consumidor que seja cliente da marca, que a admire ou que se identifique com ela, se sinta contagiado a agir de maneira mais pró-social também.

Por outro lado, a literatura de influência social da marca também demonstra o efeito oposto ao da influência social positiva por comportamentos pró-sociais – o efeito do licenciamento moral (Krishna, 2011). Este efeito pode ocorrer, por exemplo, quando o indivíduo toma conhecimento de que a empresa, da qual é comprador, investe em causas sociais e, assim, este indivíduo interpreta que este esforço de investimento também é seu.

Numa espécie de regulação moral, ao sentirem que já estabeleceram créditos morais perante a sociedade os indivíduos se sentem desobrigados a apresentar mais comportamentos pró-sociais, podendo agir até de maneira antiética. Este efeito de licenciamento moral foi encontrado, por exemplo, em consumidores que se engajaram em ações pró-sociais públicas, mesmo que pequenas (Kristofferson, White & Peloza, 2013), ou que compraram produtos de empresas com iniciativas de RSC declaradas, como a de destinar parte dos lucros das vendas para causas sociais (Krishna, 2011; Sachdeva, Iliev & Medin, 2009) ou a de oferecer produtos ambientalmente sustentáveis (Mazar & Zhong, 2010).

Tomando como base a literatura de Influência Social e Influência Social da Marca, este estudo procura analisar qual o efeito da comunicação de ações de RSC de uma marca sobre o comportamento pró-social subsequente dos consumidores, por meio de apoio a um projeto social. Conforme os estudos explorados nesta dissertação, a comunicação de RSC promove nos consumidores um efeito positivo para a marca. Mas a promoção de mudança do estado comportamental com relação a comportamentos pró-sociais, ou seja, se esta comunicação de RSC da marca influencia os indivíduos a serem mais ou menos altruístas, e de que forma, não se encontrou estudos na literatura.

A premissa inicial deste estudo é que o consumidor, ao entender que faz parte do grupo de clientes da marca, seja influenciado positivamente ao ser exposto ao estímulo da comunicação de RSC da marca. Desta forma, tanto a exposição à comunicação de RSC da marca, quanto o tipo de relacionamento do consumidor com a marca, influenciam no comportamento pró-social do consumidor. Entretanto, como essas duas variáveis se relacionam para influenciar na resposta do consumidor ainda não está claro na literatura. Desse modo, este trabalho se propõe a analisar a interação da exposição à comunicação de RSC com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante da breve discussão realizada na apresentação do tema dessa dissertação, levanta-se e pretende-se responder o seguinte problema de pesquisa:

Qual o efeito da comunicação de RSC da marca e do tipo de relacionamento do consumidor com a marca sobre o comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente de apoio a um projeto social?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como propósito principal avaliar o efeito da comunicação de RSC da marca e do tipo de relacionamento do consumidor com a marca sobre o comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente de apoio a um projeto social.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Verificar o efeito da exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca no comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente de apoio a um projeto social;
- b. Verificar o efeito do tipo de relacionamento do consumidor com a marca (cliente vs. não cliente) no comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente de apoio a um projeto social;
- c. Analisar o efeito da interação entre a exposição à comunicação de RSC da marca e o tipo de relacionamento do consumidor com a marca no comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente de apoio a um projeto social.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa é relevante, tanto para a ciência quanto para a prática do mercado, pelas razões apresentadas a seguir.

1.4.1 Justificativa teórica

Muito já se investigou e se conhece sobre a influência social interpessoal (Freedman & Fraser, 1966; Cialdini, 1993; Fitzsimons & Bargh, 2003; Aarts, Gollwitzer & Hassin, 2004; Cialdini & Goldstein, 2004; Pratkanis, 2007; Goldstein & Cialdini, 2009; Gino *et al.*, 2009; Shteynberg & Galinsky, 2011) e, partindo desta literatura para o contexto do marketing, encontra-se a literatura de relacionamento com a marca (Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2005; Crosno *et al.*, 2009; Long *et al.*, 2012; Schmitt, 2012; Swaminathan, & Dommer, 2012) como uma ponte para proposições sobre como uma marca pode exercer influência social sobre as pessoas (Escalas & Bettman, 2009).

Também já está consolidado na literatura o poder que a comunicação das marcas pode exercer sobre a decisão de compra do consumidor (Sen *et al.*, 2009; Alcañiz *et al.*, 2012), assim como a possibilidade de influência em outros aspectos do seu comportamento também (Crosno *et al.*, 2009; Ferreira, Ávila & Faria, 2010; Carvalho, Sen, Mota & Lima, 2010; Bhattacharya & Sen, 2004).

O comportamento pró-social dos indivíduos é um tema de grande interesse na comunidade científica, no qual os estudiosos procuram identificar o que motiva as pessoas a agirem altruisticamente e o que é capaz de influenciá-las positivamente para este comportamento (Batson, Ahmad, Powell & Stocks, 2008; Krishna, 2011; Mannino, Snyder & Omoto, 2011; Lee & Shrum, 2012). E o oposto também, ou seja, o que motiva e influencia as pessoas a agirem de maneira egoísta ou até mesmo antiética (Khan & Dhar, 2006; Sachdeva, Iliev & Medin, 2009; Gino *et al.*, 2009; Mazar & Zhong, 2010; Kristofferson, White & Peloza, 2014).

No contexto do marketing, já se sabe o impacto positivo que as iniciativas de RSC das marcas podem exercer no comportamento dos consumidores com relação à marca e às causas sociais relacionadas (Soares, 2004; Sen *et al.*, 2009; Alcañis *et al.*, 2012; Creel, 2012). No entanto, pouco se estuda ou se conhece sobre o impacto que a influência social desta comunicação de ações virtuosas da marca pode exercer sobre o comportamento pró-social dos consumidores, em situações subsequentes, não relacionadas diretamente com a causa apoiada pela RSC da marca.

Conforme mencionado, já se sabe que as marcas podem influenciar o comportamento dos consumidores, logo, seu comportamento pró-social também. A literatura de identidade social aponta que esta influência pode ser diferente dependendo do tipo de relacionamento que o consumidor tem com a marca. Desse modo, o impacto

da comunicação de ações de RSC de uma marca pode não ser o mesmo para clientes e não clientes da marca.

Portanto, este trabalho é importante para a área de comportamento do consumidor, pois apresenta possibilidade de avanço na literatura de influência social da marca, elucidando a lacuna teórica sobre o impacto que as marcas com posicionamento pró-social podem exercer no comportamento pró-social dos consumidores, ao comunicarem suas ações de RSC. De grande interesse também é para a literatura sobre comportamento pró-social, que busca desvendar os fatores que motivam os indivíduos a agirem altruisticamente, assim como os fatores que podem influenciar os indivíduos a não agirem altruisticamente, ou até mesmo de agirem de maneira egoísta e antiética.

1.4.2 Justificativa prática

A sociedade ocidental do século XXI se deparou com a importância da sustentabilidade ambiental e, por isso, tem dado muita atenção para o quanto as atitudes de cada indivíduo interferem na vida de todos. Maior responsabilidade ainda se credita às grandes corporações, pelo seu poder de impactar o meio ambiente e a sociedade em uma escala muito maior (Pratkanis, 2007). Assim como nos EUA, nota-se que os consumidores brasileiros começaram a exigir de seus parceiros de negócios uma postura mais ética e ambientalmente sustentável, o que tem resultado na busca das empresas por uma imagem socialmente responsável, por meio do engajamento em iniciativas de RSC.

Muitas empresas perceberam esta “onda” da RSC quando foram surpreendidas pela responsabilização pública de questões que não haviam sequer imaginado fazer parte do escopo dos seus negócios. Um exemplo é o caso da marca *Nike* que, no início de 1990, foi acusada pela revista *New York Times*, e por outras mídias, de práticas abusivas de trabalho sobre alguns de seus fornecedores da Indonésia, sofrendo por isso um grande boicote dos consumidores (Porter & Kramer, 2006).

Percebeu-se então que as iniciativas de RSC estão se tornando uma prática cada vez mais comum entre as organizações. No entanto, não é possível afirmar que a comunicação destas ações virtuosas das empresas esteja produzindo uma sociedade mais humana e solidária (Batson, Ahmad, Powell & Stocks, 2008).

A literatura aponta diversos fatores capazes de influenciar o comportamento pró-social dos indivíduos, tanto positivamente, quanto negativamente. Como, por exemplo

deste último, o efeito oposto ao engajamento pró-social dos indivíduos pela influência das ações de RSC das empresas (Smith & Schwarz, 2012; Krishna, 2011).

No seu papel ampliado com relação à sociedade, espera-se que os produtos oferecidos pelas empresas sejam sempre socialmente responsáveis e, desse modo, não seria necessário comunicar este tipo de ação. No entanto, como este não é o estágio atual das empresas, comunicar este tipo de comportamento corporativo socialmente responsável se torna um diferencial e um fator de influência no comportamento dos consumidores.

Além de impactar positivamente a imagem da marca e a intenção de compra destes consumidores, outros efeitos também podem resultar da comunicação de RSC da marca, como uma mudança no estado comportamental dos indivíduos com relação a atitudes pró-sociais. Além disso, esta influência pode impactar clientes e não clientes de maneira diferente, ou seja, efeitos inversos (positivos vs. negativos) são possíveis e previstos pela literatura.

Neste sentido a presente pesquisa se torna relevante porque ajudará os profissionais de marketing, tanto da iniciativa privada quanto do terceiro setor, a direcionar as campanhas publicitárias de causas sociais para resultar no efeito positivo ao engajamento pró-social dos consumidores também, beneficiando a sociedade como um todo.

Para as empresas que investem em RSC como imagem de marca, e que buscam genuinamente contribuir para a construção de uma sociedade melhor, o estudo aponta para uma estratégia de marketing diferente da comunicação de RSC indistintamente. O efeito desta comunicação no comportamento pró-social pode ser diferente para clientes e não clientes da marca, acarretando no efeito oposto do desejado para um destes dois grupos.

E, para o terceiro setor, este trabalho oferece uma visão mais detalhada sobre como as entidades filantrópicas podem melhor se beneficiar da associação com empresas privadas em campanhas públicas de busca de apoio a sua causa social. Um tipo de campanha direcionada para clientes e outra para não clientes da marca associada, por exemplo, podem apresentar um maior engajamento do público-alvo, e um resultado mais eficiente para o esforço desta comunicação.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho se inicia com a apresentação das ideias iniciais do estudo pelo capítulo de introdução, que contempla a contextualização do tema, o problema de pesquisa a ser respondido com os objetivos geral e específicos, bem como as justificativas teórica e prática, que dão sustentação à relevância da dissertação. No capítulo 2 discorre-se sobre a fundamentação teórico-empírica do estudo, que é sustentada pelos construtos de influência social e influência social da marca, bem como as teorias pertinentes à hipótese da pesquisa. No capítulo 3 elucidam-se os procedimentos metodológicos que foram empregados na pesquisa, bem como as definições constitutivas e operacionais das variáveis que compõe o modelo proposto. Na sequência apresentam-se os procedimentos experimentais realizados para os 2 experimentos, seguidos dos resultados e de suas respectivas discussões. Prossegue-se com a discussão geral dos resultados, considerações finais, que abrangem as contribuições teóricas e práticas, as limitações encontradas no estudo e as sugestões para pesquisas futuras. Ao final, encontram-se as referências bibliográficas que dão suporte a esta dissertação e os anexos incluídos neste documento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo serão abordadas as bases teóricas nas quais este estudo está fundamentado. A primeira subseção faz uma recapitulação das bases da influência social e suas obras seminais. A segunda subseção dá início as explicações teóricas sobre a influência social da marca e os principais estudos que dão sustentação para a dedução da hipótese desta pesquisa. Na sequência desta segunda subseção discorre-se ainda sobre os tópicos de responsabilidade social corporativa e comportamento pró-social do consumidor, construtos que fazem parte da hipótese deste estudo.

2.1 INFLUÊNCIA SOCIAL

Todo indivíduo que vive em sociedade está sujeito a influências que acabam modificando e definindo suas opiniões e atitudes. A susceptibilidade com que as pessoas são influenciadas por estas forças externas é pautada pela necessidade do ser humano em atender três objetivos principais (Cialdini & Goldstein, 2004):

(1) Ser exato: entende-se que o desejo das pessoas é o de responder apropriadamente em uma dinâmica social e isso requer uma percepção precisa da realidade para interpretar as informações e reagir adequadamente às situações.

(2) Se afiliar: os seres humanos são fundamentalmente motivados a desenvolver e preservar relacionamentos sociais significativos uns com os outros, buscando fazer parte de grupos pelos quais interpretem como adequados. Para serem aceitos, os indivíduos procuram agir de acordo com os comportamentos já aprovados pelos membros.

(3) Manter um autoconceito positivo: os indivíduos desejam constantemente melhorar, proteger ou reparar sua autoestima e para isso procuram agir de maneira consistente com suas crenças, compromissos e comportamentos.

Motivados por estes objetivos, o comportamento dos indivíduos vai sendo direcionado por influências sociais que ocorrem a todo momento. Uma influência social pode ser entendida como qualquer tática não coerciva, técnica, conselho, procedimento ou manipulação capaz de criar ou mudar crenças ou o comportamento do indivíduo, ou grupo de indivíduos, que está sendo o alvo da tentativa de influência (Pratkanis, 2007).

A investigação seminal que revelou este aspecto sutil da influência social é de Freedman e Fraser (1966), com a teoria que chamaram de *foot-in-the-door technique*, onde (1) a concordância e (2) a conformidade são alcançadas sem a necessidade de exercer pressão ostensiva. Neste estudo, os pesquisadores contataram donas de casa com uma pequena solicitação inicial para responderem algumas perguntas sobre produtos de limpeza. Três dias depois, as mesmas mulheres foram contatadas novamente, assim como outras que não haviam recebido a primeira solicitação de participação.

Desta vez, uma solicitação maior de uma pesquisa aprofundada para catalogar os produtos de limpeza dos seus lares foi feita. As mulheres que inicialmente concordaram com a solicitação menor foram significativamente mais propensas a concordar com o pedido maior posterior do que as mulheres que inicialmente não receberam o pedido menor.

A partir dos resultados de Freedman e Fraser (1966), nota-se que é mais fácil uma pessoa atender a uma solicitação à medida que esta já atendeu a outra solicitação relacionada menor anteriormente. A explicação proposta para este comportamento é a de que o ser humano procura manter seu autoconceito positivo e uma das formas para isso é ter atitudes consistentes com seus valores e comportamentos prévios (Cialdini, 1993).

A concordância e a conformidade, explorados no estudo de Freedman e Fraser (1966), são dois tipos de comportamentos esperados pela ação da influência social e são conceituados por Cialdini e Goldstein (2004) como sendo: (1) concordância - um tipo de consentimento que se dá a um pedido (explícito ou implícito) e que o indivíduo tem consciência que se espera dele uma determinada resposta; e (2) conformidade - uma mudança de comportamento do indivíduo para coincidir com a resposta dos outros.

Neste contexto da dinâmica social, motivados pelo desejo de ser exato, de se afiliar e de manter um autoconceito positivo, os indivíduos estão constantemente se avaliando e comparando sua conduta com os comportamentos dados como corretos pela sociedade - normas cautelares, e/ou com o que de fato os indivíduos desta sociedade fazem - normas descritivas (Goldstein & Cialdini, 2009), para agirem em conformidade com o que interpretam como adequado e, dessa maneira, alcancem a aprovação social.

Embora os indivíduos estejam a todo momento alertas e em busca de pistas que sinalizem estas normas sociais para direcionarem suas atitudes, influências não

conscientes também fazem parte do processo das suas escolhas e do seu comportamento (Bargh, 2002). Muitas das decisões tomadas ocorrem de maneira não consciente e grande parte dos estímulos que os indivíduos recebem no dia a dia pode desencadear ações sem que os mesmos tenham consciência da sua influência, ocorrendo como um processo automático. A ação do indivíduo em si é consciente, o que não é consciente nestes casos são os motivos que o influenciaram nesta ação (Cialdini & Goldstein, 2004).

Muitos destes estímulos que desencadeiam processos automáticos já são conhecidos pelos estudos da área de influência social e são utilizados de maneira intencional para resultar em comportamentos desejados. Denominado de *priming*, esse fenômeno atua como uma espécie de gatilho para determinadas ações (Chartrand, 2005). Por exemplo, estudos sugerem que o simples ato de pensar a respeito de uma atitude ou a presença de um objeto relacionado a um dado comportamento pode atuar como um *priming* para aumentar a tendência da pessoa a se engajar neste comportamento.

Aggarwall e McGill (2012) sugerem que a exposição a um determinado construto ativa uma representação interna correspondente a este e todas as demais características relacionadas ao construto, inclusive tendências de comportamento. Aarts, Custers e Veltkamp (2008) descobriram que várias metas sociais são ativadas por estímulos contidos no ambiente, sugerindo em seu estudo que, após o contato com o estímulo, pode ocorrer a ativação de uma meta que na verdade já existia no indivíduo, desencadeando assim as ações futuras relacionadas ao seu atingimento. Aarts, Gollwitzer e Hassin (2004) constataram que apenas a leitura sobre o comportamento engajado de uma pessoa em atingir um objetivo foi suficiente para estimular outro indivíduo a desejar tal objetivo também.

O comportamento das pessoas é um importante estímulo de influência social. Segundo Fitzsimons e Bargh (2003), a opinião ou as escolhas de uma pessoa importante do relacionamento interpessoal, ou da sociedade, podem exercer influência inconsciente no comportamento dos indivíduos. Shteynberg e Galinsky (2011) encontraram em seus estudos que, quando um indivíduo toma conhecimento de que um objetivo que está buscando também é um objetivo comum com outros membros do seu grupo, ou pessoas similares, o desejo de alcançar este objetivo é intensificado.

A literatura sobre identidade social propõe que similaridades alimentam a coesão dos membros do grupo e quanto mais atrativo e significativo este grupo de referência for, mais provável que o comportamento do indivíduo se alinhe com as normas comportamentais do grupo (Goldstein & Cialdini, 2009). Desse modo, alguns estudos tem demonstrado que a saliência dos comportamentos do grupo podem influenciar seus membros a agir de maneira congruente com os valores do grupo.

Gino *et al.* (2009) propõe mecanismos de contágio (agir igual) e de diferenciação (agir diferente) na influência social entre os indivíduos. Em seus estudos, os autores investigaram se a exposição ao comportamento antiético dos outros pode aumentar ou decair a desonestidade individual e encontraram que presenciar desonestidade de membros do próprio grupo aumenta seus próprios comportamentos desonestos (efeito de contágio) e diminui quando estes indivíduos não fazem parte do mesmo grupo (efeito de diferenciação). Estes resultados se justificam com base nas teorias de normas sociais e de identidade social, onde os indivíduos tendem a agir em conformidade com membros *in group* (que fazem parte do mesmo grupo social), e se diferenciar, ou não alterar sua atitude, quando a fonte do estímulo vem de membros *out group* (que não fazem parte do mesmo grupo social) (Cialdini & Goldstein, 2004).

Os grupos sociais de referência, no contexto de consumo, são frequentemente associados às marcas que os membros usam (Escalas & Bettman, 2009), transferindo significados e valores das marcas para estes consumidores, que muitas vezes as usam para comunicar seus conceitos de *self* (Escalas & Bettman, 2005). Dessa forma, as marcas também têm poder de influenciar o comportamento dos indivíduos em outros domínios, além do consumo apenas.

2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL DA MARCA

Em seu estudo seminal sobre o relacionamento dos consumidores com suas marcas, Fournier (1998) emprestou muito dos conceitos do paradigma do relacionamento interpessoal para rotular os construtos do relacionamento com a marca. Muitos estudos têm sido desenvolvidos desde então (Schmitt, 2012; Escalas & Bettman, 2005; Crosno *et al.*, 2009; Long *et al.*, 2012; Swaminathan, & Dommer, 2012) com base na premissa de que a marca pode e serve como uma parceira viável de relacionamento e que os

consumidores podem se relacionar com as marcas como se relacionam com seus parceiros em relacionamentos interpessoais, indo além da troca monetária apenas.

Crosno *et al.* (2009) defendem a ideia de que as marcas tem o poder de influenciar o consumidor além da decisão de compra, como em outros aspectos do seu comportamento também. Denominado pelos autores como poder social da marca, e adaptado da literatura da psicologia social para o contexto do comportamento do consumidor, este construto é definido como a habilidade da marca de influenciar o comportamento dos consumidores e levá-los a fazer algo que não fariam do contrário. No contexto das marcas, o poder é resultado de uma atribuição baseada na percepção que os consumidores têm da marca, e não um recurso absoluto dela.

Embora a marca não possua poder real, os consumidores que conhecem e usam a marca atribuem certas características baseados na sua relação de consumidor-marca e nas suas experiências passadas de uso. Assim como para os relacionamentos interpessoais, os autores propõe que o relacionamento dos consumidores com as marcas possuem cinco dimensões, análogas da clássica tipologia de French e Raven (1959), que são capazes de exercer poder de influência por: (1) legitimidade, (2) recompensa, (3) coerção, (4) competência e (5) referência. Estas cinco dimensões podem ocorrer concomitantemente e quanto mais dimensões estiverem ativas atuando nesta relação de consumidor-marca, maior será o poder de influência social que a marca exercerá sobre este consumidor (Crosno *et al.*, 2009).

No contexto de comportamentos pró-sociais do consumidor, que é o foco deste trabalho, sugere-se que a marca é capaz de exercer uma influência mais forte quando se estabelece um poder por referência nesta relação consumidor-marca. Segundo Crosno *et al.* (2009), o poder social da marca de referência é a habilidade da marca de influenciar o comportamento do consumidor por meio da atração e/ou identificação.

Long *et al.* (2012) verificaram que os consumidores avaliaram mais positivamente as marcas quando observaram objetivos em comum com elas, apresentando um maior grau de identificação com as mesmas. O indivíduo se sente mais atraído por uma marca quando percebe maior identificação e similaridade com ela e, assim, maior é também o seu desejo de se tornar mais semelhante a esta marca.

Quando a marca possui este poder de referência, os consumidores buscam um sentimento de unidade com a mesma e procuram estar intimamente associados a ela,

permitindo sua influência e mudando seu comportamento para estarem de acordo com o seu padrão de comportamento. Essa necessidade do indivíduo de querer interagir com a marca ou suas características se explica também pela necessidade do ser humano de se afiliar e, para a maioria das pessoas, quanto mais esta necessidade de pertencimento aumenta, mais elas se motivam a procurar conexões sociais (Long *et al.*, 2012).

Segundo Escalas e Bettman (2005), uma parte da motivação do consumo do indivíduo se dá pela necessidade de construir seu conceito de *self* que, ao comprar marcas, formam conexões do seu *self* com as mesmas. Em seus estudos, os autores concluíram que os consumidores usam marcas para comunicar seus conceitos de *self* e também para associar o uso das marcas com grupos de referência que também as usam, como uma forma de simbolizar pertencimento ao grupo, estabelecendo assim uma associação psicológica com o grupo pertencente.

Fournier (1998) afirma que os consumidores não compram apenas marcas, mas estilos de vida, significados que adicionam em suas vidas e que os ajudam a definir seu conceito de *self*. Lealdade, por exemplo, segundo a autora, é mais do que compra repetida, pois isso reduziria o processo a uma simples tomada de decisão estritamente cognitiva e utilitária. De fato, existem diferentes níveis de relacionamento que o consumidor pode estabelecer com a marca e que são responsáveis também pelo tipo e intensidade de influência que a marca pode ser capaz de exercer no comportamento deste consumidor.

Schmitt (2012) afirma que os consumidores apresentam diferentes níveis de engajamento psicológico com as marcas - pautados por diferentes necessidades, motivos e objetivos, e propõe um modelo psicológico do relacionamento consumidor-marca com três camadas, baseadas no nível de significância da marca para o consumidor:

- (1) Engajamento funcional: centrado no benefício utilitário da marca;
- (2) Engajamento autocentrado: relevância para o *self* do consumidor; e
- (3) Engajamento social: marca vista por uma perspectiva interpessoal e sociocultural, fornecendo senso de comunidade ao consumidor.

Quando o engajamento psicológico do relacionamento consumidor-marca atinge o nível de significado para o *self* do consumidor, as marcas podem transferir significado para este, servindo, por exemplo, de sinalizadoras para sua identidade pessoal, tanto para o próprio consumidor, quanto para os outros (Schmitt, 2012). Conforme afirma

Fournier (2009), os relacionamentos dos consumidores com as marcas auxiliam os indivíduos a fornecer significados às suas vidas, servindo como uma espécie de artefato que informa quem os indivíduos foram, quem são e quem querem ser.

Uma marca pode exercer influência social mais próxima em seus consumidores pelo fato destes indivíduos desejarem possuir as características desta marca admirada, características estas que acabam funcionando como um *priming* no comportamento do consumidor. Cesário *et al.* (2006) afirmam que a forma mais efetiva para o consumidor interagir com as características de uma marca desejada é assimilar ao seu próprio comportamento tais características. Conforme encontrado nos estudos de Fitzsimons *et al.* (2008), participantes ao serem expostos à marca *Apple* apresentaram comportamentos mais criativos, e nos estudos de Brasel e Gips (2011), depois de serem expostos à marca *Red Bull* os participantes apresentaram maior motivação em obter um melhor desempenho em uma competição de velocidade - características estas relacionadas com as personalidades traduzidas em cada marca.

Com foco na construção da imagem da marca, muitas marcas têm se engajado em ações pró-sociais a fim de incorporar esta característica a sua imagem e, assim, aumentar seu nível de identificação com os consumidores (Sen & Bhattacharya, 2001; Alcañiz *et al.* (2010). Tendo em vista que a área do marketing está continuamente mudando do paradigma transacional para o relacional, existe um crescente consenso entre a academia e os profissionais de marketing de que manter e nutrir relacionamentos com o consumidor é crucial para a performance financeira da empresa e para a sua sobrevivência em longo prazo (Sen *et al.*, 2009). O engajamento em ações de RSC foi umas das formas encontradas pelo mercado para criar e sustentar conexões emocionais significativas da marca com o consumidor.

2.2.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da marca

No contexto das marcas, pode-se entender como ações pró-sociais toda e qualquer atividade de RSC desenvolvida pela empresa. Sen *et al.* (2009) definem RSC como um compromisso com a melhoria do bem-estar da sociedade através de práticas de negócios discricionárias e contribuições de recursos da corporação. Conforme Creel (2012), iniciativas de RSC são ações positivas relacionadas ao meio ambiente (ex.:

esforços para redução do uso de energia), a causas sociais (ex.: melhores práticas trabalhistas) e à comunidade (ex.: apoio a ONGs locais).

Iniciativas de RSC podem representar muito mais que apenas custo adicional para a empresa quando se tornam uma fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva (Porter & Kramer, 2006). Segundo Porter e Kramer (2011), quando bem planejadas as ações de RSC podem promover uma relação de ganha-ganha entre a empresa e a sociedade. Apesar dos resultados serem de longo prazo, buscar o progresso da sociedade como objetivo das iniciativas de RSC é uma inteligente estratégia corporativa - afinal, sociedade e organizações são interdependentes - além de uma oportunidade para “fazer melhor enquanto se faz o bem” (Bhattacharya & Sen, 2004). De acordo com este discurso, a responsabilidade social corporativa pode ser entendida como:

... uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (Instituto Ethos, 2002 citado por Soares, 2004, p. 8).

Sen *et al.* (2009) apontam que os consumidores estão muito mais aptos a recompensar as empresas associadas a boas causas e penalizar as que não agem com responsabilidade perante a sociedade. Por esta razão, muitas organizações têm adotado comportamentos de RSC como parte das suas operações normais de negócio. O princípio que deveria guiar o planejamento de uma iniciativa de RSC é se há um benefício significativo para a sociedade que também seja valioso para o negócio (Porter & Kramer, 2006); no entanto, a principal motivação de muitas empresas ao se engajarem em ações de RSC é o resultado financeiro de curto prazo pela promoção da imagem da marca.

Vários estudos mostram a influência positiva que as iniciativas de RSC provocam no comportamento dos consumidores com relação à marca, como por exemplo a promoção da imagem da marca e o aumento da intenção de compra (Alcañiz *et al.*, 2012). Creel (2012) afirma que organizações associadas a RSC apresentam um maior valor de marca por promover credibilidade em seus *stakeholders* e um relacionamento mais forte com seus consumidores.

Como é de se esperar, os consumidores preferem companhias socialmente responsáveis e a credibilidade da empresa é um fator chave para o sucesso de uma ação de marketing utilizando RSC. Muitos estudos tem levantado os fatores que impactam nos resultados das ações de RSC e a motivação sincera e altruísta destas ações pró-sociais parecem ser muito importantes para os consumidores.

Alcañiz *et al.* (2010) encontraram em seus estudos uma relação positiva entre aliança de marcas com causas sociais e promoção de imagem de honestidade e competência da organização. Além disso, segundo Alcañiz *et al.* (2012), quando os consumidores perceberam uma alta associação da marca com a causa social, houve um aumento na intenção de compra da marca e também uma maior intenção de suporte à causa social.

A percepção de similaridade e compatibilidade da marca com a causa social resulta na percepção de coerência na identidade da marca, que tem impacto relevante nos resultados das ações de RSC. Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) também confirmaram em seus estudos o efeito positivo do alto ajuste da causa com a marca e encontraram ainda que ações de RSC pró-ativas são melhores avaliadas pelos consumidores do que ações de RSC reativas (ex.: reduzir emissão de poluentes por decreto de lei), pois estas últimas diminuía a percepção de motivação sincera e altruísta da empresa.

Yoon *et al.* (2006) destacam ainda que a fonte de informação das ações de RSC também influenciam na percepção do consumidor quanto à intenção da empresa, e que fontes de informação mais neutras (cobertura editorial da imprensa vs. anúncio publicitário da empresa) são mais bem avaliadas pelos consumidores.

Além da percepção da motivação sincera e altruísta, outros fatores também podem influenciar na resposta dos consumidores para ações de RSC. Nan e Hoo (2007) destacam que as respostas dos consumidores são mais positivas quando as ações de RSC envolvem causas mais locais, do que nacionais, e produtos mais hedônicos, do que utilitários.

Newman, Gorlin e Dhar (2014) apontam também que os consumidores estão menos propensos a comprar produtos “verdes” quando percebem que a empresa o fez intencionalmente melhor para o ambiente comparados com os que ocorreram naturalmente. Neste caso, os autores justificaram este resultado pelo fato dos

consumidores interpretarem que a empresa está fazendo muito esforço para ser “verde” e, em contrapartida, deixando de investir em outros quesitos de qualidade, como por exemplo o sabor, no caso de alimentos. No entanto, se o benefício apresentado não é inerente ao produto, como o *faire trade* (do inglês, comércio justo), a resposta dos consumidores volta a ser positiva.

Sen e Bhattacharya (2001) encontraram em seus estudos também que os consumidores avaliaram mais positivamente as empresas que apresentaram ações pró-sociais quando perceberam uma congruência com seus próprios valores e atitudes, demonstrando assim que as iniciativas de RSC podem atuar num nível mais profundo de significância para o *self* do consumidor.

Segundo Ferreira, Ávila e Faria (2010), o consumidor pode perceber um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à RSC, como o de sentir-se bem por estar fazendo bem aos outros e ainda apresentar uma satisfação pessoal em apoiar uma empresa que é socialmente responsável, conforme apontado por Carvalho *et al.* (2010).

As iniciativas de RSC, além de trazerem resultados para a empresa e para a causa social, também podem trazer respostas secundárias. Bhattacharya e Sen (2004) citam, como um exemplo dos seus estudos, que participantes de uma pesquisa *focus group* relataram terem aumentado seu consumo de alimentos orgânicos influenciados por empresas que comercializavam produtos orgânicos. Os pesquisadores sugerem que iniciativas de RSC podem gerar uma mudança no comportamento dos consumidores, e comportamentos pró-sociais também podem ser incluídos neste domínio.

2.2.2 Comportamento pró-social do consumidor

Conforme citado por Lee e Shrum (2012), um comportamento pró-social pode ser entendido como qualquer ação intencional para ajudar ou beneficiar outros, como, por exemplo, trabalho voluntário, doação de dinheiro e doação de sangue, ou simplesmente a disponibilização de qualquer tipo de ajuda a alguém que apresente qualquer tipo de necessidade.

Os fatores que motivam as pessoas a agirem, ou não, de maneira pró-social é tema de interesse de diversas disciplinas, como filosofia, psicologia e marketing. Segundo Krishna (2011), os consumidores que doam mais para a caridade são mais felizes que os

que doam menos. Mas o que leva de fato os indivíduos a ajudarem os outros? Que estímulos podem ser utilizados para influenciar as pessoas a agirem de maneira mais pró-social?

Para os estudiosos da psicologia social Mannino, Snyder e Omoto (2011), o impulso para um indivíduo se engajar em uma ação pró-social pode vir de dentro da pessoa assim como do seu contexto social, refletindo em considerações tanto individuais quanto coletivas. Segundo Batson, Ahmad, Powell e Stocks (2008), a questão do porque ajudamos os outros pode ter quatro possíveis motivações:

- (1) Altruísmo: beneficiando outro indivíduo pela preocupação com o seu bem-estar - sentimentos de simpatia, compaixão, carinho e similaridade afloram ao perceber uma outra pessoa em necessidade;
- (2) Egoísmo: beneficiando outro indivíduo como um meio de beneficiar a si mesmo - recebendo uma auto-recompensa (autoestima, honra, agradecimentos, crédito de reciprocidade, etc.), evitando punição (recriminação, culpa, vergonha, etc.) e reduzindo a possibilidade de situações desconfortantes (testemunhar o sofrimento de outra pessoa, injustiça contra inocentes, etc.);
- (3) Coletivismo: beneficiando o bem-estar do grupo pelo qual se identifica; e
- (4) Princípios morais: agindo de acordo com suas crenças e valores.

Segundo os autores, estes diferentes motivos para apresentar comportamentos pró-sociais não são mutuamente excludentes, podem atuar concomitantemente e constantemente conflitam uns com os outros.

Partindo da teoria da regulação moral, Sachdeva, Iliev e Medin (2009) propõe que o comportamento moral (ou amoral) pode resultar de um balanço interno entre autoestima moral e o custo inerente de um comportamento altruísta. Através de um mecanismo chamado de limpeza moral, os indivíduos monitoram constantemente seus sentimentos e quando identificam que sua autoimagem está negativa, aflora a necessidade de apresentar comportamentos morais com a intenção de recuperar seu padrão ideal de autoestima. E o inverso também ocorre. Através de um mecanismo denominado de licenciamento moral, quando os indivíduos sentem que sua autoimagem está acima do nível esperado, não sentem a necessidade de apresentar mais comportamentos morais neste período e/ou contexto social.

Em busca também de explicações para o comportamento oposto ao engajamento pró-social, estudos apontam para o efeito contrário do que alguns estudos anteriores indicam (teoria do *foot-in-the-door technique*), que o engajamento em ações iniciais menores ajudam a conquistar o apoio destas pessoas em ações sociais mais engajadas posteriores, pela motivação de manterem seus comportamentos consistentes. Em seus estudos, Kristofferson *et al.* (2014) encontraram que quando as pessoas realizam uma ação pública, com visibilidade social, de apoiar a uma causa (como assinar uma petição, usar uma pulseira ou broche e curtir ou se juntar a um grupo do *facebook*), a propensão de se engajarem em uma ação social mais significativa subsequente (como doação de dinheiro e trabalho voluntário) é menor do que se a ação inicial de dar apoio fosse privada, ou seja, sem ser motivada pela exposição social.

Neste estudo de Kristofferson *et al.* (2014), a diferença é o papel moderador do fator público vs. privado, onde o efeito é justificado pela motivação do ser humano de manter sua autoimagem positiva para os outros. Assim, os indivíduos não se sentem motivados a se engajarem em ações sociais subsequentes mais custosas quando já demonstraram ser moralmente corretos em ações sociais menores anteriores, e também por já terem feito algo pela causa social, mesmo que pequeno, ativando assim o efeito de licenciamento.

No entanto, para os indivíduos que tinham um alto nível de envolvimento afetivo com a causa, os autores encontraram que o efeito de dar suporte inicial público levou a um maior engajamento subsequente do que para aqueles que deram um suporte inicial privado à causa, prevalecendo neste caso a motivação do indivíduo de manter seus comportamentos consistentes com seus valores (Kristofferson *et al.*, 2014).

Outros estudos também exploram o efeito de licenciamento moral no comportamento dos indivíduos. Khan e Dhar (2006) descobriram que, depois que os consumidores imaginavam terem se engajado em atividades de serviço à comunidade, eles ficavam mais propensos a escolher luxo ao invés de produtos de necessidade e menos propensos a doar parte ou todo seu pagamento de participação da pesquisa para a caridade.

O estudo de Mazar e Zhong (2010), o qual corrobora com a ideia de que as decisões de compra não expressam somente as preferências por preço e qualidade, mas também normas, valores e crenças, mostrou que existe uma notável diferença no efeito

do comportamento dos indivíduos que foram meramente expostos a “produtos verdes” (primeiro grupo) e dos que efetivamente compraram tais produtos (segundo grupo). Para o primeiro grupo, a mera exposição funcionou como um *priming* que ativou conceitos relacionados a responsabilidade social e condutas éticas, induzindo os indivíduos a apresentarem comportamentos correspondentes. Já para o segundo grupo, a efetiva compra dos “produtos verdes” resultou em um efeito de licenciamento moral, credenciando estes indivíduos a apresentarem comportamentos antissociais e antiéticos.

Ainda se tratando do efeito do licenciamento moral, ao contrário do que se imagina, campanhas causa-marketing (que doam parte dos lucros para uma causa social) podem decair as doações para a causa. Krishna (2011) demonstrou em seus experimentos que as doações foram maiores para a condição sem causa-marketing, comparadas com a condição com causa-marketing, mesmo sendo os produtos causa-marketing mais baratos que os sem causa-marketing. A esse comportamento a autora credita o fato de que ao comprar um produto causa-marketing os consumidores doam menos depois porque atribuem seu gasto da compra como já sendo a sua doação.

Além do efeito de licenciamento moral que algumas iniciativas de RSC podem acabar provocando no consumidor, fatores relacionados à comunicação das iniciativas de RSC também podem resultar num comportamento oposto ao engajamento pró-social do consumidor.

Considerando processos metacognitivos, Smith e Schwarz (2012) encontraram em seus experimentos que o papel do senso de familiaridade, dos doadores com a causa, pode ajudar ou prejudicar a caridade, dependendo do contexto e da tarefa solicitada. Se a campanha busca, por exemplo, ajudar pessoas necessitadas, a percepção de boa memória (sensação de maior conhecimento sobre o assunto) sobre a causa aumenta as doações, pois os indivíduos entendem que este assunto é importante para eles pelo fato de já terem um conhecimento prévio. No entanto, quando o objetivo da campanha é aumentar a sensibilização da população para uma causa, como, por exemplo, a necessidade de evitar a destruição da floresta tropical, esta percepção de boa memória sobre a causa pode prejudicar as doações de caridade pelo fato das pessoas entenderem que o tema já é uma questão de discurso público. Desse modo, a sua ajuda não fará diferença para aumentar ainda mais a sensibilização. Portanto, nestes casos, a promoção ostensiva da causa social pode prejudicar seu sucesso.

A importância da percepção de que a ajuda do indivíduo fará diferença para a causa social também foi comprovada por White, MacDonnel e Ellard (2012). Os autores sugerem que a comunicação de produtos *fair trade* precisam mostrar um potencial claro e possível de restauração da justiça. Caso contrário, os consumidores se distanciam e justificam a sua não ajuda por meio da racionalização do “mundo justo”, em que coisas boas acontecem para quem merece, e vice-versa.

Em seus estudos, Gneezy *et al.* (2012) testaram se o custo inerente a um comportamento pró-social prévio levaria a um efeito de licenciamento moral e encontraram que, quando este custo era baixo, de fato ocorria o efeito de licenciamento. Porém, quando este comportamento pró-social prévio tinha um maior custo, esse servia como um sinal (temporário) de identidade pró-social e aumentava o comportamento pró-social destes indivíduos. Ou seja, uma atitude pró-social com maior custo tem maior impacto no *self* do indivíduo que, então, nestes casos, opta por agir de maneira consistente em ações subsequentes.

Lee e Shrum (2012) também encontraram um comportamento oposto ao engajamento pró-social. Neste caso, os autores investigaram o efeito da exclusão social no comportamento de consumo dos indivíduos e descobriram que, ao se sentirem ignorados pelo grupo, estes consumidores apresentaram um menor comportamento pró-social (vs. maior comportamento pró-social quando rejeitados).

2.2.3 Relação entre RSC da marca e comportamento pró-social do consumidor

Conforme visto, as razões para os indivíduos apresentarem comportamentos pró-sociais podem ser influenciadas por diversos fatores e as campanhas de marketing de RSC podem exercer efeito neste comportamento pró-social dos consumidores. Muito já se sabe sobre o efeito da comunicação de RSC das empresas no comportamento dos consumidores com relação à marca e à causa social. A lacuna teórica que se pretende estudar neste trabalho é com relação ao impacto da influência social que esta comunicação de RSC das marcas pode exercer no comportamento pró-social dos consumidores, em situações subsequentes e não diretamente relacionadas à causa social apoiada pela RSC.

A teoria de licenciamento moral aponta para o efeito oposto ao engajamento pró-social dos consumidores pela influência das ações de RSC das empresas (Sachdeva *et*

al., 2009; Kristofferson *et al.*, 2014; Mazar & Zhong, 2010). No entanto, a teoria de identidade social oferece uma outra possibilidade, a de que os indivíduos com maior conexão com a marca sejam influenciados positivamente pelas ações de RSC da mesma. O senso de pertencimento ao grupo ativa o desejo de se manter consistente com seus próprios valores, e com o comportamento do seu grupo social (Cialdini & Goldstein, 2004; Goldstein & Cialdini, 2009).

Para o indivíduo que não tem uma conexão com a marca, é possível que a comunicação de RSC da mesma não o influencie a apresentar mais comportamentos pró-sociais, ou até mesmo o influencie a apresentar menos comportamentos pró-sociais, tendo em vista que, neste caso, agir de maneira pró-social é um comportamento do grupo do qual este não faz parte.

Na situação em que os indivíduos são colocados como não pertencentes ao grupo social de clientes, é possível que estes apresentem um maior comportamento pró-social, quando não há a apresentação da comunicação de RSC da marca. A constatação da exclusão social ativa nestes indivíduos o desejo de afiliação. E, na busca por estabelecer relacionamentos sociais significativos, apresentar comportamentos pró-sociais é um meio para ser bem visto e aceito por seus pares.

Baseado na literatura de Influência Social e Influência Social da Marca, espera-se neste estudo que os consumidores, ao serem expostos à comunicação de RSC da marca, sejam influenciados (efeito de contágio do grupo de referência) a apresentarem comportamentos pró-sociais também, e os clientes (*in group*) mais do que os não clientes (*out group*). No caso da não exposição à comunicação de RSC, espera-se que o efeito se inverta e que os não clientes (*out group*) apresentem um maior comportamento pró-social do que os clientes (*in group*), por ressaltar o sentimento de exclusão social e disparar o desejo de afiliação nesses indivíduos.

Porém, também é possível se esperar que ocorra um efeito de licenciamento moral. A partir do conhecimento das ações de RSC da marca da qual são clientes, estes consumidores podem sentir como se já tivessem apresentado um comportamento pró-social ao gastar com a compra. Além de já terem sua imagem moral positiva perante a sociedade por meio da associação com a marca, o que pode suprir seu desejo de manter um autoconceito positivo perante seu grupo social e assim apresentar um menor comportamento pró-social.

A partir do exposto, deduz-se que a influência da exposição à comunicação de RSC da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor, em situações subsequentes, será moderada pelo fato de ser cliente vs. não cliente da marca.

Portanto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: Quando houver exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca, o comportamento pró-social será maior para clientes (vs. não clientes) da marca.

A hipótese proposta é ilustrada na Figura 1 a seguir.

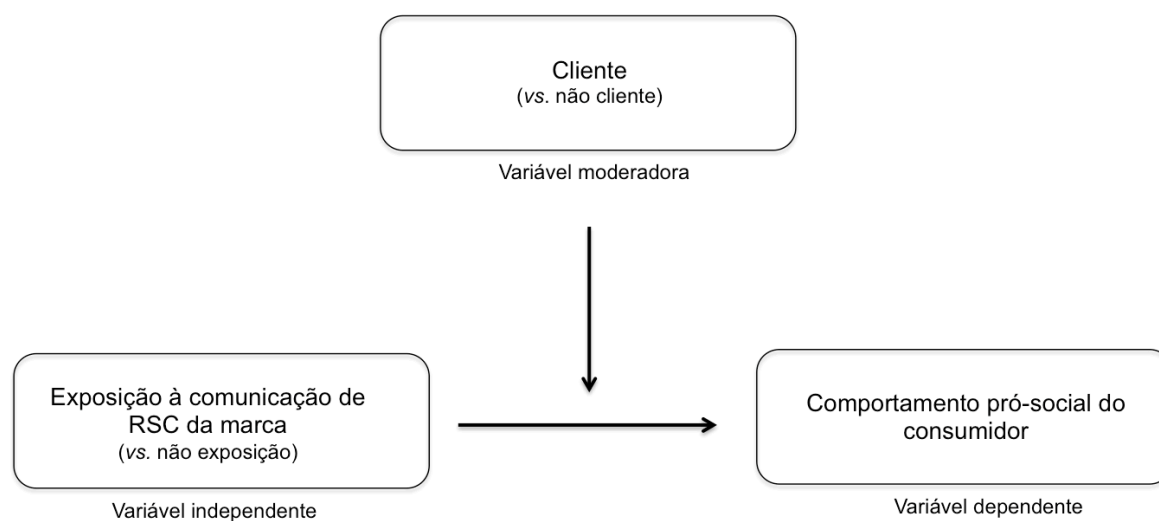


FIGURA 1: MODELO PROPOSTO DA INFLUÊNCIA SOCIAL DA MARCA

Fonte: A autora (2015)

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa que será empregado nesta dissertação é o de abordagem quantitativa, de classificação causal e de natureza experimental, seguindo a proposta de design de Shadish, Cook e Campbell (2002) e Goodwin (2007). Para a análise de dados multivariados, a mensuração da relação entre as variáveis será explorada pela perspectiva sugerida por Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009). Neste capítulo serão contemplados os seguintes tópicos:

- Método experimental, com suas principais técnicas de análise utilizadas em experimentos;
- Apresentação das variáveis e hipótese de pesquisa;
- Definições constitutivas e operacionais das variáveis; e
- Descrição dos experimentos.

3.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

A utilização do método experimental para este trabalho se justifica por ser o mais indicado para avaliar uma relação causal (Goodwin, 2007) conforme a proposta deste estudo. Segundo Hair *et al.* (2009), uma relação causal representa a mudança em um evento provocada pela mudança de um outro evento posterior.

Um experimento pode ser descrito como um método que investiga o efeito de X em Y (Goodwin, 2007) e sua principal característica é a manipulação de uma variável independente (X) para avaliar a influência sobre uma variável dependente (Y). Este método permite a manipulação e o controle de uma ou mais variáveis independentes, observando e mensurando as variações e efeitos que tal manipulação exerce sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo que controla as variáveis estranhas (Shadish *et al.*, 2002). Estas variáveis estranhas, ou espúrias como também são chamadas, não são diretamente o objeto do estudo, mas podem interferir na relação entre as variáveis independentes e as dependentes, e geralmente são medidas para fins de maior controle em um estudo experimental (Goodwin, 2007).

Os fatores sob controle do experimento são variáveis independentes, as quais estabelecem as condições do experimento. As variáveis externas são mantidas constantes e o comportamento é mensurado pela variável dependente. Muitas vezes também é necessário ter um grupo de controle para testar a relação de causa e efeito sem nenhuma manipulação da variável independente (Goodwin, 2007).

3.2 VARIÁVEIS E HIPÓTESE DA PESQUISA

As variáveis independentes são as variáveis que podem ser manipuladas pelo pesquisador para que seus efeitos possam ser medidos e comparados por meio das variáveis dependentes, as quais resultam do efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste (Harris, 2002). Esta avaliação da relação de causa e efeito é realizada observando-se a mudança sistemática da variável dependente na medida em que a variável independente muda também (Goodwin, 2007).

Além das variáveis independentes e dependentes, um experimento pode conter também variáveis moderadoras e mediadoras. As variáveis moderadoras são capazes de alterar (diminuir ou aumentar) o efeito da variável independente sobre a dependente. Ou seja, as variáveis moderadoras moderam a relação entre a variável independente e a dependente por meio de interação com a variável dependente (Shadish *et al.*, 2002). Já as variáveis mediadoras, quando presentes na relação, mediam o efeito da variável independente sobre a dependente, sendo que parte da variação contida na relação entre as variáveis (ou toda a variação) acontece por intermédio da variável mediadora. Introduce-se então uma nova relação processual, caracterizada pela sequência: variável independente, variável mediadora e variável dependente (Keppel & Wickins, 2004).

As variáveis de controle, ou espúrias, embora não sejam diretamente objeto deste estudo, também devem ser controladas visto sua capacidade de interferir na relação entre as variáveis independentes e as dependentes (Goodwin, 2007).

Para este estudo, serão consideradas as seguintes variáveis:

Variável independente: Comunicação de RSC da marca (exposição vs. não exposição).

Variável moderadora: Relacionamento com a marca (cliente vs. não cliente).

Variável dependente: Comportamento pró-social do consumidor (Intenção de doação de tempo para o projeto social, Intenção de contar para um amigo sobre o projeto social e Doação de dinheiro para o projeto social).

Variáveis de controle: Conhecimento da marca, Conhecimento da ONG, Frequência de doação em dinheiro, Frequência de voluntariado, Percepção da veracidade das informações e Percepção da importância das causas sociais.

Variáveis de checagem: Percepção do tipo de relacionamento do consumidor com a marca, Percepção de iniciativa de RSC, Percepção de ajuste das causas com a marca, Percepção de intenção altruísta, Percepção de credibilidade da empresa, Propensão de compra e Percepção de papel pessoal.

As definições teóricas e as mensurações das variáveis serão apresentadas na Definição Constitutiva (D.C.) e na Definição Operacional (D.O.), respectivamente. Além disso, a maneira como tais variáveis foram mensuradas será detalhada na descrição dos experimentos 1 e 2.

A hipótese deduzida a partir do referencial teórico foi:

H₁: Quando houver exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca, o comportamento pró-social será maior para clientes (vs. não clientes) da marca.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

A seguir serão apresentadas as definições constitutivas (D.C.) e as definições operacionais (D.O.) para cada variável que compõe o modelo proposto, assim como seus procedimentos de checagem.

3.3.1 Variável independente

Comunicação de RSC da marca

D.C.: Corresponde a toda e qualquer ação de responsabilidade social corporativa, que pode estar relacionada ao meio ambiente, causas sociais e comunidade, e representa um compromisso com a melhoria do bem-estar da sociedade através de práticas de negócios discricionárias e contribuições de recursos da corporação (Sen *et al.*, 2009, p. 196).

D.O.: A manipulação da exposição à comunicação de RSC da marca ocorreu por meio do conteúdo da reportagem apresentada nos experimentos, sendo que para os grupos que não seriam expostos à comunicação de RSC da marca, as informações sobre RSC da empresa não foram incluídas no texto da reportagem.

Checagem: A checagem da exposição à comunicação de RSC da marca ocorreu por meio da avaliação dos participantes sobre a percepção de iniciativa de RSC da marca, utilizando uma escala likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente) de Brown e Dacin (1997), utilizada também por Carvalho *et al.* (2010) no contexto brasileiro, composta de 3 itens.

3.3.2 Variável moderadora

Relacionamento com a marca

D.C.: Refere-se ao nível de engajamento funcional do relacionamento, centrado no benefício utilitário da marca (Schmitt, 2012) em que o *status* de cliente ocorre pela troca monetária entre o consumidor e a empresa (Swaminatha & Dommer, 2012).

D.O.: A manipulação do tipo de relacionamento com a marca ocorreu por meio de uma mensagem de *priming* na leitura da introdução do cenário dos experimentos, onde os participantes foram solicitados a se imaginar como compradores dos produtos da marca (clientes) ou como não compradores dos produtos da marca (não clientes), antes de prosseguir com a leitura da reportagem sobre a empresa.

Checagem: Nos dois experimentos a checagem da manipulação do relacionamento do consumidor com a marca ocorreu por meio da avaliação dos participantes sobre a percepção do seu tipo de relacionamento com a marca, utilizando uma escala likert de 7 pontos (1 = não me imaginei como cliente da empresa e 7 = sim, me imaginei como cliente da empresa).

3.3.3 Variável dependente

Comportamento pró-social

D.C.: Qualquer ação intencional para ajudar ou beneficiar outros (Lee & Shrum, 2012).

D.O.experimento 1: No experimento 1 o comportamento pró-social dos participantes foi medido pela intenção de doação de tempo, indicada em minutos pelos respondentes, para trabalhar como voluntários no projeto social apresentado, utilizando a escala de Kristofferson *et al.* (2013). A segunda mensuração foi feita pela intenção de contar para um amigo sobre o projeto social, medida pela escala likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente), adaptada do estudo de Smith e Schwarz (2012).

D.O.experimento 2: No experimento 2 os participantes haviam recebido R\$5,00 em uma pesquisa anterior e, dessa forma, foi possível medir o comportamento pró-social por meio de doação em dinheiro. Os participantes foram convidados a apoiar o projeto social e indicaram o valor que desejavam doar, dentro destes R\$5,00, e o doaram.

3.3.4 Outras variáveis de checagem

Foram operacionalizadas outras perguntas de checagem também, pois estudos anteriores (Sen & Bhattacharya, 2001; Becker-Olsen *et al.*, 2006; Yoon *et al.*, 2006; Nan & Hoo, 2007; Alcañiz *et al.*, 2010; Alcañiz *et al.*, 2012) apontam que, fatores como o ajuste da causa com a marca, a intenção altruísta e a credibilidade da empresa, podem interferir negativamente no efeito da exposição à ação de RSC da marca, quando percebidos negativamente, e vice-versa.

Para confirmar o efeito positivo da exposição à ação de RSC da marca, mediu-se também a propensão da compra, tendo em vista que o aumento da propensão de compra é um resultado esperado e já consolidado na literatura (Bhattacharya & Sen, 2004; Alcañiz *et al.*, 2012; Carvalho *et al.*, 2010).

Além disso, mediu-se também a percepção de papel pessoal nas ações de RSC da marca, pois esta medida auxilia na indicação de um possível efeito de licenciamento moral a ser encontrado nos resultados (Khan & Dhar, 2006; Sachdeva *et al.*, 2009; Mazar & Zhong, 2010; Krishna, 2011; Kristofferson *et al.*, 2014).

Percepção de ajuste das causas com a marca

D.C.: Similaridade entre a iniciativa social e a empresa - missão/ posicionamento, produtos, imagem da marca e público-alvo (Becker-Olsen *et al.*, 2006). Um alto ajuste é entendido quando a marca e a causa compartilham similaridade de valores, características e consistência de imagem (Nan & Hoo, 2007).

D.O.: Mensurada por meio de escala likert de 7 pontos (1 = não relacionado e 7 = totalmente relacionado), proposta por Robinson, Irmak e Jayachandran (2012), composta de 4 itens.

Percepção de intenção altruísta

D.C.: Ação motivada em produzir benefícios para outros (Batson *et al.*, 2008). No caso de empresas, motivação centrada no bem-estar da sociedade, e não no lucro (Becker-Olsen *et al.*, 2006).

D.O.: Mensurada por meio de escala likert de 7 pontos (motivadas por: 1 = interesse próprio e 7 = interesse na sociedade; 1 = pelo lucro e 7 = socialmente; 1 = de maneira egoísta e 7 = de maneira altruísta), proposta por Becker-Olsen *et al.* (2006) e Strahilevitz (2003) e utilizado por Alcañiz *et al.* (2010), composta de 3 itens.

Percepção de credibilidade da empresa

D.C.: Constituída pela percepção de competência e confiança na empresa (Alcañiz *et al.*, 2010).

D.O.: Mensurada por meio de escala likert de 7 pontos (1 = nada sincera e 7 = muito sincera; 1 = nada honesta e 7 = muito honesta), proposta por Newell e Goldsmith (2001) e utilizada por Alcañiz *et al.* (2010), composta de 2 itens.

Propensão de compra

D.C.: Tendência que impele o consumidor a comprar um determinado bem ou serviço (Andrade, 2005); é a intenção do consumidor em investir no relacionamento com a marca através da recompra na próxima interação (Aggarwal, 2004).

D.O.: Mensurada por meio de escala likert de 7 pontos (1 = certamente não compraria e 7 = certamente compraria), proposta por Robinson *et al.* (2012).

Percepção de papel pessoal

D.C.: Percepção de contribuição pessoal na ação pró-social da empresa (Robinson *et al.*, 2012).

D.O.: Mensurada por meio de escala likert de 7 pontos (1 = nenhum valor e 7 = muito valor; 1 = não ajudo em nada e 7 = ajudo muito; 1 = não contribuo em nada e 7 = contribuo muito; 1 = nenhum pouco envolvido/a e 7 = muitíssimo envolvido/a), proposta por Robinson *et al.* (2012), composta de 4 itens.

3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Para este estudo, utilizou-se a abordagem quantitativa, causal, do tipo experimento e de corte transversal (Harris, 2002). A pesquisa foi dividida em dois estudos para testar de forma independente o efeito da exposição à comunicação de RSC da marca, em conjunto com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca, no comportamento pró-social do consumidor em situações subsequentes, em diferentes contextos de consumo. Os experimentos tiveram um *between subjects design* com quatro condições: 2 (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) x 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente).

A composição da amostra se deu por critério de amostragem não probabilística, por conveniência, onde os elementos da população foram selecionados por estarem disponíveis no local e no momento em que a pesquisa é realizada (Pallant, 2007).

A amostra do estudo foi constituída por alunos de graduação dos cursos de Administração, Economia e Gestão da Informação da UFPR. A participação na pesquisa foi voluntária e os respondentes receberam créditos de atividades complementares para participarem do estudo. Os respondentes do experimento 1 não participaram novamente no experimento 2, dada a necessidade de desconhecimento do método para não haver contaminação dos dados.

O experimento 1 teve o objetivo de investigar o efeito moderador do relacionamento com a marca (cliente vs. não cliente) na relação entre a exposição à comunicação de RSC da marca e o comportamento pró-social dos consumidores em uma situação subsequente. O experimento 2 teve dois objetivos, sendo o primeiro o de demonstrar que os efeitos encontrados no experimento precedente eram consistentes, e o segundo objetivo era o de minimizar uma possível limitação verificada no primeiro experimento.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS - *Statistical Package for Social Sciences* (Pallant, 2007).

A técnica de análise utilizada para os experimentos 1 e 2 foi a *Two-way between-subjects ANOVA – Analysis of Variance*. O termo *two-way* indica que existem duas variáveis independentes e no *between-subjects* que cada grupo participante de um experimento recebe apenas um estímulo, ou seja, se a variável independente possui dois níveis (é o mínimo), A e B, um grupo receberá o estímulo A, e o outro, o B, mas não ambos (Goodwin, 2007). Portanto, é *between-subjects* porque a comparação de A e B será um contraste entre (*between*) dois diferentes grupos. A vantagem de utilizar esta técnica é que se pode testar o efeito principal para cada variável independente e também verificar se existe um efeito de interação. O efeito de interação ocorre quando o efeito de uma variável independente sobre a variável dependente depende do nível de uma segunda variável independente, neste caso, moderadora (Pallant, 2007).

A ANOVA é uma técnica paramétrica e, portanto, existem algumas premissas para sua utilização. Uma delas é que a variável dependente seja contínua e que as observações sejam independentes umas das outras (Field, 2009). Sugere-se ainda que cada grupo analisado tenha no mínimo 30 participantes para que a tolerância à não normalidade dos dados seja maior (Pallant, 2007).

Desta forma, em um *design* experimental 2 x 2 (4 grupos), o número mínimo é de 120 participantes. A homogeneidade da variância também é importante, partindo-se do pressuposto que as amostras são obtidas de populações com variâncias iguais. O teste de Levene é parte do resultado estatístico obtido na ANOVA e este não deve ser significativo ($p > .05$) para que a variância dos grupos não seja diferente.

4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos utilizados para realizar os experimentos 1 e 2, bem como a descrição dos resultados obtidos em cada um deles. Ao final de cada experimento, será promovida uma discussão sobre as implicações teóricas e gerenciais advindas de tais resultados.

4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 testou a hipótese pela qual previa-se que a influência da exposição à comunicação de RSC da marca sobre o comportamento pró-social dos consumidores em situações subsequentes será moderada pelo fato de ser cliente vs. não cliente da marca, de maneira que quando houver exposição à comunicação de RSC da marca, o comportamento pró-social será maior para clientes (vs. não clientes) da marca.

Utilizou-se um cenário de relacionamento com a marca, onde os consumidores eram solicitados a se imaginar como compradores dos produtos da empresa (condição de cliente) ou como não compradores dos produtos da empresa (condição de não cliente). Portanto, verificou-se neste estudo se o relacionamento do indivíduo com a marca, em conjunto com a apresentação de comunicação de RSC da mesma, afetaria o comportamento pró-social destes indivíduos, em uma situação subsequente.

4.1.1 Amostra e design

A amostra foi composta por 135 estudantes de graduação, 50,4% mulheres, com idade média de 21 anos, da Universidade Federal do Paraná.

Em relação às medidas de controle, 10 respondentes indicaram conhecer a ONG e/ou a marca fictícias do cenário e foram excluídos das análises. Nenhum participante identificou a relação entre as pesquisas nem o objetivo real das mesmas.

Neste primeiro experimento foi analisado o impacto da condição de cliente (vs. não cliente) em conjunto com a exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca no comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente em

que os participantes foram convidados a apoiar um projeto social por meio de trabalho voluntário. Desta forma, o design do estudo foi 2 (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) por 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente) *between subjects design*, onde os respondentes foram alocados aleatoriamente em uma das quatro condições.

4.1.2 Procedimento

A coleta de dados foi feita em computador, com a utilização do programa *Qualtrics* para elaboração, apresentação e execução do roteiro de pesquisa. Ao entrarem no laboratório, os respondentes foram instruídos a escolher um dos lugares disponíveis e foi mencionado a eles, em forma de *cover story*, que iriam participar de pesquisas de interesses distintos, sendo que a primeira pesquisa buscava informações à respeito da percepção dos consumidores sobre empresas e marcas e a segunda sobre a concentração dos estudantes universitários. Na realidade, a primeira pesquisa representava os cenários da manipulação das variáveis independentes - condição de cliente (vs. não cliente) da marca e a exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca; e a segunda pesquisa atuou como uma atividade intercalada entre os cenários e a mensuração da variável dependente (comportamento pró-social do consumidor), com a subsequente apresentação do projeto social de uma ONG e a solicitação de apoio dos participantes para o mesmo.

Na primeira pesquisa os respondentes foram solicitados a ler uma reportagem sobre a empresa fictícia de vestuário Factual. A manipulação do relacionamento com a marca (cliente vs. não cliente) se deu no parágrafo introdutório da reportagem, onde as mensagens de *priming* foram destacadas em negrito, caixa alta e também grifadas para que os participantes as lessem com maior atenção.

Introdução

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa de vestuário “**FACTUAL**”, (1) a qual você já ouviu falar, mas nunca comprou roupas da mesma. / (2) da qual você é **CLIENTE** e compra roupas há algum tempo.

Após a introdução, um breve texto sobre a empresa Factual foi apresentado a todos os participantes, no formato de uma reportagem. A segunda variável independente da pesquisa, a exposição à comunicação de RSC da marca, se deu com a inclusão de informações sobre ações de RSC da empresa no penúltimo parágrafo do texto da reportagem, para a leitura dos participantes que se encontravam neste grupo. Os dois grupos que se encontravam na condição de “não exposição à comunicação de RSC da marca” não viram este texto (em negrito no quadro a seguir).

Texto da reportagem

FACTUAL é a empresa que mais entende de moda no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer peças atuais e da melhor qualidade.

A FACTUAL é a primeira empresa da categoria na América Latina a ter uma “fábrica verde”. Além disso, opta por trabalhar apenas com fornecedores que tem a certificação da ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). Esta certificação garante aos fornecedores um preço mínimo de venda (maior para quem tem a certificação) que, em contrapartida, precisam cumprir exigências que vão desde regras sobre relações trabalhistas, cadeia produtiva e meio ambiente, até a obrigação de os filhos dos funcionários estarem matriculados na escola. Esta prática é uma tendência muito bem vinda para estimular as cooperativas de pequenos fabricantes, para desenvolver comunidades locais e também para assegurar a aquisição de um produto de qualidade e correto.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

Para a elaboração do conteúdo da reportagem sobre a empresa fictícia Factual, utilizou-se como referência a empresa de vestuário Hering e as informações sobre RSC da mesma disponibilizadas em sua página eletrônica (<http://www.ciahering.com.br>). O conteúdo sobre a certificação ABVTEX foi adaptado para o contexto deste estudo.

Nesta primeira pesquisa, em que houve a manipulação dos cenários, os participantes foram então expostos a uma das quatro condições a seguir: 1) Não cliente e Não exposto à comunicação de RSC; 2) Cliente e Não exposto à comunicação de RSC; 3) Não cliente e Exposto à comunicação de RSC; e 4) Cliente e Exposto à comunicação de RSC. A distribuição dos cenários (APÊNDICE 1) ocorreu de forma randomizada através do *Qualtrics*. O objetivo desta etapa foi avaliar o impacto das variáveis independentes (relacionamento com a marca e exposição à comunicação de RSC) sobre a variável dependente (comportamento pró-social do consumidor).

Antes de realizar a mensuração da variável dependente, os participantes realizaram uma tarefa não relacionada com o objetivo principal da pesquisa, para que se desviasse a atenção sobre o tema (comportamento pró-social) e se minimizasse a contaminação do resultado pelo estímulo direto da lembrança da comunicação de RSC da empresa na reportagem. Para isso, os participantes foram solicitados a ler o texto “Os movimentos e as fases da Lua” e em seguida a responder perguntas sobre o seu conteúdo que, supostamente, avaliaria a concentração dos estudantes universitários.

Na próxima tela apresentada pelo *Qualtrics*, os participantes foram surpreendidos com a apresentação de um projeto social, deixando a entender que não havia relação com as pesquisas que eles estavam participando pelo seguinte texto.

Mensagem introdutória à apresentação do projeto social

Caro(a) estudante. Nós, da UFPR, estamos aproveitando este momento para divulgar e solicitar o seu apoio para o projeto “Quem estuda vai longe”, da ONG “Crescer”.
--

Na sequência deste texto introdutório sobre o projeto social, apresentou-se uma logo e um endereço eletrônico fictícios da ONG, para dar mais veracidade ao projeto social, e um texto explicando sobre a ONG e qual o objetivo do projeto social apresentado (APÊNDICE 1). O conteúdo sobre a ONG e o projeto social fictícios foi adaptado de informações reais disponibilizadas nas páginas eletrônicas das ONGs “Sonhar acordado” (<http://sonharacordado.org.br>) e “*Junior Achievement*” (<http://juniorachievement.org.br>).

A variável dependente “comportamento pró-social do consumidor” foi então mensurada por meio das seguintes medidas: 1) intenção de doação de tempo para o projeto social e 2) intenção de contar para um amigo sobre o projeto social.

Na tela seguinte, a escala de tempo do estudo de Kristofferson *et al.* (2013) mediu o quanto os participantes estavam dispostos a doar de tempo pessoal como trabalho voluntário para o projeto social, estando os mesmos livres para anotar o tempo que quisessem entre 0 a 150 minutos.

Na sequência, a escala adaptada do estudo de Smith e Schwarz (2012) mediu a intenção do participante de contar sobre o projeto social, utilizando escala likert de 7 pontos para indicar o nível de concordância para a afirmação: “Eu planejo contar a um amigo sobre este projeto social”.

Para checar a manipulação da variável independente (moderadora) “relacionamento com a marca”, os respondentes indicaram em uma escala likert de 7 pontos o quanto se imaginaram clientes da empresa apresentada no cenário. Para a checagem da segunda variável independente “comunicação de RSC da marca”, aplicou-se uma escala likert de 7 pontos, de Brown e Dacin (1997), utilizada também por Carvalho *et al.* (2010) no contexto brasileiro, para avaliar a percepção dos participantes quanto às iniciativas de RSC da marca por meio do nível de concordância para as sentenças apresentadas: “A empresa demonstrou que está preocupada com o meio ambiente”; “A empresa demonstrou que está envolvida com a comunidade”; e “A empresa faz investimentos em causas sociais que valem a pena”.

Aplicou-se questões de controle para identificar se algum respondente conhecia a marca de vestuário ou a ONG fictícias apresentadas, se haviam descoberto o objetivo da pesquisa, a frequência com que os participantes realizavam doação em dinheiro no seu dia-a-dia e a frequência com que praticavam voluntariado. Além disso, aplicou-se escalas likert de 7 pontos para avaliar a percepção dos respondentes quanto à veracidade das informações, do estudo de Yoon *et al.* (2006), e quanto à importância das causas sociais, de Robinson *et al.* (2012).

Por fim, foram feitas algumas questões adicionais de checagem. Utilizou-se escalas likert de 7 pontos para avaliar a percepção dos participantes quanto ao ajuste das causas sociais com a marca, do estudo de Robinson *et al.* (2012), quanto à intenção altruísta da empresa em realizar as ações de RSC, do estudo de Becker-Olsen *et al.*

(2006), Strahilevitz (2003) e utilizado por Alcañiz *et al.* (2010), quanto à credibilidade da empresa, de Newell e Goldsmith (2001) e utilizada por Alcañiz *et al.* (2010), e quanto à percepção do papel pessoal dos respondentes nas ações de RSC da empresa, do estudo de Robinson *et al.* (2012).

Mediu-se também a propensão de compra de um produto da marca Factual supondo sua disponibilidade nas lojas, utilizando escala likert de 7 pontos do estudo de Robinson *et al.* (2012).

4.1.3 Resultados

Serão apresentados a seguir os resultados encontrados no experimento 1.

4.1.3.1 Checagem da manipulação e variáveis de controle

Para checar a manipulação da variável independente (moderadora) de relacionamento do consumidor com a marca, os respondentes avaliaram o quanto se imaginaram na condição de cliente ou de não cliente no contexto apresentado. O teste *t* para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos, sendo que os participantes que se encontravam no grupo de não clientes perceberam sua relação com a marca como de “menos cliente” ($M = 3.90$; $D.P. = 1.98$) do que aqueles que se encontravam no grupo de clientes ($M = 4.93$; $D.P. = 1.87$); $t(134) = 3.02$, $p = .003$.

Para a checagem da segunda variável independente de exposição à comunicação de RSC da empresa, antes de calcular a média dos três itens utilizados para avaliar a percepção de iniciativa de RSC, verificou-se a consistência interna da escala utilizada para mensurar esta variável. Assim, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (Hair *et al.*, 2009). A tabela 1 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*) e o KMO.

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL
“PERCEPÇÃO DE INICIATIVA DE RSC”

Itens da Percepção de Iniciativa de RSC	Carregamento
A empresa demonstrou que está preocupada com o meio ambiente	0.888
A empresa demonstrou que está envolvida com a comunidade	0.903
A empresa faz investimentos em causas sociais que valem a pena	0.927
Variância Explicada (%)	82.17%
Alfa de Cronbach	0.890
KMO	0.736

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

Foi calculada a média da Percepção de Iniciativa de RSC, sendo esta variável utilizada na análise. O teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos. Os participantes que leram a reportagem contendo informações sobre RSC da empresa concordaram mais positivamente com as afirmações de que a empresa praticava ações de RSC ($M = 5.50$; $D.P. = 1.24$) do que os participantes do grupo que leram a reportagem sem as informações de RSC da empresa ($M = 3.05$; $D.P. = 1.60$); $t(135) = 10.03$, $p = .000$.

Conduziu-se uma *Two-way between groups* ANOVA para cada uma das seguintes variáveis de controle: percepção de veracidade das informações, percepção de importância das causas sociais, frequência de doação em dinheiro e frequência de voluntariado. O tipo de relacionamento com a marca (cliente vs. não cliente) e a exposição à comunicação de RSC da marca (exposto vs. não exposto) serviram como *between subjects factors*.

O teste de Levene não se mostrou significativo na análise da percepção de veracidade das informações, da frequência de doação em dinheiro e da frequência de voluntariado. Apenas para a variável de controle de percepção de importância das causas sociais o teste de Levene se mostrou significativo ($F(1, 130) = 2.69$, $p = .049$) acusando que a variância desta variável entre os grupos não se mostrou igual.

Os resultados demonstram que para a frequência com que os participantes praticavam doação em dinheiro no seu dia-a-dia, não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = 2.84, p = .094$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = .000, p = .995$) e nem de interação ($F(1, 130) = .056, p = .813$).

Para a frequência com que praticavam trabalhos voluntários também não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .204, p = .155$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 1.04, p = .310$) e nem de interação ($F(1, 130) = .084, p = .772$).

Para a percepção de veracidade das informações apresentadas na reportagem, não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .285, p = .595$) e nem de interação com estas duas variáveis independentes ($F(1, 130) = .603, p = .439$), mas houve efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 9.26, p = .003, \eta_p^2 = .067$), o que significa que os grupos que foram expostos à comunicação de RSC da marca avaliaram as informações apresentadas na pesquisa como sendo mais verdadeiras ($M_{\text{cliente}} = 4.83, D.P._{\text{cliente}} = 1.03; M_{\text{não_cliente}} = 5.07, D.P._{\text{não_cliente}} = .96$) do que aqueles que não foram expostos à comunicação de RSC da marca na reportagem ($M_{\text{cliente}} = 4.42, D.P._{\text{cliente}} = .86; M_{\text{não_cliente}} = 4.38, D.P._{\text{não_cliente}} = 1.12$).

Para a percepção de importância das causas sociais apresentadas na pesquisa, não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = 1.48, p = .226$) e nem de interação ($F(1, 130) = .953, p = .331$), mas também houve efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 5.15, p = .025, \eta_p^2 = .038$), demonstrando que os grupos que foram expostos à comunicação de RSC da marca avaliaram a importância das causas mais positivamente ($M_{\text{cliente}} = 5.82, D.P._{\text{cliente}} = 1.08; M_{\text{não_cliente}} = 6.23, D.P._{\text{não_cliente}} = .75$) do que os grupos que não foram expostos à comunicação de RSC da marca ($M_{\text{cliente}} = 5.58, D.P._{\text{cliente}} = 1.22; M_{\text{não_cliente}} = 5.62, D.P._{\text{não_cliente}} = 1.14$).

Embora tenha havido uma diferença entre os grupos expostos e não expostos à comunicação de RSC da marca para as variáveis de controle de percepção de veracidade das informações e da importância das causas, os resultados das análises de checagem - relacionamento do consumidor com a marca ($p = .003$) e exposição à comunicação de

RSC da marca ($p = .000$) e das demais variáveis de controle - frequência de doação em dinheiro e frequência de voluntariado, confirmaram que a manipulação funcionou de maneira adequada, permitindo que se prosseguisse satisfatoriamente com a análise do estudo.

4.1.3.2 Intenção de doação de tempo (trabalho voluntário) para o projeto social

Para avaliar o comportamento pró-social dos consumidores foi realizada uma *Two-way between groups* ANOVA com um *design 2* (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) por 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente) *between subjects* utilizando a média dos valores da intenção de doação de tempo dos participantes para o projeto social apresentado na pesquisa como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 130) = 1.42, p = .239$), indicando que a variância desta variável dependente é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de relacionamento com a marca sobre o comportamento pró-social de intenção de doação de tempo ($F(1, 130) = .339, p = .562$), assim como o efeito principal da exposição à comunicação de RSC da marca não se mostrou significativo ($F(1, 130) = .452, p = .502$). Entretanto, o efeito de interação da exposição à comunicação de RSC com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca sobre o comportamento pró-social de intenção de doação de tempo se mostrou marginalmente significativo ($F(1, 130) = 3.66, p = .058, \eta_p^2 = .027$), como pode ser visto na figura 2.

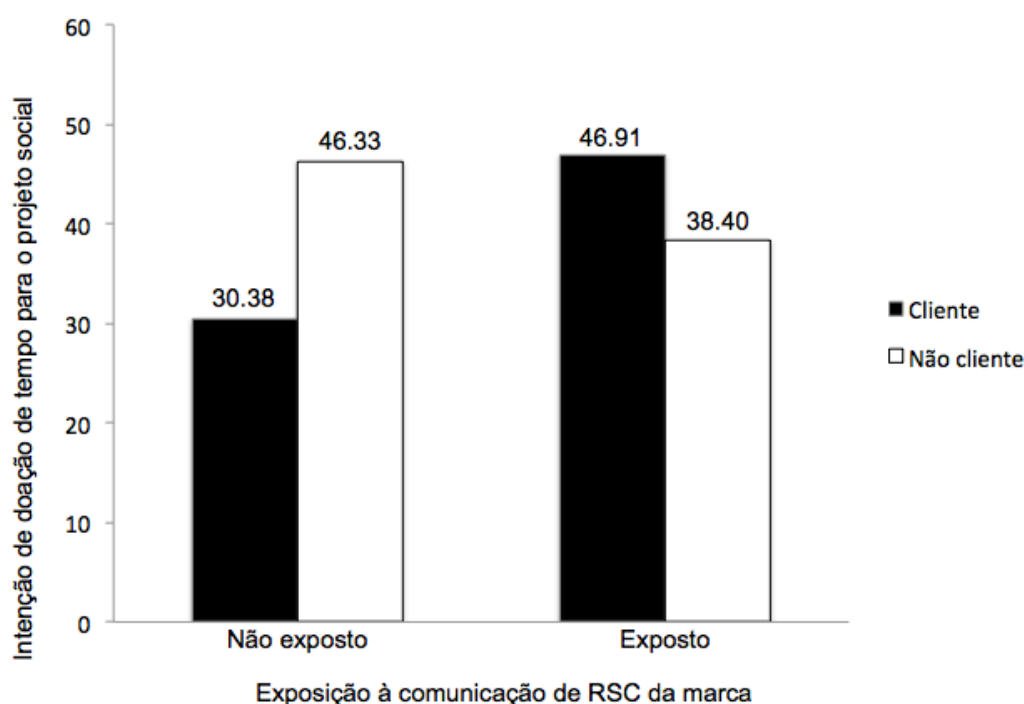


FIGURA 2 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE DOAÇÃO DE TEMPO

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A média da intenção de doação de tempo na condição de cliente da marca é marginalmente maior para o grupo que foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 46.91$, $D.P. = 38.65$) em comparação com o grupo que não foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 30.38$, $D.P. = 27.81$) ($F(1, 130) = 2.77$, $p = .098$). Na condição de não cliente, não houve diferença estatisticamente significativa na condição de exposição ($M = 38.40$, $D.P. = 31.37$) e não exposição à comunicação de RSC da marca ($M = 46.33$, $D.P. = 40.80$) ($F(1, 130) = .971$, $p = .326$), embora nota-se uma média maior para o grupo de não clientes que não foi exposto.

Na condição de exposição à comunicação de RSC da marca, não houve diferença estatisticamente significativa comparando-se a média da intenção de doação de tempo do grupo na condição de cliente da marca ($M = 46.91$, $D.P. = 38.65$) com o grupo na condição de não cliente ($M = 38.40$, $D.P. = 31.37$) ($F(1, 130) = 1.04$, $p = .310$), embora nota-se uma média maior para o grupo exposto de clientes. Entre os grupos na condição de não exposição à comunicação de RSC da marca, também não houve diferença estatisticamente significativa na condição de cliente ($M = 30.38$, $D.P. = 27.81$) e não cliente da marca ($M = 46.33$, $D.P. = 40.88$) ($F(1, 130) = 2.71$, $p = .102$), embora haja uma

tendência marginalmente significativa para o grupo dos não clientes apresentarem uma maior média de intenção de doação de tempo do que o grupo dos clientes não expostos à comunicação de RSC da marca.

Desta forma, a hipótese H1 foi parcialmente corroborada e os resultados apresentam uma tendência de que os participantes apresentaram uma intenção de doar tempo maior na condição de cliente em conjunto com a exposição à comunicação de RSC da marca com inversão para a condição de não exposição, em que os não clientes apresentaram uma intenção de doar tempo maior que os clientes.

4.1.3.3 Intenção de contar para um amigo sobre o projeto social

Outra mensuração utilizada para avaliar o comportamento pró-social dos participantes foi a intenção dos consumidores em contar para um amigo sobre o projeto social.

Aplicou-se a análise *Two-way between groups ANOVA*, com o *design 2* (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) por 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente) *between subjects*, utilizando a média da intenção de contar sobre o projeto social como a medida da variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 130) = .716, p = .544$), indicando que a variância é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de relacionamento com a marca sobre a intenção de contar sobre o projeto social ($F(1, 130) = 2.47, p = .119$), assim como o efeito principal da exposição à comunicação de RSC da marca não se mostrou significativo ($F(1, 130) = 1.19, p = .278$) e nem o efeito de interação do tipo de relacionamento com a exposição à comunicação de RSC da marca sobre a intenção de contar sobre o projeto social se mostrou significativo ($F(1, 130) = .677, p = .412$), como pode ser visto na figura 3.

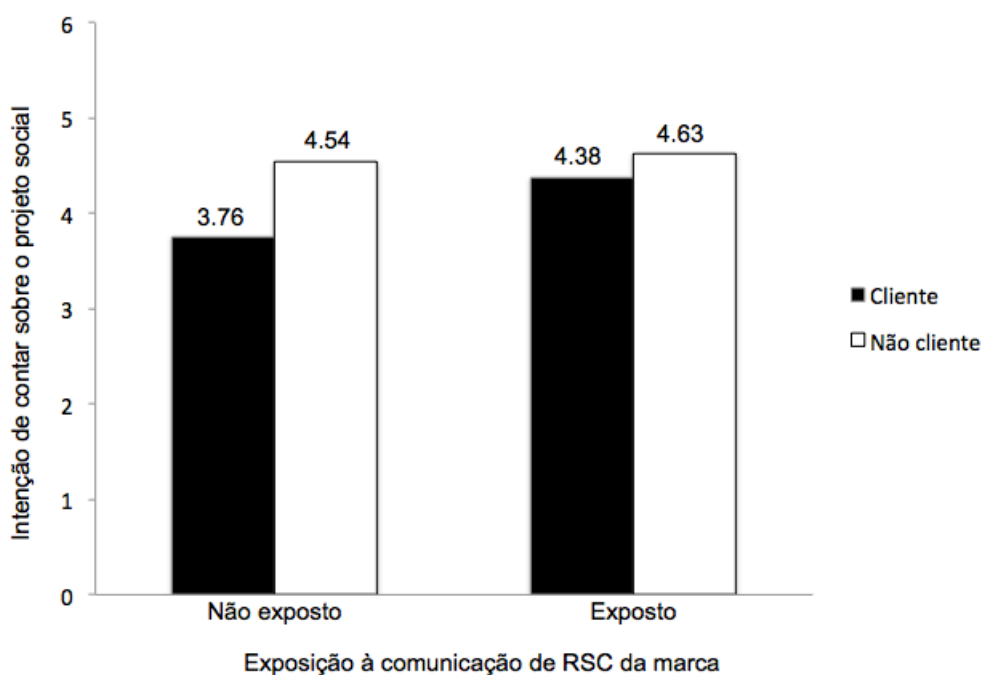


FIGURA 3 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE CONTAR

Fonte: coleta de dados, experimento 1.

A média da intenção de contar sobre o projeto social na condição de não cliente da marca não apresentou diferença estatisticamente significativa entre o grupo que foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 4.63$, D.P. = 1.67) em comparação com o grupo que não foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 4.54$, D.P. = 1.80) ($F(1, 130) = .045$, $p = .833$). Na condição de cliente também não houve diferença estatisticamente significativa na condição de exposição ($M = 4.38$, D.P. = 1.80) e não exposição à comunicação de RSC da marca ($M = 3.76$, D.P. = 2.14) ($F(1, 130) = 1.515$, $p = .221$), embora nota-se uma maior média para o grupo exposto.

Comparando-se as médias dos grupos na condição de exposição à comunicação de RSC da marca, a média da intenção de contar sobre o projeto social do grupo na condição de cliente da marca ($M = 4.38$, D.P. = 1.80) não apresentou diferença estatisticamente significativa em comparação com o grupo na condição de não cliente ($M = 4.63$, D.P. = 1.66) ($F(1, 130) = .328$, $p = .568$). Entre os grupos na condição de não exposição à comunicação de RSC da marca, também não houve diferença estatisticamente significativa na condição de cliente ($M = 3.76$, D.P. = 2.14) e não cliente da marca ($M = 4.54$, D.P. = 1.80) ($F(1, 130) = 2.495$, $p = .117$), embora nota-se também uma maior média para o grupo de não cliente.

Desta forma, a hipótese H1 estatisticamente não foi corroborada pelos resultados da intenção de contar para um amigo sobre o projeto social. No entanto, conforme as médias dos grupos, pode ser visualizada uma tendência de maior intenção de contar sobre o projeto social para o grupo de clientes que foram expostos à comunicação de RSC da marca em comparação com o grupo que não foi exposto, e uma maior intenção de contar do grupo de não clientes não expostos à comunicação de RSC da marca em comparação com o grupo de clientes da marca não expostos.

4.1.3.4 Análises adicionais

Foram realizadas mensurações adicionais quanto a percepção dos respondentes sobre o ajuste das causas com a marca, a intenção altruísta e a credibilidade da empresa, pois estes fatores poderiam interferir no efeito da exposição à comunicação de RSC da marca se avaliados negativamente. Mediu-se também a propensão de compra, porque o seu aumento é um resultado esperado para o efeito positivo da exposição à comunicação de RSC da marca. E também foi mensurada a percepção de papel pessoal nas ações de RSC da marca, pois este resultado poderia ajudar a explicar um possível efeito de licenciamento moral, caso o efeito da exposição à comunicação de RSC da marca fosse negativo para o comportamento pró-social dos clientes da marca.

A mensuração da propensão de compra não apresentou diferença no efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .668, p = .415$) e nem de interação ($F(1, 130) = .001, p = .971$), mas apresentou efeito principal da exposição à comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 5.164, p = .025$). O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 130) = .463, p = .708$), indicando que a variância é igual em todos os grupos. A diferença das médias foi estatisticamente significativo na condição de não cliente que, conforme esperado, para o grupo exposto à reportagem com a comunicação de RSC da marca a média de propensão de compra foi maior ($M = 4.60, D.P. = 1.47$) do que o grupo não exposto ($M = 4.03, D.P. = 1.40$) ($F(1, 130) = 3.36, p = .069$).

As mensurações das outras variáveis (ajuste das causas com a marca, intenção altruísta, credibilidade da empresa e percepção de papel pessoal) que poderiam afetar o efeito da ação de RSC da empresa também foram analisadas por meio da ANOVA. O teste de Levene não se mostrou significativo em nenhuma das análises.

Os resultados demonstram que, conforme esperado, para a percepção de ajuste das causas com a marca ($\alpha = .816$), não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .000, p = .996$), mas houve o efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 59.391, p = .000, \eta_p^2 = .279$), sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 130) = 1.723, p = .192$). Na condição de cliente, a média da percepção de ajuste das causas com a marca foi maior para o grupo que foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 4.89, D.P. = 1.26$) em comparação com o grupo que foi exposto sem a comunicação de RSC da marca ($M = 3.50, D.P. = 1.64$) ($F(1, 130) = 13.87, p = .000$). E na condição de não cliente, a média da percepção de ajuste das causas com a marca também foi maior para o grupo que foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 5.20, D.P. = 1.19$) em comparação com o grupo que não foi exposto ($M = 3.19, D.P. = 1.40$) ($F(1, 130) = 44.59, p = .000$).

Com relação à percepção de intenção altruísta da empresa nas suas ações de RSC ($\alpha = .699$), os resultados mostram que não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .122, p = .728$), mas houve um efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 19.918, p = .000, \eta_p^2 = .133$), sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 130) = .605, p = .438$). Na condição de cliente, o grupo exposto à reportagem com a comunicação de RSC da marca avaliou mais positivamente a intenção altruísta da empresa ($M = 4.57, D.P. = 1.23$) do que o grupo que não foi exposto ($M = 3.73, D.P. = 1.34$) ($F(1, 130) = 5.63, p = .019$). E na condição de não cliente também, o grupo que foi exposto apresentou maior média ($M = 4.82, D.P. = 1.27$) do que o grupo não exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 3.63, D.P. = 1.28$) ($F(1, 130) = 17.31, p = .000$).

Para a variável credibilidade da empresa ($\alpha = .870$), os resultados mostram que não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .342, p = .560$), mas houve um efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 11.809, p = .001, \eta_p^2 = .083$), sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 130) = .954, p = .330$). Novamente, na condição de cliente, os grupos que foram expostos à comunicação de RSC da marca avaliaram mais positivamente a credibilidade da empresa ($M = 4.85, D.P. = 1.03$) em comparação com os que não foram expostos ($M = 4.40, D.P. = 1.00$) ($F(1, 130) = 2.51, p = .116$). E na condição de não cliente, o grupo exposto também apresentou maior média ($M = 5.14, D.P. = .92$) do que os não expostos ($M = 4.33, D.P. = 1.11$) ($F(1, 130) = 12.28, p = .001$).

Por último, a análise da percepção do papel pessoal nas ações de RSC da empresa ($\alpha = .865$) não apresentou efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 130) = .130, p = .719$), nem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 130) = .466, p = .496$), mas apresentou efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 130) = 5.599, p = .019, \eta_p^2 = .041$). Apenas na condição de não cliente houve diferença com significância estatística entre os grupos, sendo que o grupo exposto avaliou mais positivamente o seu papel nas ações de RSC da empresa ($M = 4.45, D.P. = 1.30$) do que o grupo não exposto ($M = 3.72, D.P. = 1.47$) ($F(1, 130) = 5.86, p = .017$).

Conforme identificado na literatura por estudos anteriores, o ajuste da causa com a marca, a intenção altruísta e a credibilidade da empresa são fatores que poderiam interferir no efeito da exposição à comunicação de RSC da marca. Como forma de se evitar estas intervenções, o cenário da exposição à comunicação de RSC da marca foi desenhado para que estes fatores estivessem apresentados em sua forma de percepção positiva, o que foi confirmado pelos resultados destas variáveis adicionais de checagem. Caso contrário, ou seja, se a ação de RSC da marca tivesse sido identificada como de baixo ajuste das causas com a marca, intenção não altruísta e baixa credibilidade da empresa, a variável dependente de comportamento pró-social poderia ter sofrido influência destes fatores também e, possivelmente, diminuído o comportamento pró-social dos clientes da marca que fossem expostos a esta comunicação de RSC da marca com percepção negativa.

O aumento da propensão de compra é um efeito esperado da exposição à comunicação de RSC da marca, quando bem sucedida, confirmado neste estudo também. A medida da percepção do papel pessoal nas ações de RSC da marca seria relevante caso o experimento tivesse resultado num menor comportamento pró-social dos consumidores que são clientes da marca quando expostos à comunicação de RSC, pois confirmaria o efeito de licenciamento moral pela maior percepção de papel pessoal dos clientes expostos à RSC da marca, o que não se verificou neste estudo.

4.1.4 Discussão dos resultados

Os resultados do experimento 1 fornecem suporte parcial para a hipótese H1, pois a variável de intenção de doação de tempo sugere um efeito de interação da exposição à comunicação de RSC com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca.

Para a variável de intenção de doação de tempo para o projeto social, houve um efeito de interação marginal ($p = .058$) da exposição à comunicação de RSC com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca, mas sem diferença estatisticamente significativa também na comparação de pares. Todavia, comparando-se as médias nota-se uma tendência de que os participantes apresentaram uma maior intenção de doar tempo na condição de clientes expostos à comunicação de RSC, com inversão dos resultados na condição de não exposição, onde o grupo de não clientes apresentou uma maior média de comportamento pró-social. O grupo de clientes apresentou um aumento na intenção de doação de tempo ao serem expostos à comunicação de RSC, e o grupo de não clientes, uma diminuição.

Na comparação de pares da variável de intenção de contar para um amigo sobre o projeto social, embora sem diferença estatisticamente significativa, nota-se um aumento da média de comportamento pró-social para os grupos de não clientes e clientes expostos à comunicação de RSC da marca, mais proeminente para o grupo de clientes. E no grupo de não exposição, nota-se uma maior média de comportamento pró-social para o grupo de não clientes do que o de clientes.

Embora estes resultados não sejam estatisticamente significativos, são achados importantes que sugerem uma relação de moderação entre o tipo de relacionamento do consumidor com a marca no efeito da exposição à comunicação de RSC no comportamento pró-social do consumidor.

O experimento 2 segue um padrão de procedimentos similar ao do primeiro, mas num contexto de consumo diferente, para confirmar os resultados sugeridos neste primeiro experimento. E também num contexto mais real para mensuração do comportamento pró-social dos consumidores, procurando minimizar esta possível limitação do estudo 1.

4.2 EXPERIMENTO 2

O segundo experimento também testou a hipótese 1, procurando replicar os resultados encontrados no primeiro experimento, utilizando um contexto de consumo diferente no cenário de manipulação das variáveis independentes e a mensuração da variável dependente num contexto mais real. Utilizou-se o mesmo cenário de relacionamento com a marca, onde os consumidores eram solicitados a se imaginar como compradores dos produtos da empresa (condição de cliente) ou como não compradores dos produtos da empresa (condição de não cliente), e as condições de exposição e não exposição à comunicação de RSC da marca.

Portanto, verificou-se também neste segundo estudo se o relacionamento do consumidor com a marca em conjunto com a apresentação de comunicação de RSC da mesma afetaria o comportamento pró-social destes consumidores em uma situação subsequente.

4.2.1 Amostra e design

A amostra foi composta por 61 estudantes de graduação, 55% mulheres, com idade média de 22 anos, da Universidade Federal do Paraná. Os participantes receberam R\$5,00 para participar de uma série de pesquisas.

Em relação às medidas de controle, apenas 1 respondente indicou conhecer a ONG, apesar da mesma ser fictícia, e foi mantido na amostra por não influenciar o resultado da análise. Nenhum participante identificou a relação entre as pesquisas nem o objetivo real das mesmas.

Neste segundo experimento, foi analisado o impacto da condição de cliente (vs. não cliente) em conjunto com a exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca no comportamento pró-social do consumidor em uma situação subsequente em que os participantes foram convidados a apoiar um projeto social, mas desta vez por meio de doação real em dinheiro. Diferente do primeiro estudo em que o apoio se dava por meio da intenção de doação de tempo (trabalho voluntário). Desta forma, o design do estudo foi 2 (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) por 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente) *between subjects design*, onde os respondentes foram alocados aleatoriamente em uma das quatro condições.

4.2.2 Procedimento

O procedimento do segundo experimento se deu da mesma forma que o primeiro experimento (vide tópico 4.1.2 desta dissertação). Neste segundo experimento, o contexto de consumo foi alterado. A empresa fictícia agora se chama Welchs's Sucos e as informações da reportagem sobre a mesma, adequadas para este cenário.

Mensagem introdutória

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa “**WELCH’S Sucos**”, (1) **da qual você compra produtos há algum tempo** / (2) **a qual você já ouviu falar, mas nunca comprou produtos da mesma.**

Para a elaboração do conteúdo da reportagem sobre a empresa fictícia Welch's Sucos, utilizou-se como referência a empresa de bebidas Matte Leão e as informações sobre RSC da mesma disponibilizadas em sua página eletrônica (<http://www.matteleao.com.br>). O conteúdo sobre a certificação *Fair Trade* foi adaptada para o contexto deste estudo.

Texto da reportagem

WELCH'S é a empresa que mais entende de sucos no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer produtos da melhor qualidade, que é um dos compromissos que a organização assume com seus consumidores.

A WELCH'S é a primeira empresa na categoria na América Latina a ter uma “fábrica verde”. Além disso, opta por comprar seus insumos apenas de produtores que tem a certificação “fair trade” (do inglês, “mercado justo”). Esta certificação garante aos produtores um preço mínimo de venda (maior para quem tem a certificação) que, em contrapartida, precisam cumprir exigências que vão desde

regras sobre o uso de pesticidas até a obrigação de os filhos estarem matriculados na escola. Esta prática é uma tendência muito bem vinda para estimular as cooperativas de pequenos produtores orgânicos, para desenvolver comunidades rurais locais e também para assegurar a aquisição de um produto de qualidade.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

Os participantes também foram alocados aleatoriamente em uma das quatro condições do estudo e a distribuição dos cenários (APÊNDICE 2) ocorreu de forma randomizada através do *Qualtrics*. O objetivo desta etapa também foi avaliar o impacto das variáveis independentes (relacionamento com a marca e exposição à comunicação de RSC) sobre a variável dependente (comportamento pró-social do consumidor).

Mensagem introdutória à apresentação do projeto social

Caro(a) estudante. Nós, da UFPR, estamos aproveitando este momento para divulgar e solicitar o seu apoio para o projeto “Quem estuda vai longe”, da ONG “Crescer”.

Após a apresentação do projeto social, a variável dependente “comportamento pró-social do consumidor” foi então mensurada por meio das seguintes medidas: 1) doação em dinheiro para o projeto social; e 2) intenção de contar para um amigo sobre o projeto social.

Para a primeira medida, “doação em dinheiro para o projeto social”, foi possível mensurar o comportamento real dos respondentes, pois antes de entrarem no laboratório para participarem desta pesquisa eles haviam participado de uma pesquisa anterior na qual receberam R\$5,00 para comprar alguns produtos disponibilizados pelos pesquisadores. Somente aqueles que saíram desta pesquisa anterior em posse ainda de R\$4,00 a R\$5,00 foram encaminhados para participar da pesquisa seguinte. Ou seja, todos os participantes da presente pesquisa tinham ao menos R\$4,00 para realizar uma doação, se assim desejassem.

Ao término da apresentação do projeto social, os participantes foram informados que o apoio ao projeto era por meio de doação em dinheiro e perguntou-se o quanto o

participante estaria disposto(a) a doar do valor (R\$5,00) que havia recebido anteriormente. Os participantes foram orientados de que no final da pesquisa o valor indicado por eles seria recolhido pela pesquisadora, que também forneceria o troco caso houvesse diferença de valor. Além disso, o participante poderia marcar a opção de não fazer doação para o projeto naquele momento.

Na tela seguinte, mediu-se também a intenção do participante de contar sobre o projeto social, utilizando escala likert de 7 pontos, adaptada do estudo de Smith e Schwarz (2012), para indicar o nível de concordância para a afirmação: “Eu planejo contar a um amigo sobre este projeto social”.

Na sequência, as demais medidas de checagem e controle foram aplicadas também, conforme já descrito no experimento 1.

4.2.3 Resultados

Serão apresentados a seguir os resultados encontrados no experimento 2.

4.2.3.1 Checagem da manipulação e variáveis de controle

Para checar a manipulação da variável independente (moderadora) de relacionamento do consumidor com a marca, os respondentes avaliaram o quanto se imaginaram na condição de cliente ou de não cliente no contexto apresentado. O teste *t* para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos, sendo que os participantes que se encontravam no grupo de não clientes perceberam sua relação com a marca como de “menos cliente” ($M = 3.83$; $D.P. = 1.577$) do que aqueles que se encontravam no grupo de clientes ($M = 4.76$; $D.P. = 1.640$); $t(61) = -2.221$, $p = .030$.

Para a checagem da segunda variável independente de exposição à comunicação de RSC da empresa, antes de calcular a média dos três itens utilizados para avaliar a percepção de iniciativa de RSC, verificou-se a consistência interna da escala utilizada para mensurar esta variável. Assim, o construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (Hair *et al.*, 2009). A tabela 2 apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, assim como o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach – α*) e o KMO.

TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA DA VARIÁVEL
“PERCEPÇÃO DE INICIATIVA DE RSC”

Itens da Percepção de Iniciativa de RSC	Carregamento
A empresa demonstrou que está preocupada com o meio ambiente	0.909
A empresa demonstrou que está envolvida com a comunidade	0.938
A empresa faz investimentos em causas sociais que valem a pena	0.940
Variância Explicada (%)	86.34%
Alfa de Cronbach	0.920
KMO	0.751

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Foi calculada a média da Percepção de Iniciativa de RSC, sendo esta variável utilizada na análise. O teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) mostrou diferença estatística significativa entre os dois grupos. Os participantes que leram a reportagem contendo informações sobre RSC da empresa concordaram mais positivamente com as afirmações de que a empresa praticava ações de RSC (M = 4.71; D.P. = 1.55) do que os participantes do grupo que leram a reportagem sem as informações de RSC da empresa (M = 3.23; D.P. = 1.73); $t(61) = -3.517, p = .001$.

Conduziu-se uma *Two-way between groups* ANOVA para cada uma das seguintes variáveis: percepção de veracidade das informações, percepção de importância das causas sociais, frequência de doação em dinheiro e frequência de voluntariado. O tipo de relacionamento com a marca (cliente vs. não cliente) e a exposição à comunicação de RSC da marca (exposto vs. não exposto) serviram como *between subjects factors*.

Conforme esperado, o teste de Levene não se mostrou significativo na análise de nenhuma das variáveis de controle, indicando que a variância das variáveis dependentes analisadas é igual em todos os grupos. Os resultados demonstram que, para a percepção de veracidade das informações apresentadas na reportagem, não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .014, p = .907$), da exposição da

comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = .333, p = .566$) e nem de interação com estas duas variáveis independentes ($F(1, 57) = .166, p = .685$).

Para a percepção de importância das causas sociais apresentadas na pesquisa, também não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .161, p = .690$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = .112, p = .740$) e nem de interação ($F(1, 57) = .120, p = .730$).

Para a frequência com que os participantes praticavam doação em dinheiro no seu dia-a-dia, não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 60) = .018, p = .893$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = 1.320, p = .255$) e nem de interação ($F(1, 57) = 1.499, p = .226$).

Para a frequência com que praticavam trabalhos voluntários também não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .000, p = .992$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = .763, p = .386$) e nem de interação ($F(1, 57) = .360, p = .551$).

Os resultados das análises de checagem e das variáveis de controle confirmaram que a manipulação funcionou de maneira adequada, permitindo que se prosseguisse com a análise do estudo.

4.2.3.2 Doação em dinheiro para o projeto social

Para avaliar o comportamento pró-social dos consumidores foi realizada uma *Two-way between groups* ANOVA com um *design 2* (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) por 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente) *between subjects* utilizando a média dos valores de doação em dinheiro, realizada pelos participantes para o projeto social apresentado na pesquisa, como variável dependente. Os valores utilizados para calcular a média de doação foram transformados de acordo com a porcentagem do valor total que cada participante tinha inicialmente para doar, que poderia ser de R\$4,00 a R\$5,00.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 57) = 1.264, p = .295$), indicando que a variância desta variável dependente é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de relacionamento com a marca sobre o comportamento pró-social de doação ($F(1, 57) = .098, p = .755$), assim

como o efeito principal da exposição à comunicação de RSC da marca não se mostrou significativo ($F(1, 57) = .631, p = .430$). Entretanto, o efeito de interação do tipo de relacionamento com a exposição à comunicação de RSC da marca sobre o comportamento pró-social de doação se mostrou significativo ($F(1, 57) = 6.011, p = .017, \eta_p^2 = .095$), como pode ser visto na figura 4.

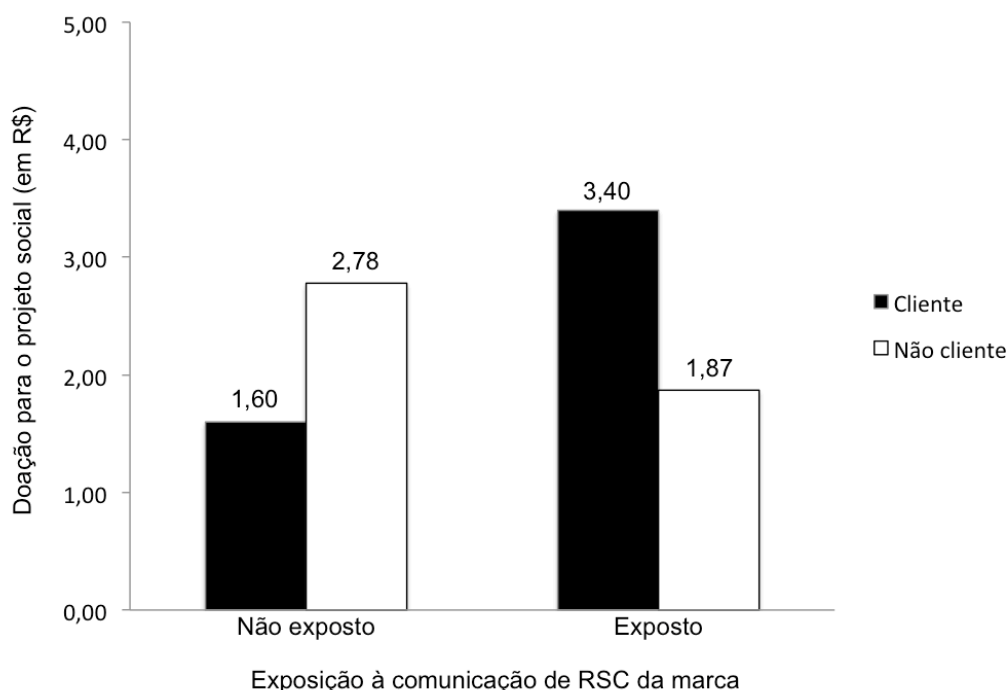


FIGURA 4 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A DOAÇÃO EM DINHEIRO

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

A média de doação na condição de cliente da marca é maior para o grupo que foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 3.40, D.P. = 1.75$) em comparação com o grupo que não foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 1.60, D.P. = 2.17$) ($F(1, 57) = 4.44, p = .039, \eta_p^2 = .072$). No entanto, na condição de não cliente, não houve diferença estatisticamente significativa na condição de exposição ($M = 1.87, D.P. = 1.64$) e não exposição à comunicação de RSC da marca ($M = 2.78, D.P. = 2.51$) ($F(1, 57) = 1.69, p = .199$).

Comparando-se os grupos na condição de exposição à comunicação de RSC da marca, a média de doação do grupo na condição de cliente da marca é maior ($M = 3.40, D.P. = 1.75$) em comparação com o grupo na condição de não cliente ($M = 1.87, D.P. = 1.64$) ($F(1, 57) = 4.03, p = .049, \eta_p^2 = .066$). Entre os grupos na condição de não

exposição à comunicação de RSC da marca, não houve diferença estatisticamente significativa na condição de cliente ($M = 1.60$, $D.P. = 2.17$) e não cliente da marca ($M = 2.78$, $D.P. = 2.51$) ($F(1, 57) = 2.18$, $p = .146$).

Desta forma, a hipótese H1 foi parcialmente corroborada, pois os participantes doaram mais na condição de cliente em conjunto com a exposição à comunicação de RSC da marca. Porém, na condição de não cliente não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos de exposição e de não exposição à comunicação de RSC da marca. Na condição de exposição o grupo de clientes apresentou uma média maior que o grupo de não clientes, no entanto, para a condição de não exposição, não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos de clientes e não clientes.

4.2.3.3 Intenção de contar para um amigo sobre o projeto social

Outra mensuração utilizada para avaliar o comportamento pró-social dos participantes foi a intenção dos consumidores em contar para um amigo sobre o projeto social.

Aplicou-se a análise *Two-way between groups ANOVA*, com o *design* 2 (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) por 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente) *between subjects* utilizando a média da intenção de contar sobre o projeto social como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ($F(3, 56) = .286$, $p = .835$), indicando que a variância é igual em todos os grupos. Os resultados mostram que não houve o efeito principal do tipo de relacionamento com a marca sobre a intenção de contar sobre o projeto social ($F(1, 56) = .038$, $p = .846$), assim como o efeito principal da exposição à comunicação de RSC da marca não se mostrou significativo ($F(1, 56) = .207$, $p = .651$). Entretanto, o efeito de interação do tipo de relacionamento com a exposição à comunicação de RSC da marca sobre a intenção de contar para um amigo sobre o projeto social se mostrou significativo ($F(1, 56) = 4.602$, $p = .036$, $\eta_p^2 = .076$), como pode ser visto na figura 6.

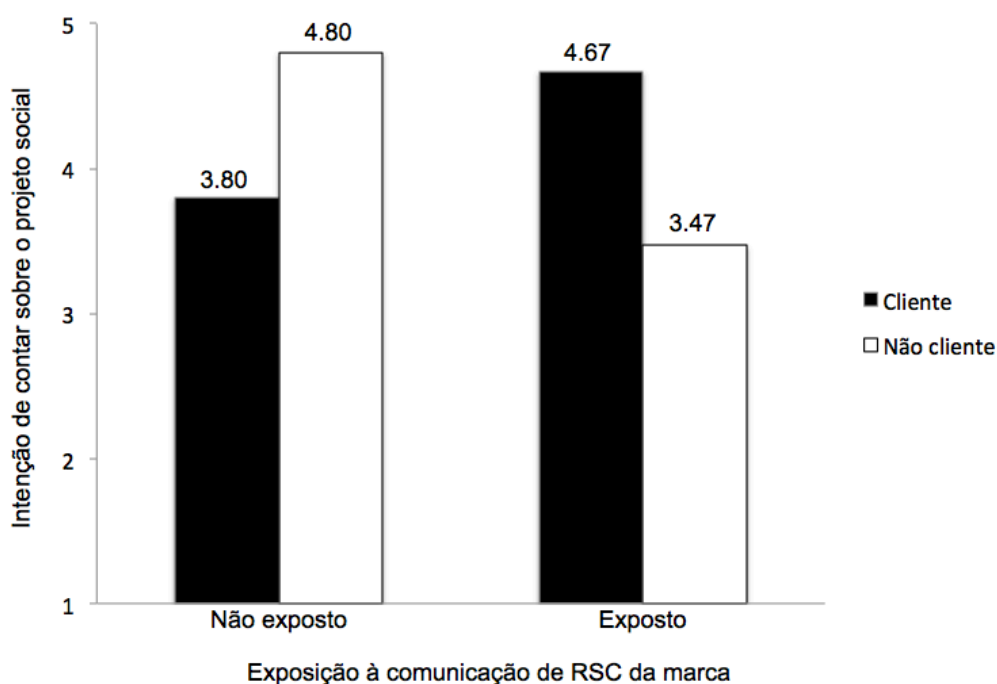


FIGURA 5 – EXPOSIÇÃO x RELACIONAMENTO SOBRE A INTENÇÃO DE CONTAR

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

A média da intenção de contar para um amigo sobre o projeto social na condição de não cliente da marca é menor para o grupo que foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 3.47$, $D.P. = 1.85$) em comparação com o grupo que não foi exposto à comunicação de RSC da marca ($M = 4.80$, $D.P. = 2.04$) ($F(1, 56) = 4.10$, $p = .048$, $\eta_p^2 = .068$). No entanto, na condição de cliente, não houve diferença estatisticamente significativa na condição de exposição ($M = 4.67$, $D.P. = 1.84$) e não exposição à comunicação de RSC da marca ($M = 3.80$, $D.P. = 1.93$) ($F(1, 56) = 1.214$, $p = .275$).

Comparando-se os grupos na condição de exposição à comunicação de RSC da marca, a média da intenção de contar sobre o projeto social do grupo na condição de cliente da marca é marginalmente maior ($M = 4.67$, $D.P. = 1.84$) em comparação com o grupo na condição de não cliente ($M = 3.47$, $D.P. = 1.85$) ($F(1, 56) = 2.91$, $p = .094$, $\eta_p^2 = .049$). Entre os grupos na condição de não exposição à comunicação de RSC da marca, não houve diferença estatisticamente significativa na condição de cliente ($M = 3.80$, $D.P. = 1.93$) e não cliente da marca ($M = 4.80$, $D.P. = 2.04$) ($F(1, 56) = 1.80$, $p = .186$).

Desta forma, a hipótese H1 foi parcialmente corroborada novamente, pois os participantes apresentaram uma menor intenção de comportamento pró-social em contar

para um amigo sobre o projeto social na condição de não cliente em conjunto com a exposição à comunicação de RSC da marca. Ao serem expostos à comunicação de RSC da marca, os consumidores que não são clientes da marca diminuíram sua intenção de comportamento pró-social. Com relação aos consumidores na condição de clientes da marca não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos de exposição e de não exposição à comunicação de RSC da marca; embora com uma diferença marginal, os consumidores clientes da marca apresentaram uma maior média na intenção de comportamento pró-social comparados com os consumidores não clientes da marca ao serem expostos à comunicação de RSC da marca. Há uma tendência de que, com a exposição à comunicação de RSC da marca, os clientes apresentem uma maior intenção de comportamento pró-social em relação aos não clientes da marca.

4.2.3.4 Análises adicionais

Conduziu-se uma two-way ANOVA para as demais mensurações (ajuste da causa com a marca, intenção altruísta, credibilidade da empresa e percepção de papel pessoal), conforme também realizado no estudo 1. O teste de Leneve não se mostrou significativo em nenhuma das análises, indicando que a variância é igual em todos os grupos.

A variável dependente de propensão de compra também foi mensurada no experimento, porém não apresentou diferença no efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .015, p = .902$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = .042, p = .838$) e nem de interação ($F(1, 57) = .042, p = .838$).

Para a percepção de ajuste da marca com as causas ($\alpha = .883$) apresentadas na reportagem, não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .318, p = .575$), mas houve o efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = 15.198, p = .000$), sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 57) = .371, p = .545$). Na condição de cliente, o grupo exposto à comunicação de RSC da marca avaliou mais positivamente o ajuste das causas com a marca ($M = 4.68, D.P. = 1.48$) do que o grupo não exposto ($M = 3.37, D.P. = 1.49$) ($F(1, 57) = 4.56, p = .037$). Na condição de não cliente, também o grupo exposto apresentou maior média ($M = 5.15, D.P. = 1.26$) do que o grupo não exposto ($M = 3.36, D.P. = 1.67$) ($F(1, 57) = 12.49, p = .001$).

Com relação à percepção de intenção altruísta da empresa na sua comunicação de RSC ($\alpha = .783$), os resultados mostram que não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .457, p = .502$), mas houve um efeito principal marginal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = 3.826, p = .055, \eta_p^2 = .063$), sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 57) = .077, p = .782$). A diferença apresentou significância estatística apenas na condição de não cliente, em que o grupo exposto apresentou maior média ($M = 4.33, D.P. = 1.39$) do que o grupo não exposto ($M = 3.47, D.P. = 1.73$) ($F(1, 57) = 3.07, p = .085$).

Para a variável credibilidade da empresa, analisou-se os 2 itens (marca sincera e marca honesta) que compõe a mensuração da escala de modo separado, pois juntos não mostraram diferença entre os grupos neste segundo experimento. Para o item “marca sincera”, os resultados mostram que não houve efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .255, p = .626$), mas houve um efeito principal marginal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = 3.428, p = .069, \eta_p^2 = .057$), sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 57) = .041, p = .841$). Na comparação de pares, não houve diferença com significância estatística. No entanto, pode ser observado que as médias dos grupos expostos apresentaram maiores que os grupos não expostos.

A análise do item “marca honesta” não apresentou efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = .26, p = .872$), da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = 1.286, p = .262$) e nem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 57) = .073, p = .788$). Neste caso, as manipulações não alteraram a percepção sobre a honestidade percebida da marca.

Por último, a análise da percepção do papel pessoal nas ações de RSC da empresa ($\alpha = .786$) apresentou efeito principal do tipo de relacionamento com a marca ($F(1, 57) = 6.362, p = .014, \eta_p^2 = .100$), sem efeito principal da exposição da comunicação de RSC da marca ($F(1, 57) = .027, p = .871$) e sem efeito de interação das duas variáveis independentes ($F(1, 57) = .112, p = .740$). O efeito principal do tipo de relacionamento com a marca apresentou diferença marginal apenas para o grupo que não foi exposto à comunicação de RSC da marca, sendo que quem era cliente apresentou uma avaliação mais positiva para a percepção de papel pessoal ($M = 3.67, D.P. = 1.10$) do que quem estava na condição de não cliente da empresa ($M = 2.80, D.P. = .93$) ($F(1, 57) = 3.88, p = .054$).

Novamente, o ajuste da causa com a marca, a intenção altruísta e a credibilidade da empresa, que são fatores que poderiam interferir no efeito da exposição à ação de RSC da marca, foram desenhados na manipulação dos cenários para que estivessem apresentados em sua forma positiva, o que foi confirmado pelos resultados destas variáveis adicionais de checagem. O aumento da propensão de compra, que era um efeito esperado da exposição à comunicação de RSC da marca, não se confirmou neste segundo experimento.

Conforme já apontado no experimento 1, a medida da percepção do papel pessoal nas ações de RSC da marca seria relevante caso o experimento tivesse resultado num menor comportamento pró-social dos consumidores que são clientes da marca quando expostos à comunicação de RSC, por conta do efeito de licenciamento moral pela maior percepção de papel pessoal nas ações sociais da marca, o que não se verificou neste segundo experimento também.

4.2.4 Discussão dos resultados

Os resultados do experimento 2 fornecem suporte parcial para a hipótese H1, pois as variáveis de doação em dinheiro e de intenção de contar sobre o projeto social apresentaram um efeito de interação significativo da exposição à comunicação de RSC com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca.

A variável de doação em dinheiro para o projeto social apresentou efeito de interação significativo ($p = .017$) da exposição à comunicação de RSC com o tipo de relacionamento do consumidor com a marca, porém sem efeito de interação completa. Clientes expostos à comunicação de RSC apresentaram um maior comportamento pró-social de doação em dinheiro comparados com os clientes não expostos ($p = .039$) e os não clientes expostos ($p = .049$). No entanto, a comparação de pares na condição de não exposição (cliente vs. não cliente) e de não cliente (exposto vs. não exposto) não houve diferença estatisticamente significativa necessária para o efeito de interação completa.

A variável de intenção de contar para um amigo sobre o projeto social também apresentou efeito de interação ($p = .036$) da exposição com o tipo de relacionamento. Os não clientes ao serem expostos à comunicação de RSC diminuíram sua intenção de contar sobre o projeto ($p = .048$). Os clientes expostos à comunicação de RSC da marca apresentaram uma média marginalmente maior de comportamento pró-social do que os

não clientes também expostos ($p = .094$). No entanto, a comparação de pares na condição de não exposição (cliente vs. não cliente) e cliente (exposto vs. não exposto) não houve diferença estatisticamente significativa, também necessária para o efeito de interação completa.

Embora nem todas as comparações de pares sejam estatisticamente significativas, os resultados do experimento 2 já são mais consistentes que os resultados do experimento 1, pois as duas medidas da variável dependente apresentaram efeito de interação e com diferença estatisticamente significativa, deixando, assim, um pouco mais claro o efeito de moderação do relacionamento com a marca, proposto pela hipótese deste trabalho.

Há de se considerar também, neste segundo estudo, o tamanho pequeno da amostra (menor que 120), o que pode ter sido a causa para o não efeito de interação completa, mesmo se observando uma tendência pela diferença entre as médias.

A discussão teórica dos resultados encontrados nos experimento 1 e 2 será apresentada no tópico a seguir.

5 DISCUSSÃO GERAL

O efeito da influência da comunicação de RSC da marca e do tipo de relacionamento do consumidor com a marca sobre o comportamento pró-social do consumidor, em uma situação subsequente de apoio a um projeto social, foi testado neste estudo.

Conforme proposto pela hipótese deste estudo, houve efeito de interação entre a exposição à comunicação de RSC da marca e o tipo de relacionamento do consumidor com a marca no comportamento pró-social do consumidor, em uma situação subsequente de apoio a um projeto social. Como esperado, não houve efeito direto da exposição (vs. não exposição) à comunicação de RSC da marca, nem efeito direto do tipo de relacionamento do consumidor com a marca (cliente vs. não cliente), no comportamento pró-social do consumidor, em nenhum dos dois experimentos realizados.

No experimento 1 houve efeito marginal de interação das variáveis independentes no comportamento pró-social medido pela intenção de doar tempo ($p = .058$), mas não houve efeito no comportamento pró-social medido pela intenção de contar para um amigo sobre o projeto social ($p = .412$). No experimento 2 houve efeito de interação estatisticamente significativo no comportamento pró-social medido pela doação em dinheiro ($p = .017$) e também pela intenção de contar para um amigo sobre o projeto social ($p = .036$).

O efeito de interação não foi completo em nenhuma medida da variável dependente de comportamento pró-social (intenção de doar tempo, doação em dinheiro e intenção de contar), pois a inversão do efeito não ocorreu em todos os resultados. A comparação das médias dos grupos pode ser observada na tabela 3 a seguir.

TABELA 3 – PRINCIPAIS RESULTADOS DOS EXPERIMENTOS 1 E 2

	Tipo de relacionamento	
	Cliente	Não cliente
Experimento 1 (n = 135), média (DP)		
<i>Intenção de doar tempo</i>		
Com exposição	46.91 (38.65) _a	38.40 (31.37) _{ab}
Sem exposição	30.38 (27.81) _b	46.33 (40.80) _{ab}
<i>Intenção de contar</i>		
Com exposição	4.38 (1.80) _a	4.63 (1.67) _a
Sem exposição	3.76 (2.14) _a	4.54 (1.80) _a
Experimento 2 (n = 61), média (DP)		
<i>Doação em dinheiro</i>		
Com exposição	3.40 (1.75) _a	1.87 (1.64) _b
Sem exposição	1.60 (2.17) _b	2.78 (2.51) _b
<i>Intenção de contar</i>		
Com exposição	4.67 (1.84) _a	3.47 (1.85) _b
Sem exposição	3.80 (1.93) _a	4.80 (2.04) _a

Nota. Diferentes subscritos através das linhas ou colunas indicam diferença de pares (.sig).

Fonte: coleta de dados, experimentos 1 e 2

Com base nos resultados da comparação das médias dos grupos é possível observar uma moderação do tipo de relacionamento do consumidor com a marca no efeito da exposição à comunicação de RSC da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor.

Cientes expostos à comunicação de RSC da marca apresentaram um maior comportamento pró-social comparados com os clientes não expostos à comunicação, e comparados com os não clientes expostos à comunicação.

Com base na teoria da identidade social (Cialdini & Goldstein, 2004), os indivíduos tendem a imitar o comportamento de seus pares porque tais comportamentos sinalizam como normas apropriadas (Goldstein & Cialdini, 2009). Neste caso, o efeito de contágio de comportamento (Gino *et al.*, 2009) se deu por meio da marca, pelo poder de referência (Crosno *et al.*, 2009) que a mesma adquiriu perante o consumidor ao apresentar

comportamentos pró-sociais. Assim, a marca aumentou seu nível de identificação com o público (Sen & Bhattacharya, 2001) e despertou o desejo dos consumidores de se tornarem semelhantes à ela (Long *et al.*, 2012), e de pertencerem ao seu grupo social. A saliência deste comportamento virtuoso da marca atuou como um *priming* de comportamento (Cesário *et al.*, 2006), que ativou o desejo dos consumidores de serem altruístas também.

No caso dos não clientes expostos à comunicação de RSC da marca terem apresentado um menor comportamento pró-social, comparados aos não clientes não expostos e aos clientes expostos também, a mesma lógica da teoria da identidade social (Cialdini & Goldstein, 2004) se aplica para a justificativa deste resultado. Ao sentirem que não fazem parte do grupo, os indivíduos podem agir de maneira oposta ao comportamento dos membros deste. Que, neste caso, o padrão de comportamento esperado é o pró-social, conforme a marca salienta por meio da comunicação das suas ações de RSC.

O inverso também pode ser observado em alguns resultados dos experimentos. Os não clientes da marca não expostos à comunicação de RSC da marca apresentaram um maior comportamento pró-social comparados com os clientes não expostos, e também com os não clientes expostos. Esse resultado pode ser explicado pela literatura de exclusão social (Cialdini & Goldstein, 2004; Lee & Shrum, 2012). O *priming* do cenário dos experimentos na condição de não cliente, em que orientava os participantes a se imaginarem como não clientes da marca, fez com que estes indivíduos se sentissem excluídos deste grupo social. Este sentimento de rejeição pode disparar nos indivíduos uma necessidade de apresentar comportamentos pró-sociais, pois, segundo estudo de Lee & Shrum (2012), esta é uma maneira de tentar estabelecer relações significativas com os outros em busca de afiliação. A necessidade de se afiliar em grupos sociais é um desejo intrínseco do ser humano, que o guia e o sujeita a influências sociais a todo momento (Cialdini & Goldstein, 2004).

O efeito de licenciamento moral não se verificou neste estudo. Conforme apontado pela literatura (Krishna, 2011), a compra de produtos com RSC declarada pode ocasionar uma diminuição no comportamento pró-social dos clientes da marca, pois estes podem interpretar o gasto com a compra do produto como sendo a sua parte na ação pró-social. E, dessa maneira, licenciar estes indivíduos a não apresentar mais comportamentos pró-sociais neste contexto ou período.

Conforme proposto pela hipótese desta pesquisa, a motivação pela consistência de valores (Cialdini, 1993), guiada pela identidade social (Goldstein & Cialdini, 2009) ao grupo de clientes de uma marca que realiza ações pró-sociais, prevaleceu sobre o possível efeito de licenciamento moral.

E, no experimento 2, em que o comportamento pró-social foi medido pela doação real em dinheiro, nota-se que a intenção de contar para um amigo sobre o projeto social apresentou efeito significativo. Diferente do experimento 1, em que o comportamento pró-social foi medido pela intenção de doação de tempo para o projeto social (trabalho voluntário) e que a intenção de contar para um amigo sobre o projeto social não apresentou o efeito esperado. Esta diferença pode ter ocorrido em virtude do custo empregado pelo participante na ação virtuosa que, quanto maior, mais forte se dará a motivação pela consistência de valores (Cialdini, 1993).

Neste caso, a doação real em dinheiro apresentou um significado mais forte para o *self* do indivíduo do que uma intenção de doação de tempo e, assim, o comportamento pró-social serviu como um sinal (temporário) de identidade pró-social e aumentou a motivação dos indivíduos para agirem de maneira consistente com suas ações prévias (Gneezy *et al.*, 2012).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, as principais contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras.

A hipótese proposta nesta dissertação foi testada por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com 135 respondentes distribuídos aleatoriamente em um *design 2* (comunicação de RSC da marca: exposição vs. não exposição) x 2 (relacionamento com a marca: cliente vs. não cliente). O segundo experimento contemplou uma amostra de 61 estudantes, utilizando o mesmo *design* do experimento 1.

A hipótese do estudo foi parcialmente corroborada no experimento 1. Os resultados sugeriram marginalmente uma tendência de moderação do tipo de relacionamento consumidor-marca no efeito da comunicação de RSC da marca sobre o comportamento pró-social do consumidor, medido pela intenção de doar tempo.

No experimento 2, a hipótese também foi parcialmente corroborada, sendo o efeito de interação entre as variáveis estatisticamente significativo para as duas medidas do comportamento pró-social (doação em dinheiro e intenção de contar sobre o projeto social). No entanto, na comparação de pares nem todos os resultados apresentaram a inversão esperada com significância estatística, embora a diferença das médias sugiram uma tendência para a proposta da hipótese.

A combinação do relacionamento de cliente com a exposição à comunicação de RSC sugeriu um efeito positivo no comportamento pró-social do consumidor, enquanto que a combinação do relacionamento de não cliente com a exposição à comunicação de RSC sugeriu um menor comportamento pró-social. Embora parcialmente, identificou-se um efeito positivo do comportamento pró-social dos consumidores ao serem expostos à comunicação de RSC da marca da qual são clientes, enquanto que para os não clientes este efeito no comportamento pró-social foi negativo. Identificou-se também, parcialmente, uma inversão desta interação, onde os não clientes apresentaram um maior comportamento pró-social, do que os clientes, sem haver a exposição à comunicação de RSC da marca.

6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

A influência da RSC sobre o comportamento pró-social dos consumidores ainda está em um estágio inicial de desenvolvimento teórico e, por esta razão, muitos fatores podem explicar este fenômeno ou pelo menos contribuir para a sua construção.

Estudos sobre influência social da marca demonstram o efeito positivo que as ações de RSC podem produzir no comportamento do consumidor, com relação à marca (Sen *et al.*, 2009; Alcañiz *et al.*, 2010) e à causa social (Alcañiz *et al.*, 2012). Este estudo testou como variável dependente o comportamento pró-social dos consumidores, em uma situação subsequente de apoio a um projeto social, não diretamente relacionado com a causa da RSC.

No presente trabalho, fez-se a proposição de verificar como os indivíduos com relacionamentos distintos com a marca (cliente e não cliente) responderiam à exposição da comunicação de RSC da marca como um *priming* de comportamento. Os resultados dos experimentos 1 e 2 mostraram que a comunicação de RSC das marcas é um estímulo que produz efeito no comportamento pró-social dos consumidores e pode ser moderado pelo tipo de relacionamento que o consumidor tem com a marca.

Desse modo, os resultados encontrados nesta dissertação promovem avanço na literatura de influência social (Cialdini & Goldstein, 2004) e influência social da marca (Crosno *et al.*, 2009), ao apontar que a comunicação de ações de RSC das empresas é um fator de influência no comportamento dos indivíduos.

A manipulação dos cenários demonstrou que a comunicação das ações de RSC atuou como um *priming* de comportamento (Aarts *et al.*, 2004; Aarts *et al.*, 2008; Aggarwall & McGill, 2012), produzindo processos automáticos não conscientes (Bargh, 2002), conforme esperado neste estudo, que era o de modificar o comportamento pró-social dos indivíduos que foram expostos à comunicação de RSC da marca.

Este estudo corrobora com a ideia de que comportamentos positivos podem ser transmitidos por membros de um mesmo grupo social (Gino *et al.*, 2009), ao demonstrar que clientes de uma marca com RSC declara apresentaram mais comportamentos pró-sociais do que os consumidores não clientes da marca. Promovendo, desse modo, avanço na teoria de identidade social (Goldstein & Cialdini, 2009) com a moderação encontrada pelo tipo de relacionamento consumidor-marca (Crosno *et al.*, 2009; Long *et al.*, 2012).

O efeito encontrado para o grupo de não clientes que, sem a exposição à comunicação de RSC da marca, apresentou mais comportamentos pró-sociais do que o grupo de clientes, reforça a literatura de exclusão social. Corroborando, assim, com a necessidade do ser humano de se afiliar (Cialdini & Goldstein, 2004), e que apresentar comportamentos pró-sociais é uma maneira interpretada pelos indivíduos para se aproximar dos seus pares e de ser aceito dentro de um grupo social (Lee & Shrum, 2012).

E, na literatura de comportamento pró-social (Batson *et al.*, 2008), esta pesquisa promove avanços ao sugerir que a comunicação de ações de RSC das empresas pode atuar como mais um fator de motivação para as pessoas agirem, ou não, de maneira mais pró-social. Fator este que, não diferente dos demais que atuam na decisão dos indivíduos de agir de maneira pró-social, apresenta complexidade e diferentes formas de atuar, conforme apontado pela moderação da identidade social encontrada neste estudo.

6.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

A pergunta se as ações pró-sociais das empresas são capazes de influenciar o consumidor a ser um indivíduo mais pró-social também, começa a ser respondida. Conforme apontado pelo presente estudo, clientes e não clientes podem responder de formas distintas à comunicação de RSC das marcas. O contágio positivo de comportamentos pró-sociais pode ocorrer para os clientes da marca (Gino *et al.*, 2009), mas o efeito oposto ao engajamento pró-social pode acabar ocorrendo para os não clientes (Goldstein & Cialdini, 2009), conforme aponta o presente estudo.

A pluralidade de marcas encontradas no mercado, ou seja, somos clientes e não clientes de muitas marcas, é motivo de alerta para a sociedade com relação à comunicação ostensiva e indistinta de RSC das empresas, pois isto pode estar provocando um inconsciente coletivo para o não comportamento pró-social.

Desse modo, a crescente comunicação de iniciativas de RSC das marcas nas grandes mídias, como se tem observado, pode não resultar em uma sociedade mais humana e solidária (Batson *et al.*, 2008), como se imagina ao se deparar com este tipo de ação. A comunicação de ações de RSC pode promover um menor comportamento pró-social em todos os indivíduos que não são clientes da marca.

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa oferece subsídios para a melhor gestão de marcas que buscam o posicionamento de empresa socialmente responsável. Espera-

se que, além da preocupação com o retorno financeiro que o investimento em RSC pode produzir para a marca, os gestores tenham uma preocupação genuína com a sociedade.

Desse modo, a comunicação das ações de RSC das empresas precisa ser planejada com maior critério. Além de impactar positivamente a imagem da marca e a intenção de compra dos consumidores, que são os resultados esperados, outros efeitos também resultam da influência deste tipo de comunicação, como a mudança no estado comportamental de motivação dos indivíduos com relação a atitudes pró-sociais. E, clientes e não clientes da marca podem responder de maneiras opostas a estas ações de RSC das marcas.

Portanto, empresas que investem em RSC como imagem de marca, e que buscam genuinamente contribuir para a construção de uma sociedade melhor, devem utilizar diferentes estratégias de marketing, direcionadas para diferentes públicos (inicialmente clientes e não clientes da marca), para comunicar suas ações de RSC.

Muito importante são os resultados desta pesquisa para o terceiro setor. Este trabalho oferece uma visão mais detalhada sobre como as entidades filantrópicas podem melhor se beneficiar da associação com empresas privadas em campanhas públicas de busca de apoio a sua causa social.

Por exemplo, campanhas que buscam apoio da sociedade para uma causa social, podem apresentar maior sucesso quando associadas a uma empresa privada e direcionadas para o público que tenha uma maior conexão emocional com esta marca. A estratégia aqui é utilizar a identidade social do público-alvo com a marca para influenciá-los positivamente no engajamento pró-social. Um tipo de campanha direcionada para clientes e outra para não clientes da marca associada, por exemplo, podem apresentar um maior engajamento do público-alvo, e um resultado mais eficiente para o esforço desta comunicação. Afinal, estas entidades filantrópicas são organizações sem fins lucrativos e, portanto, devem utilizar seus recursos da melhor maneira possível.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A opção pelo método experimental, embora sendo a opção mais adequada para os objetivos deste estudo, apresenta limitações advindas das características deste método. A principal limitação é a validação externa do estudo, pois o método experimental

reproduz situações hipotéticas do comportamento dos indivíduos. Embora as manipulações tenham sido desenhadas para produzir cenários reais, este cuidado não elimina esta limitação. Além da necessidade de controle das variáveis exógenas que podem influenciar nos resultados, sem que sejam identificadas.

O estudo foi realizado em ambiente fechado e contou com a participação voluntária de universitários. Neste estudo, a aleatoriedade dos dados deixa de ser perfeita pela escolha dos participantes por conveniência.

Outra limitação de cunho metodológico se deve ao número mínimo (120) de participantes proposto pela literatura (Pallant, 2007) e que, no segundo experimento, não foi alcançado.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como uma continuação esperada para o estudo, sugere-se a replicação do experimento em diferentes contextos de consumo, para avaliar se a resposta dos consumidores são diferentes para determinadas categorias de produtos. Estudos demonstram que ações de RSC de marcas de produtos hedônicos causam uma melhor resposta dos consumidores (Nan & Hoo, 2007). Sugere-se, assim, modificar o cenário do presente estudo para comparar a resposta dos consumidores quanto à comunicação de RSC de marcas com diferentes categorias de produtos (hedônica vs. utilitária).

Outra possibilidade é testar o mesmo *design* do presente estudo modificando o ajuste das causas com a marca (baixo ajuste vs. alto ajuste) no cenário da reportagem que comunica a ação de RSC da marca. A literatura (Alcañiz *et al.*, 2010) aponta que a percepção de alto ajuste da marca com a causa da RSC provoca um aumento na intenção de compra da marca e também maior intenção de suporte à causa social. Desse modo, sugere-se que o comportamento pró-social nestas condições seja avaliado em estudos futuros.

A percepção da intenção altruísta também foi avaliada no presente estudo e desenhada de maneira que fosse percebida positivamente (Alcañiz *et al.*, 2010), para não interferir nos resultados. Sugere-se a modificação do cenário do experimento para que se possa avaliar o comportamento pró-social dos consumidores ao serem expostos à comunicação de RSC de uma marca com intenção focada na sociedade vs. focada no lucro. É possível que clientes da marca ao interpretarem que a empresa tem intenções

egoístas, seja contagiado a apresentar comportamentos egoístas também e, desse modo, resulte num menor comportamento pró-social.

Com relação ao tipo de ação da RSC, Newman, Gorlin e Dhar (2014) encontraram uma resposta negativa ao produto da marca quando este foi percebido como intencionalmente fabricado para ser ambientalmente sustentável, comparado com os que eram ambientalmente sustentáveis como resultado de um processo natural. No entanto, quando o benefício da RSC não era inerente à fabricação do produto, e sim à cadeia produtiva, esta resposta se modificava e voltava a ser positiva. Portanto, sugere-se que se avalie a resposta do comportamento pró-social do consumidor com relação à comunicação de diferentes tipos de RSC (produtos “verdes” intencionais vs. produtos “verdes” naturais vs. *faire trade*). No presente estudo utilizou-se uma RSC *faire trade* pois, do contrário, poderia interferir nos resultados objetivados por resultar numa resposta negativa dos consumidores com relação à marca.

Outra questão interessante com relação a manipulação do tipo de ação de RSC, é comparar ações de RSC que propiciam benefícios que são de curto prazo, como por exemplo, redução da utilização da água, custos, tipo de embalagem, com ações mais amplas, como melhorar vários aspectos da cadeia produtiva. Estudos futuros podem testar estes diferentes tipos de RSC sobre o comportamento pró-social do consumidor.

Outra possibilidade é se investigar o efeito da exclusão social no comportamento pró-social dos consumidores, focando o estudo na categoria de marcas de luxo. Avaliar como os clientes e, principalmente, os não clientes de uma marca de luxo respondem à comunicação de RSC desta marca e que fatores podem contribuir para uma resposta mais pró-social ou mais individualista.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Aarts, H., Custers, R., & Veltkamp, M. (2008). Goal priming and the affective-motivational route to nonconscious goal pursuit. *Social Cognition*, 26(5), 555-577.
- Aarts, H., Gollwitzer, P., & Hassin, R. (2004). Goal contagion: perceiving is for pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), p. 23.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P. & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453–464.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- Alcañiz, E. B., Pérez, R. C., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355-362.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Batson, C. D., Ahmad, N., Powell, A., & Stocks, E. L. (2008). Prosocial motivation. In: *Handbook of Motivation Science* (Chap. 9, pp. 135-149). The Guilford Press.

Becker-Olsen, K., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumer respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Red Bull "Gives You Wings" for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 57-64.

Bruyn, A. de, & Prokopec, S. (2013). Opening a donor's wallet: the influence of appeal scales on likelihood and magnitude of donation. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 496-502.

Carvalho, S. W., Sen, S., Mota, M. de O., & Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 291-310.

Cesario, J., Plaks, J. E., & Higgins, E. T. (2006). Automatic social behavior as motivated preparation to interact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 893-910.

Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.

Creel, T. (2012). How corporate social responsibility influences brand equity. *Management Accounting Quarterly*, 13(4).

Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.

Dulcos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: how donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.

Fitzsimons, G. M., & Bargh, J. A. (2003). Thinking of you: nonconscious pursuit of interpersonal goals associated with relationship partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 148.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference group, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: the role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In: MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. R. *Handbook of Brand Relationships* (Chap. 6, pp. 107-123). Society for Consumer Psychology.

Ferreira, D. A., Ávila, M., & Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3a ed.). Sage Publications.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you “think diferente”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24), 343–373.

Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers’ relationships with their brands. In: MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. R. *Handbook of Brand Relationships* (Chap. 1, pp. 24-42). Society for Consumer Psychology.

Freedman, J. L., & Fraser S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-202.

French Jr, J. R. P., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In: Cartwright, B. (Org.). *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2012). Paying to be nice: Consistency and costly potential behaviour. *Management Science*, 58(1), 179-187.

Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior: the effect of one bad apple on the barrel. *Psychological Science*, 20(3), 393–398.

Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2009). Normative influences on consumption conservation behaviors. In: Wanke, M. (Ed.). *Social psychology of consumer behavior* (Chap. 12, pp. 273-296). Psychology Press.

Goodwin, C.J. (2009). *Research in psychology: Methods and design*. John Wiley & Sons.

Hair, J. F. Jr., Black, W. B., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). (A. S. Sant'Anna, Trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 2005).

Harris, P. (2002). *Designing and reporting experiments in psychology* (2a ed.). Open University Press.

Keppel. G., & Wickens, T. D. (2004). *Design and analysis: A researcher's handbook* (4a ed). Prentice Hall.

Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing research*, 43(3), 259-266.

Krishna, A. (2011) Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause of marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338-345.

Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: how the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2000). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.

Long, C. R., Gable, P. A., Courtney, B., & Albee, C. (2012). Brands can be like friends: goals and interpersonal motives influence attitudes toward preferred brands. In: Fournier,

S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. (Ed.) *Consumer-brand relationships: theory and practice* (Chap. 15). Routledge.

Mannino, C. A., Snyder, M., & Omoto, A. M. (2011). Why do people get involved? Motivations for volunteerism and other forms of social action. In: Dunning, D. (Ed.). *Social motivation*. Psychology Press.

Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494-498.

Nan, X., & Hoo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.

Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When going green backfires: how firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.

Pallant, J. (2007). *Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (3th ed.). Open University Press.

Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 11, 78-83.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 62-77.

Pratkanis, A. R. (Ed.). (2007). *The science of social influence: Advances and future progress*. Psychology Press.

Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.

Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. L. (2009). Sinning saints and saintly sinners: the paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523-528.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2009). Building relationships through corporate social responsibility. In: MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. R. *Handbook of Brand Relationships* (Chap. 10, pp. 195-211). Society for Consumer Psychology.

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin Company.

Shteynberg, G., & Galinsky, A. D. (2011). Implicit coordination: Sharing goals with similar others intensifies goal pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1291-1294.

Smith, R. W., & Schwarz, N. (2012). When promoting a charity can hurt charitable giving: a metacognitive analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 558-564.

Soares, G. M. de P. (2004). Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!? *RAE-eletrônica*, 3(2), 1015.

Swaminathan, V., & Dommer, S. L. (2012). When is our connection to brands like our connection to people? Differentiating between consumer-brand relationships and interpersonal relationships. In: Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. (Ed.) *Consumer-brand relationships: theory and practice* (Chap. 1). Routledge.

White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1	78
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2	92

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1

TELA 1 – Introdução

Caro(a) estudante. Você participará agora de algumas pesquisas de interesses distintos.

Nome: _____

GRR: _____

e-mail: _____

Gênero:

feminino

masculino

Idade (anos): _____

TELA 2 – Cover story para o priming

A pesquisa a seguir busca informações à respeito da percepção dos consumidores sobre empresas e marcas.

TELA 3.1 – Cenário para o grupo na condição de: Não cliente e Sem exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa de vestuário “**FACTUAL**”, **a qual você já ouviu falar, mas nunca comprou produtos da mesma.**

FACTUAL é a empresa que mais entende de moda no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer peças atuais e da melhor qualidade.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 3.2 – Cenário para o grupo na condição de: Cliente e Sem exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa de vestuário “**FACTUAL**”, **da qual você É CLIENTE e compra roupas há algum tempo.**

FACTUAL é a empresa que mais entende de moda no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer peças atuais e da melhor qualidade.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 3.3 – Cenário para o grupo na condição de: Não cliente e Com exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa de vestuário “**FACTUAL**”, **a qual você já ouviu falar, mas nunca comprou produtos da mesma.**

FACTUAL é a empresa que mais entende de moda no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer peças atuais e da melhor qualidade.

A FACTUAL é a primeira empresa da categoria na América Latina a ter uma “fábrica verde”. Além disso, opta por trabalhar apenas com fornecedores que tenham a certificação ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). Esta certificação garante aos fornecedores um preço mínimo de venda (maior para quem tem a certificação) que, em contrapartida, precisam cumprir exigências que vão desde regras sobre relações trabalhistas, cadeia produtiva e meio ambiente, até a obrigação de os filhos dos funcionários estarem matriculados na escola. Esta prática é uma tendência muito bem vinda para estimular as cooperativas de pequenos fabricantes, para desenvolver comunidades locais e também para assegurar a aquisição de um produto de qualidade e correto.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 3.4 – Cenário para o grupo na condição de: Cliente e Com exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa de vestuário “FACTUAL”, **da qual você É CLIENTE e compra roupas há algum tempo.**

FACTUAL é a empresa que mais entende de moda no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer peças atuais e da melhor qualidade.

A FACTUAL é a primeira empresa da categoria na América Latina a ter uma “fábrica verde”. Além disso, opta por trabalhar apenas com fornecedores que tenham a certificação ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil). Esta certificação garante aos fornecedores um preço mínimo de venda (maior para quem tem a certificação) que, em contrapartida, precisam cumprir exigências que vão desde regras sobre relações trabalhistas, cadeia produtiva e meio ambiente, até a obrigação de os filhos dos funcionários estarem matriculados na escola. Esta prática é uma tendência muito bem vinda para estimular as cooperativas de pequenos fabricantes, para desenvolver comunidades locais e também para assegurar a aquisição de um produto de qualidade e correto.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 4 – Perguntas da pesquisa 1 para completar a cover story

Com base na reportagem apresentada, responda às seguintes questões.

Quantos funcionários você imagina que a empresa FACTUAL possui?

- Menos de 100
- Mais de 100

Que tipo de empresa você imagina que a FACTUAL seja?

- Empresa familiar
- Empresa de capital aberto

Você imagina que a divulgação da marca FACTUAL é feita através de que tipo de estratégia?

- Boca-a-boca
- Propaganda em mídias de grande circulação

Na sua opinião, você acha que a empresa FACTUAL deve expandir seus negócios para outras categorias de produtos além de vestuário ou continuar focada neste mercado?

- Sim, deve expandir para outras categorias
- Não, deve continuar focada apenas no mercado de vestuário

Gênero:

- feminino
- masculino

Idade (anos): _____

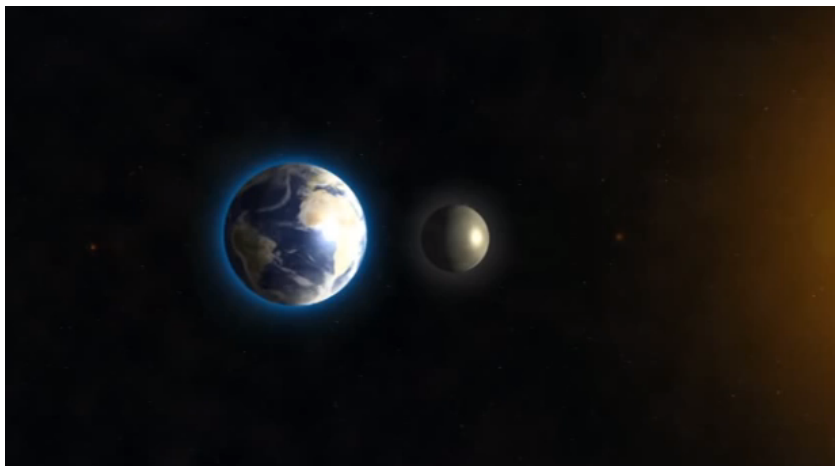
TELA 5 – Cover Story para a tarefa intercalada

A pesquisa que você irá participar agora busca informações à respeito da concentração dos estudantes universitários.

TELA 6 –Tarefa intercalada

Neste texto você vai entender os movimentos que a Lua realiza e também vai saber porque vemos sempre a mesma face do satélite.

Os movimentos e as fases da Lua



(4)

A Lua realiza 3 movimentos principais: a rotação em torno do seu próprio eixo, a revolução em torno da Terra e a translação em torno do Sol, junto com a Terra.

Para dar uma volta ao redor do próprio eixo, a Lua demora 28 dias. E durante este mesmo período ela dá uma volta completa em torno da Terra. Por isso, a parte da superfície da Lua voltada para a Terra é sempre a mesma. Se a Lua não fizesse a rotação, ou seja, se ela não girasse em torno do seu próprio eixo, enxergaríamos todas as suas faces.

A posição que ela ocupa em relação à Terra e ao Sol, determina o que chamamos de fase da Lua. Quando a Lua se encontra entre a Terra e o Sol, não enxergamos sua parte iluminada. É a fase que conhecemos como Lua Nova. Conforme o tempo passa, a Lua se movimenta e torna-se possível enxergar da Terra uma pequena parte iluminada, que cresce gradualmente. Sete dias depois do ciclo, ela atinge a fase quarto crescente. Nos próximos 7 dias, a porção iluminada continua crescendo, até atingir sua plenitude, a Lua Cheia. A partir daí, a porção iluminada da Lua começa a diminuir, caracterizando a fase Quarto Minguante. O ciclo se completa quando 28 dias depois não avistamos mais nenhuma parte iluminada da Lua - a fase Nova, quando outro ciclo recomeça.

TELA 7 – Perguntas da pesquisa 2 para completar a cover story

Com base no texto que você acabou de ler, responda às seguintes questões.

Quanto tempo a Lua demora para dar uma volta em seu próprio eixo?

- 24 horas
- 28 dias
- 26 dias

Qual o título deste texto?

- As fases da Lua
- Os movimentos e as fases da Lua
- A Lua e seus movimentos

Na imagem no início do texto, em que posição em relação à Terra a Lua está posicionada?

- Acima
- À esquerda
- À direita

Que número estava escrito entre parênteses no início do texto?

- 4
- 8
- 3

Gênero:

- feminino
- masculino

Idade (anos): _____

TELA 8 – Cover Story para a apresentação do estímulo

Caro(a) estudante. Nós, da UFPR, estamos aproveitando este momento para divulgar e solicitar o seu apoio para o projeto “Quem estuda vai longe”, da ONG “Crescer”.



TELA 9 – Apresentação do estímulo

A ONG “Crescer” é uma organização internacional, sem fins lucrativos, baseada essencialmente no voluntariado jovem, independente da religião ou afiliação política. Comprometemos jovens líderes com o desenvolvimento da sociedade, formando elos de consciência e responsabilidade social através de ações positivas nos âmbitos cultural, recreativo e esportivo em favor das crianças de baixa renda.

O projeto “Quem estuda vai longe” atende crianças carentes que frequentam entre a 5^a e 8^a série de escolas públicas da cidade de Curitiba e que necessitam de reforço escolar nas disciplinas básicas do ensino fundamental, tais como Matemática, Língua Portuguesa e Inglês. Além de evitar a reprovação repetitiva e a evasão escolar, muito comum nesta população, os voluntários ainda podem ensinar disciplinas extras relacionadas à área de Administração, tais como Finanças Pessoais e Empreendedorismo, com a utilização de materiais adaptados ao contexto das crianças.

Para isso, a ONG conta com jovens universitários, pois estes apresentam a qualificação necessária para o projeto.

TELA 10 – Avaliação do comportamento pró-social – doação de tempo para o projeto social

Se tiver interesse em fazer parte do projeto “Quem estuda vai longe”, indique a seguir sua disponibilidade que posteriormente a ONG entrará em contato via e-mail (o mesmo informado no início da pesquisa). Quanto tempo você estaria disposto(a) a doar para o projeto “Quem estuda vai longe”?

O quanto você sente que você ajuda nas causas realizadas pela empresa?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não ajudo em nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ajudo muito

O quanto você sente que você contribui para as causas realizadas pela empresa?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não contribuo em nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contribuo muito

O quanto você se sentiu envolvido(a) com as ações de responsabilidade social corporativa da empresa?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhum pouco envolvido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitíssimo envolvido(a)

TELA 19 – Checagem para veracidade da comunicação

Sobre o contexto apresentado na reportagem da empresa FACTUAL, indique seu nível de concordância com relação à credibilidade das informações expressas nas sentenças.

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada verdadeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito verdadeira
Sem credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita credibilidade

TELA 20 – Checagem para percepção do tipo de relacionamento com a marca

No início da pesquisa, você foi solicitado a se imaginar como:

Orientação: marque uma das duas opções.

Cliente da empresa e que compra seus produtos há algum tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não cliente da empresa e que nunca comprou seus produtos
--	-----------------------	-----------------------	--

Com base nesta solicitação, indique:

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me imaginei como cliente da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim, me imaginei como cliente da empresa

TELA 21 – Checagem para percepção da importância das causas

O quão importante são as seguintes causas para você?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	De modo nenhum				Muito importante		
	1	2	3	4	5	6	7
Produção ecologicamente sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo às relações trabalhistas justas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento de cooperativas de pequenos fabricantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento escolar de crianças carentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TELA 22 – Checagem sobre frequência de voluntariado

Com que frequência você costuma dispor do seu tempo para trabalhos voluntários?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

TELA 23 – Checagem sobre frequência de doação em dinheiro

Com que frequência você costuma doar dinheiro para causas sociais?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

TELA 24 – Controle sobre conhecimento prévio da marca fictícia

Você já conhecia a marca FACTUAL antes desta pesquisa?

Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não
-----	-----------------------	-----------------------	-----

TELA 25 – Controle sobre conhecimento prévio da ONG fictícia

Você já conhecia a ONG “Crescer” ou o projeto “Quem estuda vai longe” antes desta pesquisa?

Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não
-----	-----------------------	-----------------------	-----

TELA 26 – Controle sobre descoberta do objetivo da pesquisa

Na sua opinião, havia alguma relação entre as pesquisas das quais você participou? Se sim, qual a relação?

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2

TELA 1 – Introdução

Caro(a) estudante. Você participará agora de algumas pesquisas de interesses distintos.

Nome: _____

GRR: _____

e-mail: _____

Gênero:

feminino

masculino

Idade (anos): _____

TELA 2 – Cover story para o priming

A pesquisa a seguir busca informações à respeito da percepção dos consumidores sobre empresas e marcas.

TELA 3.1 – Cenário para o grupo na condição de: Não cliente e Sem exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa “WELCH’S Sucos”, a qual você já ouviu falar, mas **NÃO É CLIENTE** e nunca comprou produtos da mesma.

WELCH’S é a empresa que mais entende de sucos no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer produtos da melhor qualidade, que é um dos compromissos que a organização assume com seus consumidores.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 3.2 – Cenário para o grupo na condição de: Cliente e Sem exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa “WELCH’S Sucos”, da qual você **É CLIENTE** e compra produtos da mesma há algum tempo.

WELCH’S é a empresa que mais entende de sucos no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer produtos da melhor qualidade, que é um dos compromissos que a organização assume com seus consumidores.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 3.3 – Cenário para o grupo na condição de: Não cliente e Com exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa “WELCH’S Sucos”, a qual você já ouviu falar, mas **NÃO É CLIENTE** e nunca comprou produtos da mesma.

WELCH’S é a empresa que mais entende de sucos no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer produtos da melhor qualidade, que é um dos compromissos que a organização assume com seus consumidores.

A WELCH'S é a primeira empresa da categoria na América Latina a ter uma "fábrica verde". Além disso, opta por comprar seus insumos apenas de produtores que tem a certificação "fair trade" (do inglês, "mercado justo"). Esta certificação garante aos produtores um preço mínimo de venda (maior para quem tem a certificação) que, em contrapartida, precisam cumprir exigências que vão desde regras sobre o uso de pesticidas até a obrigação de os filhos estarem matriculados na escola. Esta prática é uma tendência muito bem vinda para estimular as cooperativas de pequenos produtores orgânicos, para desenvolver comunidades rurais locais e também para assegurar a aquisição de um produto de qualidade.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 3.4 – Cenário para o grupo na condição de: Cliente e Com exposição à comunicação de RSC

Imagine que você está lendo um jornal de credibilidade da sua cidade e se depara com a seguinte reportagem sobre a empresa "WELCH'S Sucos", da qual você **É CLIENTE** e compra produtos da mesma há algum tempo.

WELCH'S é a empresa que mais entende de sucos no Brasil e neste ano comemora 20 anos de dedicação a seus clientes.

O sucesso da empresa se deve ao fato de acompanhar o mercado de perto, o que a possibilita oferecer produtos da melhor qualidade, que é um dos compromissos que a organização assume com seus consumidores.

A WELCH'S é a primeira empresa da categoria na América Latina a ter uma "fábrica verde". Além disso, opta por comprar seus insumos apenas de produtores que tem a certificação "fair trade" (do inglês, "mercado justo"). Esta certificação garante aos produtores um preço mínimo de venda (maior para quem tem a certificação) que, em contrapartida, precisam cumprir exigências que vão desde regras sobre o uso de pesticidas até a obrigação de os filhos estarem matriculados na escola. Esta prática é uma tendência muito bem vinda para estimular as cooperativas de pequenos produtores orgânicos, para desenvolver comunidades rurais locais e também para assegurar a aquisição de um produto de qualidade.

Com sede localizada em Curitiba, a meta da empresa para os próximos 5 anos é estar presente em todo país.

TELA 4 – Perguntas da pesquisa 1 para completar a cover story

Com base na reportagem apresentada, responda às seguintes questões.

Quantos funcionários você imagina que a empresa WELCH's Sucos possui?

- Menos de 100
- Mais de 100

Que tipo de empresa você imagina que a WELCH's Sucos seja?

- Empresa familiar
- Empresa de capital aberto

Você imagina que a divulgação da marca WELCH's Sucos é feita através de que tipo de estratégia?

- Boca-a-boca
- Propaganda em mídias de grande circulação

Na sua opinião, você acha que a empresa WELCH's Sucos deve expandir seus negócios para outras categorias de produtos além de sucos ou continuar focada neste mercado?

- Sim, deve expandir para outras categorias
- Não, deve continuar focada apenas no mercado de sucos

Gênero:

- feminino
- masculino

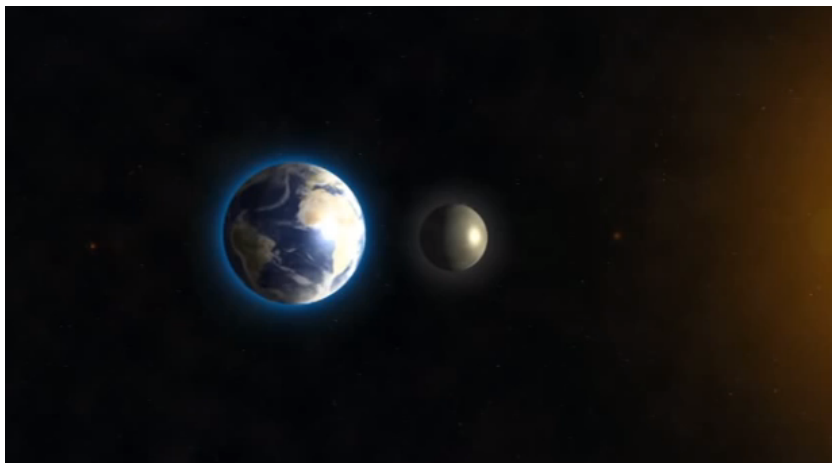
Idade (anos): _____

TELA 5 – Cover Story para a tarefa intercalada

A pesquisa que você irá participar agora busca informações à respeito da concentração dos estudantes universitários.

TELA 6 –Tarefa intercalada

Neste texto você vai entender os movimentos que a Lua realiza e também vai saber porque vemos sempre a mesma face do satélite.

Os movimentos e as fases da Lua

(4)

A Lua realiza 3 movimentos principais: a rotação em torno do seu próprio eixo, a revolução em torno da Terra e a translação em torno do Sol, junto com a Terra.

Para dar uma volta ao redor do próprio eixo, a Lua demora 28 dias. E durante este mesmo período ela dá uma volta completa em torno da Terra. Por isso, a parte da superfície da Lua voltada para a Terra é sempre a mesma. Se a Lua não fizesse a rotação, ou seja, se ela não girasse em torno do seu próprio eixo, enxergaríamos todas as suas faces.

A posição que ela ocupa em relação à Terra e ao Sol, determina o que chamamos de fase da Lua. Quando a Lua se encontra entre a Terra e o Sol, não enxergamos sua parte iluminada. É a fase que conhecemos como Lua Nova. Conforme o tempo passa, a Lua se movimenta e torna-se possível enxergar da Terra uma pequena parte iluminada, que cresce gradualmente. Sete dias depois do ciclo, ela atinge a fase quarto crescente. Nos próximos 7 dias, a porção iluminada continua crescendo, até atingir sua plenitude, a Lua Cheia. A partir daí, a porção iluminada da Lua começa a diminuir, caracterizando a fase Quarto Minguante. O ciclo se completa quando 28 dias depois não avistamos mais nenhuma parte iluminada da Lua - a fase Nova, quando outro ciclo recomeça.

TELA 7 – Perguntas da pesquisa 2 para completar a cover story

Com base no texto que você acabou de ler, responda às seguintes questões.

Quanto tempo a Lua demora para dar uma volta em seu próprio eixo?

- 24 horas
- 28 dias
- 26 dias

Qual o título deste texto?

- As fases da Lua
- Os movimentos e as fases da Lua
- A Lua e seus movimentos

Na imagem no início do texto, em que posição em relação à Terra a Lua está posicionada?

- Acima
- À esquerda
- À direita

Que número estava escrito entre parênteses no início do texto?

- 4
- 8
- 3

Gênero:

- feminino
- masculino

Idade (anos): _____

TELA 8 – Cover Story para a apresentação do estímulo

Caro(a) estudante. Nós, da UFPR, estamos aproveitando este momento para divulgar e solicitar o seu apoio para o projeto “Quem estuda vai longe”, da ONG “Crescer”.



TELA 9 – Apresentação do estímulo

A ONG “Crescer” é uma organização internacional, sem fins lucrativos, baseada essencialmente no voluntariado jovem, independente da religião ou afiliação política. Comprometemos jovens líderes com o desenvolvimento da sociedade, formando elos de consciência e responsabilidade social através de ações positivas nos âmbitos cultural, recreativo e esportivo em favor das crianças de baixa renda.

O projeto “Quem estuda vai longe” atende crianças carentes que frequentam entre a 5ª e 8ª série de escolas públicas da cidade de Curitiba e que necessitam de reforço escolar nas disciplinas básicas do ensino fundamental, tais como Matemática, Língua Portuguesa e Inglês. Além de evitar a reprovação repetitiva e a evasão escolar, muito comum nesta população, os voluntários ainda podem ensinar disciplinas extras relacionadas à área de Administração, tais como Finanças Pessoais e Empreendedorismo, com a utilização de materiais adaptados ao contexto das crianças.

O apoio se dá através de doação em dinheiro para a aquisição dos materiais de estudo.

TELA 10 – Avaliação do comportamento pró-social – doação em dinheiro para o projeto social

Do valor que você recebeu no início das pesquisas (R\$5,00), quanto você está disposto(a) a doar para o projeto “Quem estuda vai longe”?

Ao final da pesquisa, o valor indicado por você será recolhido pela pesquisadora e ela lhe dará o troco caso haja diferença de valor.

R\$ _____

Não quero fazer doação para o projeto neste momento.

TELA 11 – Avaliação do comportamento pró-social – intenção de contar sobre o projeto social

Ainda sobre o apoio ao projeto social apresentado, indique seu nível de concordância para as seguintes frases a seguir:

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7).

	Concordo totalmente				Discordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Eu planejo contar a um amigo sobre este projeto social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TELA 12 – Orientação para demais mensurações e checagens

Lembrando das informações que você recebeu na reportagem sobre a WELCH's Sucos e o seu relacionamento com esta empresa, gostaríamos de levantar algumas informações adicionais.

TELA 13 – Avaliação da propensão de compra

Considere que a WELCH's Sucos é uma marca disponível nos supermercados, indique qual seria a sua propensão de comprar um produto da marca WELCH's Sucos.

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	Certamente não compraria				Certamente compraria		
	1	2	3	4	5	6	7
Propensão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TELA 14 – Checagem para percepção de iniciativa de RSC

Com base nas informações que você recebeu sobre a empresa WELCH's Sucos, indique seu nível de concordância para as seguintes sentenças apresentadas.

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
A empresa demonstrou que está preocupada com o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa demonstrou que está envolvida com a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa faz investimentos em causas sociais que valem a pena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TELA 15 – Checagem para percepção de ajuste das causas com a marca

O quão bem você acha que as ações descritas a seguir estão relacionadas com o produto que a Welch's Sucos fabrica?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	Não relacionado				Totalmente relacionado		
	1	2	3	4	5	6	7
Produção ecologicamente sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo à produção orgânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento de comunidades rurais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento escolar de crianças carentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TELA 16 – Checagem para percepção de intenção altruísta

Você acha que as ações da empresa WELCH's Sucos, mencionadas na reportagem, são motivadas por:
Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada, seguindo as informações das escalas apresentadas para cada frase.

	1	2	3	4	5	6	7	
Motivadas por interesse próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motivadas pelo interesse na sociedade
Motivadas pelo lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motivadas socialmente
Motivadas de maneira egoísta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motivadas de maneira altruísta

TELA 17 – Checagem para credibilidade da empresa

Depois de ver a reportagem, você acha que a empresa WELCH's Sucos, no contexto da sua associação com as causas sociais mencionadas na reportagem, é:

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada, seguindo as informações das escalas apresentadas para cada frase.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito sincera
Nada honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito honesta

TELA 18 – Checagem para percepção de papel pessoal

O quanto você sente que você adiciona valor às causas realizadas pela empresa?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhum valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito valor

O quanto você sente que você ajuda nas causas realizadas pela empresa?

Orientação: marque uma opção (de 1 a 7) para cada frase (linha) apresentada.

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Desenvolvimento escolar de
crianças carentes

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

TELA 22 – Checagem sobre frequência de voluntariado

Com que frequência você costuma dispor do seu tempo para trabalhos voluntários?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

TELA 23 – Checagem sobre frequência de doação em dinheiro

Com que frequência você costuma doar dinheiro para causas sociais?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

TELA 24 – Controle sobre conhecimento prévio da marca fictícia

Você já conhecia a marca WELCH's Sucos antes desta pesquisa?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não

TELA 25 – Controle sobre conhecimento prévio da ONG fictícia

Você já conhecia a marca WELCH's Sucos antes desta pesquisa?

	1	2	3	4	5	6	7	
Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não

TELA 26 – Controle sobre descoberta do objetivo da pesquisa

Na sua opinião, havia alguma relação entre as pesquisas das quais você participou? Se sim, qual a relação?

TELA 27 – Controle sobre valor gasto na pesquisa anterior

Com relação a pesquisa inicial em que você recebeu dinheiro (R\$5,00) para fazer algumas compras, você fez alguma compra? Se sim, quanto gastou?

Não fiz nenhuma compra.

Sim, fiz compras e gastei (R\$):
