

## **MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO ESTRATÉGIA PARA A VALORIZAÇÃO DE MARCAS:UM ESTUDO DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS DO PARANÁ**

Agnaldo Keiti Higuchi<sup>1</sup>  
[akhiguchi2@uem.br](mailto:akhiguchi2@uem.br)

Francisco Giovanni David Vieira<sup>2</sup>  
[fgdvieira@uem.br](mailto:fgdvieira@uem.br)

Data de Submissão: 14/01/2008

Data de Aprovação: 07/07/2008

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela UEM. Professor Colaborador do Departamento de Administração da UEM

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Pós-Doutorando em Administração pela FGV-EAESP. Professor Adjunto do Departamento de Administração da UEM e do PPA UEM-UEL

## **MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO ESTRATÉGIA PARA A VALORIZAÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS DO PARANÁ**

### **RESUMO:**

O artigo aborda implicações da adoção de marketing social corporativo como estratégia para valorização de marcas. Por meio de pesquisa nas seis maiores cidades do Estado do Paraná, buscou-se investigar a percepção dos consumidores de produtos alimentícios das maiores indústrias de alimentos paranaenses com relação às ações em marketing social corporativo. Dois construtos foram considerados para mensuração: valoração na compra e valoração da ação social. Os resultados mostram que os consumidores atribuem pouca importância ao vínculo entre marca e causa social no momento da compra e, ainda, demonstram desconhecimento sobre esse vínculo. Todavia, em situação hipotética de conhecimento, valorizam marcas socialmente responsáveis. Fica evidente, portanto, a necessidade de melhor compreensão por praticantes e acadêmicos sobre o papel da adoção de ações sociais na elaboração de estratégias corporativas, especialmente aquelas vinculadas a marketing.

Palavras-chave: Marketing social corporativo. Comportamento do consumidor. Estratégia de marcas.

## **MARKETING SOCIAL CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA LA VALORIZACIÓN DE MARCAS: UN ESTUDIO DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS DE PARANÁ**

### **RESUMEN**

El artículo aborda implicaciones de la adopción de marketing social corporativo como estrategia para valorización de marcas. Por medio de investigación en las seis mayores ciudades del Estado de Paraná, se buscó estudiar la percepción de los consumidores de productos alimenticios de las mayores industrias de alimentos paranaenses en relación a las acciones en marketing social corporativo. Para mensuración se consideraron dos constructos: valoración en la compra y valoración de la acción social. Los resultados muestran que los consumidores atribuyen poca importancia al vínculo entre marca y causa social en el momento de la compra y, también, demuestran desconocimiento sobre ese vínculo. Sin embargo, en situación hipotética de conocimiento, valorizan marcas socialmente responsables. Resulta evidente, por lo tanto, la necesidad de mejor comprensión por practicantes y académicos sobre el papel de la adopción de acciones sociales en la elaboración de estrategias corporativas, especialmente aquellas vinculadas a marketing.

Palabras clave: Marketing social corporativo. Comportamiento del consumidor. Estrategias de marcas.

## **CORPORATE SOCIAL MARKETING AS A STRATEGY FOR BRAND VALORIZATION: A STUDY OF PERSPECTIVES OF FOOD CONSUMERS IN PARANÁ**

### **ABSTRACT**

This article addresses the implications of the adoption of corporate social marketing as a strategy for brand valorization. Through research in the six main towns and cities in the State

of Paraná, the perceptions of consumers of food products of the largest food industries of the state were investigated, in relation to the corporate social marketing actions. Two constructs were measured: valuation in the purchase and valuation of the social action. The results show that consumers attribute little importance to the link between brand and social cause at the moment of purchase, and that they show no knowledge of this link. However, in a hypothetical situation where they were aware of this link, they valued brands which are socially responsible. Therefore, there is an evident need for a better understanding among practitioners and academics in relation to the role of adopting social causes in the creation of corporate strategies, especially those related to marketing.

Key words: Corporate social marketing. Consumer behavior. Brand strategy.

## 1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre ações sociais corporativas tem recebido cada vez mais espaço em estudos de estratégia (KRUGLIANKAS et al., 2003; MOSTARDEIRO; FERREIRA, 2005). Alguns desses estudos assinalam aspectos positivos da aproximação entre formulação de estratégia e ações sociais (MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004) e outros sinalizam para uma maior necessidade de reflexão sobre essa aproximação ou abordagem (FARIA; SAUERBRONN, 2005). Em que pesem as diferentes possibilidades, o fato é que dentro da agenda brasileira de pesquisa em estratégia (FARIA, 2006) não há como obscurecer a necessidade de se empreender maior compreensão sobre a incorporação de ações sociais na elaboração de estratégias corporativas. O presente estudo trata dessa questão, especialmente, vinculando-a a estratégias em marketing.

O mercado atual é caracterizado pela similaridade entre qualidade e preço de uma extensa gama de produtos, entre eles, os produtos alimentícios industrializados. As organizações procuram, então, formas de diferenciar suas marcas das concorrentes e, para tanto, executam esforços de marketing que intentam influir na valorização da marca por parte do consumidor, criando valor para este. O marketing social corporativo representa uma das formas de esforços executados pelas organizações que busca criar valor para o consumidor, satisfazendo suas necessidades psicológicas (SAMARA; MORSCH, 2005) e pode influenciar também na formação da atitude em relação à marca. (MINIARD; SIRDESHMUKH; INNIS, 1992).

Apesar de não possuir uma conceituação definida, o marketing social corporativo, segundo Massó (1998), é caracterizado pelas atividades que são desenvolvidas por uma empresa, objetivando a fidelização dos consumidores que são simpáticos a um comportamento de interesse social, trazendo benefícios tanto para a imagem da empresa e sua posição no mercado quanto para consumidores. Já para Pringle e Thompson (2000), o termo representa a atividade segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, em benefício mútuo.

Neste trabalho, que é parte integrante de um projeto maior de investigação e pesquisa sobre estratégias de marketing social corporativo, objetivou-se levantar a importância atribuída pelos consumidores das maiores indústrias alimentícias do Estado do Paraná aos esforços em marketing social corporativo, comparativamente a outros critérios, e principalmente analisar a influência dos esforços em marketing social corporativo na valorização das marcas comercializadas por estas indústrias.

Para tanto, são apresentados no referencial teórico tópicos sobre: (i) os determinantes do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra; (ii) a conceituação, origem, benefícios potenciais, críticas e desafios do marketing social corporativo; (iii) a tipologia de Webb e Mohr (1998) e as origens do consumidor criterioso e cético. Em seguida, é colocada a metodologia utilizada na pesquisa, seguida da apresentação dos resultados. Então, são feitas as considerações finais em que se apresentam as limitações da pesquisa e sugestões para a continuidade do estudo do tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é a área de conhecimento do marketing que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações através do entendimento do processo de como, quando e porque elas compram. (SOLOMON, 2002). Diferentes são as correntes de compreensão do consumidor. Algumas o definem como um ser racional, cujo comportamento é ditado pela razão; outras o definem como um ser emocional, movido por afetos conscientes e inconscientes; outras o consideram como um ser social, com o comportamento ditado pelas regras do grupo e convivência social; e outras, ainda, como um ser dialético, movido por oposições. (GIGLIO, 2005).

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

As influências psicológicas estão relacionadas com a motivação, o aprendizado, as atitudes, a percepção, a personalidade e as influências experiencial-hedônicas, ou seja, todas as influências intrapessoais, que dizem respeito às variáveis pessoais e subjetivas do indivíduo. (SAMARA; MORSCH, 2005). A motivação, segundo os autores, é uma força dinâmica que resulta da interação com a situação e é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta.

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

Essas tendências de comportamento podem se traduzir na forma de uma atitude, que é uma predisposição aprendida para responder de maneira favorável ou desfavorável a certo objeto. Em uma atitude favorável, a predisposição se transformará em compra e uso do produto, ao passo que uma atitude desfavorável levará à rejeição e a busca por novas alternativas. A atitude vai depender da percepção da pessoa sobre a realidade, uma vez que não é possível lidar com todos os estímulos originados pelo ambiente, essa percepção é a

maneira como as pessoas filtram e interpretam esses estímulos e criam sua própria realidade. E a cada novo estímulo, este será integrado na estrutura cognitiva, que é reorganizada em um processo de aprendizagem. (FOXALL, 2001).

No caso do Brasil, durante o aprendizado, o consumidor passou por diferentes fases. Em análise histórica, levando em conta estímulos e situações proporcionadas no desenrolar do contexto econômico nacional, Richers (2000) observou que, com relação ao comportamento de compra, o consumidor brasileiro passou por várias caracterizações: desprezioso, ávido, judicioso, aflito, revoltado e, finalmente, ponderado. Esse consumidor ponderado, que surge a partir de 1994, se informa sobre preços e qualidades antes de comprar e é mais cauteloso na escolha. Este consumidor, mais experiente e racional, é mais nacionalista, menos materialista e mais propenso a poupar. (RICHERS, 2000).

Entre as características do novo comportamento deste consumidor está não apenas a demanda por benefícios funcionais dos produtos, mas também por benefícios sociais. Empresas que auxiliam causas sociais relevantes podem ter a preferência no momento da compra. Este assunto é o tema do próximo item, que expõe os princípios do Marketing Social Corporativo.

## 2.2 O marketing social corporativo

Para Pringle e Thompson (2000), o denominado marketing social corporativo ocorre quando uma empresa estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, vinculando sua marca a essas causas. Assim, a marca ganharia, na perspectiva do cliente, um espírito socialmente responsável, trazendo benefícios sociais para a causa e benefícios comerciais para a empresa. Já Massó (1998, p.62) assinala que

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

Segundo Saiz (2005), o marketing social corporativo surgiu quando as empresas perceberam que caso planejassem melhor e desenvolvessem de forma mais duradoura as atividades que antes eram executadas de maneira esporádica e dispersa, poderiam ser convertidas em um componente poderoso da estratégia de marketing. As atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou compromissos referentes a uma causa pontual, tornaram-se, no marketing social corporativo, atividades contínuas. Para Drucker (1995) o fracasso do governo em cumprir suas obrigações sociais em tempo hábil está entre as razões para essas iniciativas sociais privadas. Uma vez incluídas nas estratégias de marketing, essas atividades sociais são utilizadas para trabalhar conceitos como o valor percebido, o posicionamento e a marca da corporação.

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

percebido é pessoal e idiossincrático. (ZEITHAML, 1988). O marketing social corporativo tem como premissa, então, aumentar o valor percebido pelo cliente através da adoção de comportamentos e políticas apropriadas e adequadas. O valor percebido pelo cliente cresce na medida em que este obtém, além dos valores funcionais do produto e dos valores emocionais, a satisfação dos valores pessoais.

Para a satisfação das necessidades emocionais e pessoais dos clientes e o conseqüente aumento do valor percebido, é preciso que a estratégia de marketing social corporativo articule dois conceitos já amplamente utilizados no marketing tradicional: o posicionamento e a marca. Por meio da articulação destes dois conceitos se permite ao consumidor levantar as informações utilizadas em seu processo de decisão de compra. Os conceitos são abordados a seguir.

Com relação ao conceito de posicionamento, Kotler (2000) menciona que ele revela a concepção da empresa e o que ela se propõe a oferecer. Já para McKenna (1999), consumidores analisam produtos e companhias em relação a outros produtos e companhias, de modo a criar uma hierarquia que é utilizada na tomada de decisão. E para galgar os postos mais altos nessa hierarquia, o autor sugere que “fatores intangíveis como liderança em tecnologia e qualidade do produto são as chaves para a conquista de um posicionamento sólido do produto.” (MCKENNA, 1999, p.16). Já em relação ao posicionamento de mercado e de empresa, as ações sociais orientadas pela responsabilidade social corporativa podem constituir o elemento chave (ZAIRI; PETERS, 2002) que, através do marketing social corporativo, consolidem uma posição de relevância na mente do consumidor.

Com relação à marca, Munoz e Kumar (2004) colocam que esta é freqüentemente o componente principal dos ativos intangíveis da empresa em tempos em que a maior parte do valor corporativo é composta por ativos intangíveis. A marca é a identidade do produto ou serviço, ou seja, é o aspecto que vai diferenciar este de outros concorrentes. (KOTLER, 2000). A marca identifica o uso do produto, podendo sugerir seu uso ou seu valor intangível, constituindo, assim, “a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto.” (RICHERS, 2000, p. 209). Além disso, ainda segundo Richers (2000), a marca funciona também como proteção contra imitações, principalmente quando o produto é constituído de elementos que não são patenteáveis, sendo a forma mais incisiva de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos.

Em concordância com o que foi observado anteriormente, Chernatony (2005, p. 263), define marcas como “conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos *stakeholders*”. O autor acrescenta, ainda, que “os valores funcionais são menos sustentáveis do que os valores emocionais.” (CHERNATONY, 2005, p. 263). Assim, envolver o produto ou serviço em valores emocionais baseados, por exemplo, na responsabilidade social, como a caridade e respeito ao ambiente, complementariam adequadamente os processos de produção eficientes que garantam a capacidade funcional da marca. Segundo Chernatony (2005), ao relacionar a marca a valores emocionais aos quais os consumidores atribuem grande peso, superior, inclusive, ao valor da utilidade funcional, a empresa garante a sustentação da vantagem competitiva.

### **2.3 O marketing social corporativo e sua influência no comportamento do consumidor**

Como citam Smith e Higgins (2000), de uma perspectiva corporativa, o consumidor diminui em parte a busca somente por satisfação material e inclui em suas demandas também a satisfação emocional. O objetivo do marketing social corporativo, então, é atrair consumidores que desejem fazer a diferença na sociedade através do consumo, ou seja, obter vantagem competitiva oferecendo ao consumidor algo além do respeito às

regulamentações das leis. Portanto, os esforços em marketing social corporativo podem ser incluídos entre as influências psicológicas (SAMARA; MORSCH, 2005) que acrescentam valor, na visão do consumidor, para a marca.

Segundo Ptacek e Salazar (1997), para inteirar-se sobre os fundamentos do marketing social corporativo é preciso entender os motivos dos atores sociais envolvidos: as organizações de caridade procuram por fontes de fundos para suas atividades; as corporações buscam aumentar suas vendas e reforçar sua imagem perante seus *stakeholders*; os consumidores desejam responsabilidade social e qualidade por um preço justo. Um programa de marketing social corporativo bem elaborado faz com que esses interesses particulares de cada ator se tornem necessidades não apenas satisfeitas, mas plenamente saciadas em razão da sinergia gerada no relacionamento entre elas.

É preciso mencionar, entretanto, que apesar do marketing social corporativo objetivar o levantamento de fundos para as causas e a melhora na imagem corporativa, o que vai determinar se o programa está obtendo sucesso ou não, é somente o aumento das vendas. O marketing social corporativo está ligado muito mais às vendas do que à filantropia (PTACEK; SALAZAR, 1997) e este fato é um dos principais motivos para a crítica ao tema: por ser uma estratégia para vendas e não para contribuições de caridade, as corporações normalmente gastam mais na propaganda de suas contribuições e relações com a causa do que com as causas propriamente ditas, e, ainda, as contribuições e os gastos promocionais são dedutíveis dos impostos. (VARADARAJAN; MENON, 1988). Por essas razões, um consumidor mais criterioso pode interpretar os esforços de marketing social corporativo como oportunismo.

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

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

Em levantamento sobre o tema em periódicos e anais de eventos nacionais, foi possível verificar que a maioria dos trabalhos concluiu que os consumidores brasileiros são pouco influenciados por esforços vinculados ao desenvolvimento de ações sociais, ou seja, dentro da classificação proposta por Webb e Mohr (1998), podem ser considerados céticos. Nos trabalhos de Carvalho (2004), Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004), Motta e Rossi (2003), Urdan (2001) e Pinto e Lara (2004), nos quais foram pesquisados consumidores de diferentes tipos de bens associados a diferentes causas, não foram encontradas indicações

de que a prática de ações sociais por parte das empresas influencia o comportamento de compra do consumidor. Os resultados, em convergência com o argumento de Bhattacharya e Sen (2004), indicam que as características e o preço do produto ou serviço são os principais fatores que orientam a decisão de compra. Em que pesem tais considerações, ressalta-se que o presente trabalho não consiste na replicação destes estudos anteriores, mas sim na realização de um novo procedimento de investigação que procura levantar o que o consumidor valoriza no momento que compra alimentos industrializados e o quanto este valoriza a implementação de marketing social corporativo como uma estratégia por parte das maiores indústrias de alimentos do Estado do Paraná.

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se como um estudo descritivo, ou seja, que busca descrever uma situação atual de mercado a partir de dados primários. Mais especificamente, trata-se de um estudo descritivo estatístico (SAMARA; BARROS, 2002; RICHARDSON, 1999), que analisa quantitativamente as relações de consumo. Nesse tipo de estudo, as informações colhidas em uma amostra representativa são estatisticamente analisadas.

Em um primeiro momento, foi realizada pesquisa documental e bibliográfica, na qual foram obtidos dados secundários que mostram as maiores empresas do Paraná no setor de alimentos que praticam esforços de marketing social corporativo, a qual teve como alicerce o trabalho desenvolvido por Schneider-de-Oliveira (2006). Nesse estudo, procedeu-se um levantamento junto à base de dados da Federação das Indústrias do Estado do Paraná - FIEP, com o sentido de identificar empresas industriais que possuíssem pelo menos 500 funcionários, o que as caracterizaria como corporações. Após esse procedimento, obteve-se um número de 102 empresas. Dando continuidade, a investigação verificou quais dessas empresas desenvolviam programas de marketing social corporativo, o que resultou em um total de 42 empresas. (SCHNEIDER-DE-OLIVEIRA, 2006). Dessas 42 empresas industriais, aquelas do setor de alimentos apresentaram maior consistência na adoção de marketing social corporativo como estratégias de valorização de marca. Por essa razão, as 6 (seis) empresas selecionadas para o presente estudo caracterizam-se como indústrias de alimentos. Desse modo, as empresas selecionadas para a pesquisa e exemplos de alguns de seus produtos são ilustrados no Quadro 1:

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

**Quadro 1** – Empresas e exemplos de produtos das empresas selecionadas para a pesquisa  
 Fonte: Os autores com base no estudo de Schneider-de-Oliveira (2006)

Cabe aqui mencionar que, como citam Selltiz, Whightsman e Cook (1987), para realizar pesquisas no campo das relações sociais é conveniente definir os construtos a serem estudados. Os construtos, que são abstrações criadas para explicar os fenômenos (SELLTIZ; WHIGHTSMAN; COOK, 1987), podem ser mensurados, isto é, de acordo com regras, a eles podem ser atribuídos algarismos. Para se medir um construto é necessário, primeiramente, identificar variáveis ou dimensões que o representem de maneira mais concreta e atribuir a essas variáveis uma definição operacional que coloque regras para a atribuição de um valor. (CHURCHILL, 1979).

É importante atentar também para as questões da fidedignidade e da validade das escalas utilizadas nas medidas. Por medida fidedigna se entende aquela cujo componente de erro é pequeno e, portanto, não varia aleatoriamente. Por medida válida se entende aquela que abrange o constructo a ser estudado, isto é, explica-o. Portanto, existe a possibilidade de se ser fidedigno e preciso, porém sem ser válido. (SELLTIZ; WHIGHTSMAN; COOK, , 1987). Quanto a essas questões, a fidedignidade dos dados foi comprovada utilizando coeficientes *alfa de Cronbach*, ao passo que a validade discriminante foi avaliada pelo teste de aderência *Qui<sup>2</sup>*. Os valores obtidos de 0,71 para o coeficiente *alfa* e resultados acima de 119 para todas as variáveis no teste de *Qui<sup>2</sup>* comprovam a confiabilidade e a validade dos dados obtidos.

Para atender ao objetivo de analisar a influência dos esforços em marketing social corporativo no comportamento de compra do consumidor paranaense, em particular do consumidor de produtos alimentícios das maiores empresas do Paraná, foram definidos, a partir do referencial teórico, os seguintes construtos e dimensões, mostrados no Quadro 2:

| Construtos       | Valoração da Ação Social  | Valoração na compra  |
|------------------|---|--|
| <b>dimensões</b> | -Conhecimento da ação.<br>-Origem do conhecimento.<br>-Importância da ação para a comunidade.<br>-Ceticismo para com a ação.<br>-Disposição em pagar mais caro.<br>-Disposição em trocar por mais barato. | -Preço do produto.<br>-Características do produto.<br>-Familiaridade com a marca.<br>-Honestidade percebida do fabricante.<br>-Hábito de comprar sempre da mesma marca.<br>-Associação com causa social. |

**Quadro 2** - Construtos e dimensões

Fonte: Os autores

O construto **valoração na compra** é constituído pelas seguintes dimensões:

- Importância do preço na decisão de compra: esta dimensão busca medir o quão importante o consumidor considera o preço no momento da compra. Nessa

dimensão, considera-se que o consumidor analisa somente o valor monetário do produto, não atentando para os custos de tempo e de acesso para a compra deste.

- Importância das características do produto: nesta dimensão se mensura a importância atribuída pelo consumidor às características do produto, como sabor, textura, facilidade de preparo, valor nutricional.
- Importância da familiaridade com a marca: esta dimensão mede o quão importante é para o consumidor o fato de ter experiências anteriores positivas com a marca que minimizem os riscos na compra ou, por outro lado, a tendência deste em comprar sempre marcas novas no mercado.
- Importância da honestidade do fabricante: mensura a importância atribuída a fatores como a disponibilização de informações nutricionais sobre o produto, bem como advertências sobre alterações na quantidade, na composição ou na duração dos prazos de validade dos produtos comercializados.
- Importância atribuída ao fato de ter o hábito de sempre comprar produtos sempre da mesma marca: esta dimensão indica o quanto o consumidor é fiel a uma determinada marca, consumindo diferentes produtos da linha de uma mesma marca constantemente.
- Importância da marca ser associada a uma causa social: busca medir o quão importante é para o consumidor o fato da marca contribuir em programas sociais, fornecendo recursos financeiros, materiais ou em forma de voluntariado.

Esse construto analisa as importâncias atribuídas pelos consumidores aos fatores de influência encontrados na revisão de literatura, bem como analisa a contribuição do fato das marcas estarem associadas a uma causa social comparativamente aos outros fatores. Operacionalmente é utilizada, em todas as dimensões, uma escala de Likert de cinco pontos, indo de “nenhuma importância” até “alta importância”.

Já o construto valoração da ação social é formado pelas seguintes dimensões:

- Conhecimento da ação social: indica se o consumidor está ciente dos programas e ações sociais desempenhados pelas indústrias alimentícias detentoras das marcas. Operacionalmente é utilizada questão fechada com duas opções: sim e não.
- Origem do conhecimento: indica a fonte da informação pela qual o consumidor tomou conhecimento dos programas em ação social da indústria alimentícia. Operacionalmente se oferece uma lista contendo canais de comunicação, podendo-se escolher duas opções.
- Importância da ação social desempenhada para a comunidade: mede o quanto o consumidor considera necessária a execução de ações sociais pelas indústrias alimentícias com o propósito de auxiliar em causas sociais importantes para a comunidade. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “desnecessário” até o “bastante necessário”.
- Ceticismo para com a ação: mensura o nível de credibilidade atribuído pelo consumidor às ações sociais desempenhadas pelas indústrias alimentícias. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “não acredito” até o “acredito totalmente”.
- Disposição em pagar mais caro: mensura o quanto o consumidor está disposto a pagar por um aumento no preço monetário do produto em decorrência da marca iniciar programas de ação social, divulgando a associação a uma causa social. Nesta

dimensão, definiu-se a faixa de aumento de preço com valores entre 20% e 30% do preço atual. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “com certeza não pagaria” até “com certeza pagaria”.

- Disposição em trocar por mais barato: mensura o quanto o consumidor está disposto a trocar a marca consumida que executa ações sociais por outra de mesma qualidade, porém de menor preço monetário e que não está associada a uma causa social. Aqui também é sugerido ao entrevistado que a marca que não está vinculada a uma causa social possui um preço entre 20% a 30% menor que a marca que está vinculada. Operacionalmente é utilizada escala de Likert de cinco pontos, indo do “com certeza não trocaria” até “com certeza trocaria”.

O objetivo deste construto é analisar os aspectos referentes à opinião do consumidor sobre o fato da marca estar associada a causas sociais, como o grau de conhecimento da amostra da população sobre as ações sociais das indústrias alimentícias, sua percepção sobre a credibilidade desta vinculação a uma causa social e seu posicionamento quanto a essas intenções no sentido de recompensar ou não as marcas por meio de seu comportamento de compra, mantendo-se fiel à marca. A faixa de diferença de preços de 20% a 30% foi selecionada após levantamento da diferença média entre os preços dos produtos das marcas selecionadas para a pesquisa e outras marcas que não divulgam sua associação a causas sociais.

O questionário foi elaborado com base nos construtos anteriores, com questões fechadas com respostas escalares e uma questão aberta. Na questão aberta, foi requerido do entrevistado uma sugestão de causa social relevante, em que as empresas deveriam direcionar esforços por se tratar de uma questão urgente. O objetivo desta questão é determinar as causas com maior visibilidade potencial que, por sua vez, trazem, ainda, na visão do consumidor, maiores melhorias para a sociedade. Variáveis de perfil, envolvendo sexo, faixa etária, escolaridade, renda mensal, estado civil e número de pessoas no domicílio, também foram adicionadas e consideradas na coleta por meio do instrumento de coleta de dados.

Uma vez definido o problema, a abordagem, o instrumento de coleta de dados e o conteúdo do instrumento de coleta, dimensionou-se a amostra da população na qual se aplicaria o instrumento de coleta. Segundo Samara e Barros (2002), a amostra é uma parte de um universo ou população com as mesmas características deste, ao passo que Malhotra (2001), de uma perspectiva estatística, conceitua amostra como um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação em um estudo. Após pré-teste, o instrumento de coleta de dados foi aplicado por entrevistador, sendo a coleta feita em cidades do Paraná com população superior a 200.000 habitantes.

A justificativa para a escolha de tais cidades baseou-se nos seguintes fatores: i) nessas cidades, que se configuram como mercados representativos, há maior probabilidade de se encontrar os produtos das empresas levantadas durante a pesquisa documental; ii) como nessas cidades o número de concorrentes também é maior, infere-se que as organizações utilizem estratégias de marketing mais elaboradas, a fim de conseguir, para suas marcas, um posicionamento diferenciado que traga vantagem competitiva, sendo que essas estratégias podem incluir a associação a causas sociais, configurando, assim, esforços em marketing social corporativo; iii) nessas cidades existe um maior número de instituições de caridade às quais as marcas podem se associar, assim como uma maior quantidade de causas sociais consideradas relevantes, relacionadas à carência da camada da população mais pobre que habita a periferia dos centros urbanos.

As cidades que se enquadram no requisito, no Estado do Paraná, são: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu e Cascavel. A quantidade da amostra em cada localidade foi determinada probabilisticamente de modo estratificado, de acordo com a proporção da população em relação à população total das seis cidades. O critério utilizado para classificar um elemento como amostra válida foi a idade superior a 18 anos. Esse critério é justificado pela conceituação de consumidor utilizada neste trabalho, em que este pode assumir os papéis de comprador, usuário e pagante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), sendo, portanto, conveniente incluir os indivíduos que podem influir de forma indireta na compra do produto. Dados do IBGE fornecem a população total de cada cidade e o número de habitantes com idade que suprem o critério e a amostra é definida através de cálculo estatístico que permita uma inferência com nível de segurança de 95% e um erro estimado de 5%.

O número de informantes da amostra foi calculado com base na fórmula estatística colocada por Bolfarine e Bussab (2005) para universo desconhecido ou maior que 10.000:

$$n = ((p * q) / erro^2) * Z^2 , \text{ onde: } p = q = \text{probabilidade de o informante valorizar ações sociais.}$$

Os valores de p e q são então iguais a 50%. Logo, tem-se que para um Erro = 5%, Z = 1,96 (para um nível de confiança de 95%). Substituindo os valores:

$$n = ((50*50) / 5^2) * 1,96^2 \Rightarrow n = 384$$

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

$$\text{Amostra} = ( n * \text{perc} ) / 100$$

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

**Tabela 1 – Amostra por cidade**

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

Fonte: Os autores com base em dados do IBGE (2005) e do material coletado.

Na etapa do trabalho de campo, o questionário foi aplicado nas cidades citadas durante o último trimestre de 2006. Os informantes foram amostrados aleatoriamente, utilizando-se pergunta filtro para selecionar aqueles que conhecem as marcas selecionadas e consomem produtos dessas marcas. As abordagens ocorreram com intervalos de tempo entre uma e outra, a fim de evitar a influência entre dois informantes próximos. O local da pesquisa em cada localidade foi definido segundo o critério do maior fluxo de pessoas. Este critério levou à escolha das ruas comerciais e praças com maior movimento de cada cidade. As entrevistas foram aplicadas por pesquisador, sem a utilização de entrevistadores contratados.

Os dados foram preparados, atribuindo-se para cada opção de resposta um valor numérico, na escala, que foi de 0 a 4, e foram processados utilizando-se técnicas de análise estatística nos pacotes estatísticos *Sphinx Plus* e *Statistica*. As análises univariadas fornecem informações a partir da distribuição percentual da resposta de cada questão. As análises bivariadas permitem verificar as correlações positivas, negativas ou nulas entre duas variáveis numéricas ou relações de frequências entre uma variável nominal e uma numérica.

#### 4 RESULTADOS

Com relação ao perfil dos entrevistados, 55,5% são do sexo feminino, 24,5% estão na faixa etária entre 41 e 50 anos, 43,2% declararam possuir Ensino Médio, 31,3% possuem renda familiar entre 2 e 3 salários mínimos, 59,1% são casados e 55,7% possuem no domicílio entre 1 e 3 pessoas. A característica de perfil que apresentou menor concentração em apenas uma faixa foi a faixa etária em que, com exceção da faixa citada anteriormente e da faixa acima dos 60 anos, todas as restantes apresentaram percentuais próximos a 17%.

Com relação ao construto **valoração na compra**, a distribuição das respostas e o valor médio de cada dimensão são mostrados na Tabela 2:

**Tabela 2** - Distribuição das respostas e valor médio das dimensões do construto valoração na compra

| Dimensão/Valoração | Nenhuma (0) | Pouca (1) | Média (2) | Alta (3) | Muito alta (4) | Valor médio | Desvio padrão |
|--------------------|-------------|-----------|-----------|----------|----------------|-------------|---------------|
|                    | %           | %         | %         | %        | %              |             |               |
| Preço              | 0,3         | 4,2       | 25,8      | 44,3     | 25,5           | 2,91        | 0,83          |
| Características    | 0,3         | 0,3       | 7,0       | 41,1     | 51,3           | 3,43        | 0,66          |
| Familiaridade      | 0,5         | 12,8      | 18,8      | 47,4     | 20,6           | 2,75        | 0,94          |
| Honestidade        | 0,5         | 4,4       | 6,0       | 38,0     | 51,0           | 3,35        | 0,82          |
| Hábito             | 10,7        | 41,0      | 8,6       | 24,0     | 15,1           | 1,91        | 1,30          |
| Causa Social       | 45,8        | 9,1       | 13,5      | 19,0     | 12,5           | 1,43        | 1,52          |

Fonte: Os autores com base em dados do material coletado

Os maiores valores médios foram obtidos pelas dimensões características (3,43), honestidade (3,35) e preço (2,91), indicando que, em concordância com o argumento de Bhattacharya e Sen (2004) e com os resultados obtidos por outros autores nacionais, o consumidor prioriza estas dimensões no momento da decisão de compra. A familiaridade com a marca também apresentou valor médio elevado, indicando que o consumidor

paranaense dá preferência às marcas já existentes no mercado. O vínculo entre marca e causa social apresentou a menor média entre as dimensões do construto (1,43), indicando a pouca importância atribuída pelo consumidor aos esforços em marketing social corporativo.

Entretanto, o elevado desvio padrão de 1,52 indica uma grande dispersão nas respostas relativas a essa dimensão. Tal dispersão remete a uma bipolarização nas opiniões dos entrevistados: a maioria (53,9%) atribui nenhuma ou pouca importância aos esforços em marketing social corporativo, mas, por outro lado, a parcela que considera importante ou muito importante o vínculo a uma causa social (31,5%), se analisada separadamente, representa um nicho de mercado potencial. Através do cruzamento entre as tabelas relacionadas ao perfil dos entrevistados e a tabela da dimensão importância do vínculo à causa social, levantou-se que esse nicho é composto por pessoas solteiras com idade entre 41 e 50 anos.

Iniciando a análise das dimensões do construto valorização da ação social, a pouca valorização à marca acrescentada pelos esforços em marketing social corporativo pode ser resultado, em parte, do pouco conhecimento dos entrevistados sobre as ações sociais desenvolvidas pelas empresas. Dos 384 entrevistados, apenas 26,8% (103 pessoas) afirmaram ter conhecimento sobre o vínculo das indústrias alimentícias com causas sociais, sendo as principais fontes de informação a TV (59 citações ou 50,9% das respostas) e os jornais (17 citações ou 14,7% das respostas). Entretanto, apesar de demonstrar pouco conhecimento sobre as ações sociais, a maioria dos entrevistados tem a opinião de que estas ações sociais, ou mais precisamente, a intervenção da iniciativa privada em questões sociais públicas é bem (49,0% das respostas) ou bastante necessárias (31,3% das respostas).

As demais dimensões desse construto demonstram também que o consumidor do Estado do Paraná, em uma situação hipotética, tende a, como argumentado por Smith e Higgins (2000), valorizar as marcas que estão vinculadas a uma causa social, uma vez que seu valor percebido (ZEITHAML, 1988) é incrementado. A dimensão credibilidade na ação, por exemplo, obteve média de 1,34, indicando que os consumidores tendem a acreditar nas ações. Como os entrevistados demonstraram pouco conhecimento sobre as ações sociais executadas, é possível supor que as comunicações sejam feitas de maneira discreta e em pouca quantidade. Por outro lado, os 59,1% dos entrevistados que declararam não acreditar ou possuem dúvidas a respeito das ações podem ter tido contato com comunicações feitas de maneira equivocada (BRONN; VRIONNI, 2001; VARADARAJAN; MENON, 1988), que levaram à desconfiança e ao ceticismo desse grupo de entrevistados. A distribuição das respostas é mostrada na Tabela 3:

**Tabela 3 - Credibilidade na ação social efetuada pela marca**

| <b>Credibilidade na divulgação</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>   |
|------------------------------------|------------|------------|
| Não acredita (0)                   | 95         | 24,70      |
| quase não acredita (1)             | 132        | 34,40      |
| acredita (2)                       | 99         | 25,80      |
| acredita bastante (3)              | 48         | 12,50      |
| acredita totalmente (4)            | 10         | 2,60       |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>384</b> | <b>100</b> |

**Média = 1,34 Desvio-padrão = 1,06**

Fonte: Os autores com base em dados material coletado

Apesar de menos entrevistados atribuírem credibilidade às ações sociais efetuadas pelas indústrias (147 citações ou 40,9% das respostas), a parcela desses pode ser considerada significativa. Os céticos, ou seja, aqueles que tendem a desconfiar e dar respostas negativas aos esforços em marketing social corporativo (WEBB; MOHR, 1998), representam 59,1% dos entrevistados. Tais números indicam que muitos dos entrevistados que não atribuíram importância ao vínculo entre marca e causa social tendem, caso tomem conhecimento, a acreditar nessas ações. A dimensão disposição em trocar pela marca de preço menor também apresenta resultado que, como citado por Samara e Morsch (2005), indica a construção de uma atitude positiva em relação à marca vinculada à ação social. Essa atitude positiva pode ser resultado do aprendizado do consumidor que, depois de exposto a estímulos, tende a adquirir tendências de comportamento.

Essas tendências de comportamento, como citado anteriormente, levam a uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a certo objeto. (SAMARA; MORSCH, 2005). A distribuição das respostas é ilustrada na Tabela 4:

**Tabela 4 - Disposição em trocar por marca de preço menor**

| <b>Disposição</b>         | <b>n</b>   | <b>%</b>   |
|---------------------------|------------|------------|
| com certeza não troca (0) | 85         | 22,10      |
| acho que não troca (1)    | 157        | 40,90      |
| não tem opinião (2)       | 5          | 1,30       |
| troca (3)                 | 119        | 31,00      |
| com certeza troca (4)     | 18         | 4,70       |
| <b>TOTAL</b>              | <b>384</b> | <b>100</b> |

**Média = 1,55 Desvio-padrão = 1,26**

Fonte: Os autores com base em dados do material coletado

O resultado indica que a maioria dos entrevistados (63%) declara que está dispostas a manter a marca que executa ações sociais, mesmo havendo outra marca com as mesmas características com preço menor. A tendência em favorecer as marcas que executam esforços em marketing social corporativo é demonstrada também pela dimensão disposição em pagar mais caro pela marca. Nesse caso, a atitude positiva em relação à marca se traduz na disposição de 46,9% dos entrevistados em pagar mais caro pelo produto da marca, mesmo sem a adição de melhorias nas características do produto. Como na dimensão anterior, o número de entrevistados que não possuem opinião formada sobre o assunto é pequena, representando apenas 1,30% do total. A distribuição das respostas para esta dimensão é exposta na Tabela 5:

**Tabela 5 - Disposição em pagar preço maior**

| <b>Disposição de pagar mais caro</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------------|----------|----------|
| com certeza não pagaria (0)          | 80       | 20,80    |
| acho que não pagaria (1)             | 117      | 30,50    |
| não tem opinião (2)                  | 7        | 1,80     |
| Pagaria (3)                          | 170      | 44,30    |
| com certeza pagaria (4)              | 10       | 2,60     |

|              |            |            |
|--------------|------------|------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100</b> |
|--------------|------------|------------|

**Média = 1,77 Desvio-padrão = 1,28**

Fonte: Os autores com base em dados do material coletado

Assim, percebe-se que, em relação à situação hipotética, na qual o consumidor estaria ciente das ações sociais desenvolvidas pelas indústrias de alimentos, este pode ser dividido em dois grupos: os céticos e os socialmente engajados. (WEBB, MOHR, 1998). Os céticos não acreditam que as empresas estejam realmente objetivando auxiliar as causas, trocariam o produto da marca socialmente responsável por outra de igual qualidade e de menor preço e não aceitariam pagar mais caro pelo produto por conta do “executar ações sociais”. Já os socialmente engajados atribuem importância ao vínculo entre empresa e uma causa social, acreditam profundamente na veracidade desse vínculo e na boa intenção por parte da empresa, e estão dispostos a continuar comprando a marca mesmo que haja outra de preço menor, ou que ocorra um aumento no preço.

Nas três dimensões que buscaram mensurar a influência que os esforços em marketing social corporativo teriam na formação da atitude e na valorização das marcas, observaram-se resultados próximos entre as quantidades de céticos e socialmente engajados: enquanto 59,1% não acreditariam, 40,9% acreditariam na veracidade das ações sociais; 63% declaram que se manteriam consumidores da marca socialmente responsável, ao passo que 35,7% trocariam por outra marca mais barata que não executa ações sociais; por fim, 51,3% declararam não estarem dispostos a pagar um aumento de preço da marca socialmente responsável, enquanto que 46,9% aceitariam o aumento. O maior número de consumidores céticos pode ser justificado, como cita Richers (2000), pelos fatores situacionais econômicos do país, que tornaram os consumidores cautelosos, criteriosos, experientes e racionais.

No último item do questionário, a questão aberta relativa à causa social sugerida, saúde e educação foram as áreas mais citadas pelos entrevistados. Como citado por Drucker (1995), essas seriam áreas em que os serviços públicos estariam com desempenho sofrível. Com 122 citações (31,9% das respostas), a saúde foi a área mais citada e educação foi a segunda, com 59 pessoas (14,4% das respostas). Tal resultado pode ter sido influenciado pela mídia de difusão que frequentemente produz reportagens sobre essas questões no país. A precariedade do atendimento e a situação de penúria as quais os segurados do sistema público de saúde estão sujeitos estavam presentes em muitos comentários feitos pelos entrevistados. Tais comentários, entretanto, não fizeram parte da análise estatística, pois foram colocados pelos entrevistados de forma espontânea, sem o pedido do entrevistador.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o exposto anteriormente, pode-se inferir que para o consumidor paranaense de alimentos industrializados, os aspectos que geram valor para a marca são as características do produto, a honestidade da empresa e o preço monetário, pois a importância atribuída a estes aspectos pelos consumidores é alta. Os esforços em marketing social corporativo influem a valorização das marcas somente para 31,5% dos consumidores. Entretanto, considerando-se que apenas 26,8% dos entrevistados declararam ter conhecimento das ações sociais, pode-se supor que a pouca importância atribuída é em parte fruto do desconhecimento do consumidor. Aqui se apresenta uma das limitações deste trabalho: não é possível determinar as causas do pouco conhecimento dos consumidores. Pesquisas

posteriores podem levantar se entre as causas desse desconhecimento estão fatores como, por exemplo, a falta de interesse pelo tema ou a baixa consideração por uma abordagem mais direta na elaboração de estratégias de comunicações por parte das indústrias.

Em uma situação hipotética de conhecimento, porém, o número de consumidores que declaram ter uma atitude positiva em relação às marcas que praticam ações sociais cresce em relação aos que são indiferentes ou possuem atitude negativa. O número de entrevistados tipificados como céticos continua maioria, porém, em patamar pouco superior. Esse panorama pode ser alterado se os esforços em marketing social corporativo das empresas, por meio de divulgações convenientes, abandonarem a atual situação de discrição excessiva e ampliarem o escopo de suas comunicações.

Para tanto, uma implicação gerencial é colocada: para se favorecer da disposição do consumidor em escolher as marcas que executam esforços em marketing social corporativo, como cita Dawkins (2004), é preciso comunicar as ações, utilizando para cada público alvo o canal e o conteúdo apropriado. Para tanto, faz-se necessário realizar a pesquisa do consumidor, a fim de determinar as formas convenientes para divulgação do vínculo com as causas sociais. Caso contrário, como citam Bronn e Vrionni (2001), a má interpretação por parte do consumidor pode levar ao aumento do ceticismo e a desvalorização da marca.

Lançando sugestões para a continuidade do estudo sobre o tema, indica-se, em primeiro lugar, a replicação do estudo nos consumidores de serviços bancários, uma vez que tais organizações divulgam de forma mais acentuada os programas sociais promovidos pelas suas fundações. Em segundo lugar, sugere-se o estudo em outras regiões do país, a fim de verificar se a distribuição entre consumidores céticos ou simpatizantes aos esforços em marketing social corporativo é igual a que se observou no Estado do Paraná, assim como as causas para as possíveis diferenças.

Como se pode depreender pelo estudo aqui apresentado, as implicações e os desdobramentos de ações sociais corporativas, especialmente vinculadas a marketing, representam um importante desafio para praticantes e acadêmicos, pois, esquemas conceituais não têm encontrado uma correspondência efetiva por parte do mercado. A concepção de implementação e uso estratégico de ações sociais por parte de corporações empresariais em programas de marketing social corporativo, da mesma forma que já havia acontecido mais restritamente à responsabilidade social corporativa, não mostrou os resultados esperados.

## REFERÊNCIAS

- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v.47, n.1, p. 9-26, 2004.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. de O. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2005.
- BRONN P. S.; VRIONI A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, v.20, n.2, p. 207-222, 2001.
- CARVALHO, M. P. B. Atitudes do consumidor em relação às mensagens publicitárias: um estudo experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 263-279.

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

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

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

FARIA, A. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p.13-24, 2006.

FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. Em defesa de uma abordagem menos 'estratégica' para a responsabilidade social. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA , 2, 2005, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. (Versão integral em CD-ROM do Evento)

FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing Theory**, v.1, n. 2, p.165-199, 2001.

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

IBGE. **O Brasil município por município**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php)>. Acesso em: 12 dez. 2005.

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

KRUGLIANKAS, G. et al. Estratégia e responsabilidade social empresarial: o caso da Dixtal. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA ,1. 2003, Curitiba. **Anais ...** Curitiba: ANPAD, 2003.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Revista de Administração**, v. 39, n. 3, p.11-22, 2004.

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

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

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

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

MOSTARDEIRO, M. M.; FERREIRA, G. C. Análise do processo de formação de estratégias de responsabilidade social. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 2. 2005, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

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

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

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

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

- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PTACEK, J. J.; SALAZAR, G. Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-related-marketing. **Nonprofit World**, v.15, n. 4, p. 9 -13, 1997.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SAIZ, F. J. B. **Marketing social corporativo**: la acción social de la empresa. Madrid: Pirâmide, 2005.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHNEIDER-DE-OLIVEIRA, R. **Marketing social corporativo nas indústrias do Paraná**. 2006. 218 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 11. ed. São Paulo: EPU, 1987.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SMITH, W.; HIGGINS, M. Cause-related marketing: ethics and ecstastic. **Business & Society**, v. 39, n. 3, p. 304 -322, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam comportamento ético? **RAUSP**, v. 36, n. 2, p. 6 -20, 2001.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v.52, n. 3, p. 58 -74, July 1988.
- WEBB, D. J.; MOHR, L. A. A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.17, n. 2, p. 226 -238, 1998.
- ZAIRI, M.; PETERS, J. The impact of social responsibility on business performance. **Managerial Auditin Journal**, v.17, n.4 , p.174 -178, 2002.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p. 2-22, 1988.