Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Gonçalves, Tiago José Pereira Lopes

O papel da responsabilidade social na intenção de compra do consumidor

http://hdl.handle.net/11067/2399

Metadados

Data de Publicação 2014

Resumo Os consumidores têm tido uma preocupação crescente com os impactos sociais e ambientais das acções das empresas. Assim sendo, a responsabilidade social tem vindo a ganhar importância e a gerar um impacto nos meios académicos e empresariais. este trabalho examinou a influência da responsabilidade social na decisão de compra. Especificamente, procurou-se investigar se a responsabilidade social iria influenciar positivamente o benefício e o valor percebido pelo consumidor na oferta da empresa, a ju...

Consumers have been showing an increasing concern about the social and environmental impacts of company actions. Therefore, corporate social responsibility has been growing in importance and causing an impact both in the academic and the business world. This essay/dissertation examined the influence of social responsibility in the purchase decision. More specifically, we intended to investigate whether social responsibility would positively influence the benefit and value perceived by the consum...

Palavras Chave Responsabilidade social, Comportamento do consumidor

Tipo masterThesis

Revisão de Pares Não

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2020-05-13T14:54:35Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

O papel da responsabilidade social na intenção de compra do consumidor

Tiago José Pereira Lopes Gonçalves

Vila Nova de Famalicão, Outubro de 2014

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

O papel da responsabilidade social na intenção de compra do consumidor

Autor: Tiago José Pereira Lopes Gonçalves

Orientadora: Prof.ª Doutora Elizabeth Real Oliveira

Orientador: Prof. Doutor Pedro Ferreira

Vila Nova de Famalicão, Outubro de 2014

Agradecimentos

Os meus agradecimentos:

Ao Professor Pedro Ferreira, pela orientação e por toda a ajuda, fazendo valer todo o tempo investido no desenvolvimento desta tese e pela ajuda na análise e interpretação dos dados.

À Professora Elisabeth Real Oliveira, pela orientação e ajuda.

A todos os meus colegas e amigos que gentilmente partilharam e responderam ao meu questionário. Um agradecimento especial ao Hugo Barbosa, por todo apoio que me deu, sem a sua ajuda certamente não tinha conseguido chegar ao fim.

Aos meus amigos Paulo, Domingos, Jorge, Rui e Carlos pelo apoio e amizade.

Ao Sacha pela ajuda, preocupação e amizade.

À namorada pelo apoio e ajuda na elaboração da tese, bem como a compreensão pela ausência em alguns momentos.

Por fim, mas não menos importante:
Á minha família pela ajuda e pelo apoio.

Resumo

Os consumidores têm tido uma preocupação crescente com os impactos sociais e ambientais das acções das empresas. Assim sendo, a responsabilidade social tem vindo a ganhar importância e a gerar um impacto nos meios académicos e empresariais. Este trabalho examinou a influência da responsabilidade social na decisão de compra. Especificamente, procurou-se investigar se a responsabilidade social iria influenciar positivamente o benefício e o valor percebido pelo consumidor na oferta da empresa, a justiça da diferença de preço cobrado pela empresa, e a intenção de compra, num contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço mais alto do que o da concorrência.

A fundamentação teórica sobre o este tema foi desenvolvida a partir da análise de estudos anteriores sobre responsabilidade social e comportamento do consumidor feitos na última década e do modelo teórico do valor percebido. Os resultados obtidos indicam que os consumidores percebem o benefício e o valor acrescentado no produto da empresa socialmente responsável, mostrando-se dispostos a pagar 10% a mais pelo seu produto, assim sendo acharam a diferença de preço justa, mesmo existindo a opção de produtos semelhantes mais baratos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Percepção de Justiça de Preço, Valor Percebido, Intenção de Compra.

Abstract

Consumers have been showing an increasing concern about the social and environmental impacts of company actions. Therefore, corporate social responsibility has been growing in importance and causing an impact both in the academic and the business world. This essay/dissertation examined the influence of social responsibility in the purchase decision. More specifically, we intended to investigate whether social responsibility would positively influence the benefit and value perceived by the consumer as far as the offer of the company is concerned, the justice of the price difference charged by the company and the purchase intention, in a context where the socially responsible company practices a higher price than the competition.

The theoretical basis of this theme was developed from the analysis of previous studies on social responsibility and consumer behavior carried out during the last decade and from the theoretical model of perceived value. The results indicated that consumers who participated by filling in the questionnaire demonstrated to perceive benefit and added value of the product sold by the socially responsible company, being willing to pay 10% more for the product, considering the price difference fair, even when similar products were available, at cheaper prices.

Keywords: Social Responsibility, Perceived Price Fairness, Perceived Value, Purchase Intention.

Índice:

Agradecimentos ii
Resumo..... iii
Abstract.. iv
Índice:…..v
Índice de Figuras..... vi
Índice de Tabelas vii
1. Introdução.....1
1.1. Enquadramento do Trabalho 1
1.2. Objectivos.....2
1.3. Estrutura do Trabalho 3
2. Revisão de Literatura 4
2.1. Responsabilidade Social.....4
2.2. Percepção de Justiça de Preço 13
2.3. Factores que influenciam a justiça de preço.....15
2.4. Valor Percebido 19
3. Modelo Conceptual.....21
4. Métodos.....23
5. Resultados 25
5.1. Caracterização da Amostra.....25
5.2. Análise Descritiva das Principais Variáveis.....26
5.3. Discussão dos Resultados 37
6. Considerações Finais 38
7. Limitações Do Trabalho.....40
Referências Bibliográficas 42
Anexo…… 50

Índice de Figuras

Figura 1 : Valor Percebido 15
Figura 2-Quadro Conceptual 23

Índice de Tabelas

Tabela 1- Constructos 24
Tabela 2 - Caracterização da Amostra 25
Tabela 3 - Resultados Justiça de Preço 27
Tabela 4 - Resultados Valor Percebido 28
Tabela 5 - Resultados Intenção de Compra 28
Tabela 6 - KMO e Teste Bartlett´s relativo à Percepção de Justiça de Preço 29
Tabela 7 - Análise factorial para os componentes relativos à Percepção de Justiça de Preço 30
Tabela 8 - Cargas fatoriais para os componentes relativos à Percepção de Justiça de Preço 31
Tabela 9 - Alpha de Cronbach relativo à Percepção de Justiça de Preço 31
Tabela 10 - KMO e Teste de Bartlett´s relativos ao Valor Percebido 32
Tabela 11 - Análise Factorial relativa ao Valor Percebido 32
Tabela 12 - Cargas Factoriais relativas ao Valor Percebido 33
Tabela 13 - Alpha de Cronbach relativo ao Valor Percebido 33
Tabela 14 - KMO e Teste de Bartlett´s relativo à Intenção de Compra 33
Tabela 15 - Análise Factorial relativa à Intenção de Compra 34
Tabela 16 - Cargas Factoriais relativas à Intenção de Compra 34
Tabela 17 - Alpha de Cronbach relativo à Intenção de Compra 35
Tabela 18 - Análise de Regressão do Modelo 36
Tabela 19 - Análise de Regressão ANOVA 36
Tabela 20 - Análise de Regressão 36

1. Introdução

1.1. **Enquadramento do Trabalho**

Este estudo procura analisar a influência da responsabilidade social sobre a percepção de justiça de preço e se esta tem alguma influência na decisão de compra. Mais concretamente, procurou-se investigar se o consumidor se preocupa com a responsabilidade social, se esta preocupação antecede a percepção de justiça de preço, aumentando a percepção de valor, a intenção de compra, bem como a satisfação.

A competitividade do meio de negócios actual apresenta às empresas grandes dificuldades. Estas não só têm de preocupar-se com a competitividade e produtividade, mas também com a forma como são percepcionadas pelos potenciais clientes e demais stakeholders. É esta preocupação que leva as empresas a desenvolverem políticas de responsabilidade social, nomeadamente através de intervenção social e/ou preocupação com os impactos ambientais decorrentes das suas actividades. Como tal, a responsabilidade social tem vindo a ganhar bastante importância nos meios académicos e empresariais (Bhattacharya e Sen, 2004; Borger, 2001).

Com a evolução do conceito, observa-se uma transformação do mesmo. Surge inicialmente associado a ideia de caridade e altruísmo, desenvolvendo posteriormente para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial. Por outras palavras, as empresas a passam a encarar a responsabilidade social como uma importante fonte de vantagem competitiva. A nível internacional cada vez mais existem pressões para que se pratique responsabilidade social (Mohr e Webb, 2005; Bhattacharya e Sen, 2004). Cada vez mais vemos a atribuição de prémios a empresas que pratiquem responsabilidade social, o número de artigos, bem como seminários, demonstram a importância que este assunto tem ganho na sociedade.

Contudo, a responsabilidade social tem uma questão pertinente, a adopção da mesma acarreta custos extra, afectando assim os lucros que a empresa poderia obter.

A responsabilidade social pode envolver uma estrutura de custos diferenciada (Mohr e Webb, 2005) e, no ambiente competitivo actual, custos mais altos podem significar ameaças à capacidade da empresa se manter no mercado. Como principal problema, temos o facto de os custos extra, devido à adopção de responsabilidade social, serem passados ao consumidor.

É neste contexto que surge a questão principal: até que ponto estarão os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis?

A literatura existente sobre responsabilidade social propõe que o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à responsabilidade social (Strahilevitz, 1999). Em relação à percepção de justiça do preço, outros estudos têm mostrado que o consumidor tendencialmente aceita preços mais altos desde que sejam acompanhados por benefícios adicionais ou por aumento de custos da empresa, quando estes custos são derivados de motivos considerados justos e razoáveis (Campbell, 1999).

A responsabilidade social é assim uma justificação para a prática de um preço mais elevado em relação à concorrência? O consumidor perceberá um valor diferenciado na oferta da empresa socialmente responsável e terá preferência por comprar o produto desta empresa, mesmo pagando um preço mais elevado em relação ao da concorrência?

1.2. **Objectivos**

O principal objectivo desta pesquisa é investigar a relação entre responsabilidade social e intenção de compra do consumidor, tendo em conta que é apresentada uma ficcional empresa que pratica um preço maior do que o da concorrência. A questão principal é: Os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos de uma empresa que investe em responsabilidade social?

Apesar do interesse deste assunto ser crescente, existe uma lacuna significativa em relação ao estudo desses impactos (Sen e Bhattacharya, 2001).

Como as empresas dependem dos consumidores para se manterem no mercado, é fundamental que se investigue qual a reacção destes quando estas adoptam políticas activas de responsabilidade social por parte da empresa. Para além disto, interessa compreender a relação entre o comportamento socialmente responsável das empresas e a decisão de compra dos consumidores, esta tende a tornar-se cada vez mais importante, na medida em que os consumidores procuram cada vez mais informações sobre a responsabilidade das empresas perante a sociedade.

Com esta pesquisa pretendemos:

- Compreender se o consumidor percebe um benefício adicional na compra do produto de uma empresa socialmente responsável.
- Perceber se o consumidor considera justo que este produto socialmente responsável seja mais caro do que o da concorrência.
- Compreender se o consumidor percebe valor extra na oferta de uma empresa que investe em responsabilidade social, visto que o produto desta empresa é mais caro. E se mesmo assim o consumidor estaria disposto a comprar esse produto.

1.3. **Estrutura do Trabalho**

O capítulo 1 apresenta uma pequena introdução bem como um enquadramento do trabalho. Este capítulo apresenta também os objectivos pretendidos com este trabalho e toda a sua estrutura.

Esta pesquisa implicou uma revisão prévia sobre o conhecimento actual do tema. O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura referente à área de responsabilidade social e comportamento do consumidor, com ênfase em estudos que tenham tratado da disposição do consumidor em pagar mais pela responsabilidade social.

No capítulo 3 encontra-se o quadro conceptual e as hipóteses.

O capítulo 4 e 5 apresentam a metodologia de pesquisa e os procedimentos experimentais utilizados. Neste capítulo são detalhados o método de pesquisa empregado, as variáveis de pesquisa, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos usados para a análise dos dados e as limitações da pesquisa. Descreve e analisa os resultados obtidos a partir dos dados da pesquisa.

O capítulo 6 traz as conclusões da pesquisa, incluindo contribuições substantivas, teóricas e metodológicas, implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas, enquanto que no capítulo 7 são apresentadas as limitações do trabalho.

2. Revisão de Literatura

2.1. **Responsabilidade Social**

A responsabilidade social é um tema que tem vindo a ganhar uma grande dimensão. Na década de 90 o conceito começou a sofrer mudanças deixando de ser apenas altruísmo e caridade, para se tornar, em grande medida, uma estratégia empresarial Lima (2002). Nesta mesma década o tema passou a ser estudado em conjunto com o comportamento do consumidor e as suas percepções de valor em relação à responsabilidade social Carrol (1999).

Ashley (2001 p.p. 73) diz: *"um compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes… a organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades… é toda e qualquer acção que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade"*

Segundo Mota et al (2009) responsabilidade social é o compromisso da empresa de diminuir ou extinguir os efeitos negativos das suas ações e aumentar os benefícios para a sociedade a um longo prazo.

Para Bronn & Vrioni (2001) ser socialmente responsável significa valorizar o raciocínio de que os negócios desenvolvem-se melhor numa sociedade saudável em vez de uma sociedade problemática.

Já para Elkington (1999) a definição de responsabilidade social é o entendimento da ampliação da missão das organizações, que não devem preocupar-se apenas com as questões económicas, devendo também preocupar-se a nível social e ambiental.

Segundo Ferrell *et al* (2001) a responsabilidade social tem como base o compromisso da organização de minimizar ou eliminar os efeitos negativos causados pela mesma e maximizar os benefícios de longo prazo para sociedade.

Para Mohr & Webb (2005) observa-se uma transformação no próprio conceito: de uma ideia antes baseada na caridade e no altruísmo, para uma junção entre responsabilidade social e estratégia empresarial. Actuar como organização capaz de transformar de forma positiva a sociedade passou a ser considerado por muitas empresas como uma importante vantagem competitiva.

Na verdade Carrol (1991) sustenta que a empresa deve ter em conta quatro dimensões da responsabilidade social: legal, económica, filantrópica e ética. Sobre a dimensão legal, este autor especifica que a mesma diz respeito ao cumprimento das leis e dos regulamentos estabelecidos pelo governo para garantir padrões mínimos por parte das empresas. Quanto à dimensão ética, as empresas devem procurar ter um comportamento íntegro, certo e justo considerado pela sociedade, além do que a dimensão legal exige. A dimensão económica refere-se à procura de lucro, levando à formação de empregos para que a organização cresça de uma forma sustentavél. A responsabilidade filantrópica surge porque a empresa preocupa-se com a qualidade de vida da sociedade em geral, principalmente da comunidade onde a organização está inserida.

Já Mcwillians et al (2001) diz que a responsabilidade social são acções que visam promover algum beneficio social e que está além dos interesses da firma e da legislação local. A responsabilidade social passa a ser mais que uma ideologia, é uma estratégia de diferenciação usada para procurar consumidores e stakeholders. O mesmo autor afirma que pode implementar-se um programa progressivo de administração de recursos humanos, reduzir poluição, reciclagem, apoiar negócios locais e associar características do producto com atributos sociais, através de estratégias como o chamado *cause related marketing*, dando apoio a causas sociais, a visibilidade da empresa aumenta.

Segundo Strahilevitz (1999) o consumidor percebe um benefício adicional na compra de produtos que estejam associados à responsabilidade social. Esse benefício decorre do facto do consumidor sentir-se bem por estar a fazer bem aos outros.

Ações sociais realizadas pelas empresas são cada vez mais comuns. Contudo, quando estas investem em responsabilidade social, geralmente verifica-se um aumento nos custos. Com isso, é necessário aumentar o preço final do produto. Com o aumento do preço final as empresas preocupam-se com a maneira como os consumidores veem essa situação, ou seja, se eles consideram justo ou injusto (Mota, Márcio de Oliveira et al, 2009).

Sobre este assunto Campbell & Margaret (1999) dizem que, de uma forma geral, quando há um aumento de preço, devido a gastos em acções de responsabilidade social, o consumidor considera isso justo.

Do mesmo modo também Serpa (2006) sustenta que a prática da responsabilidade social é vista pelo consumidor como um benefício extra. O mesmo autor refere mesmo que os critérios utilizados pelos consumidores, para determinar se um preço é justo ou injusto, mudaram.

A sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de gerar e manter laços permanentes, que façam com que os consumidores se identifiquem com a imagem da empresa, criando assim o crescimento e o fortalecimento da mesma. A responsabilidade social é um elemento importante para a construção dessa identidade, é algo sustentável para a empresa. O consumo está cada vez mais ligado com a identidade, e a responsabilidade social é um forte atributo para a construção dessa identidade, aumentando assim a procura por parte de novos consumidores. Mattar (2003)

Não quer isto dizer que a qualidade do produto tenha perdido importância. Na verdade Maxwell (1995) lembra que este factor, assim como a capacidade do produto evoluir, a alta satisfação do consumidor e a boa imagem da empresa na sociedade, podem influenciar na redução da percepção de injustiça.

Do mesmo modo, é referido por Sirdeshmukh *et al* (2002) que a qualidade do produto ou do serviço é um dos benefícios mais importantes, lembrando, no entanto, que existem outros benefícios percebidos considerados relevantes e que podem ser menos óbvios, como os benefícios emocionais que a compra pode propiciar.

Campbell (1999), no seu estudo, afirma que a responsabilidade social influência os consumidores a julgarem os motivos como sendo justos para o aumento de preço. O mesmo autor diz que quando o consumidor percebe que a empresa tem uma justificação "positiva" para o aumento do preço, este tende a avaliar esse aumento de preço como justo.

Mota et al (2009) partilha da mesma opinião: As pessoas, de uma maneira geral, aceitam um aumento de preço dependendo do motivo. O mesmo autor completa que uma empresa socialmente responsável pode aumentar o preço do produto, num certo limite, justificando mais e maiores investimentos em acções socais, sem que o consumidor considere injusto o aumento.

A prática de responsabilidade social, é assim, uma fonte de vantagens competitivas, fazendo com que a imagem da empresa e dos produtos perante os consumidores melhore. Por sua vez, isto faz com que os seus funcionários estejam mais motivados e comprometidos com os programas da empresa, aumentando a capacidade de atrair recursos humanos e investimentos para a organização Vilhena (2007).

Ainda segundo Handelman & Stephen (1999) a responsabilidade social torna-se um factor de análise do consumidor para escolha de um produto, e por isso influencia directamente e a intenção de compra. Por este motivo, sustenta o mesmo autor, as empresas passam a procurar satisfazer essa procura e adoptam políticas sociais e ambientais. O consumidor tem um papel fundamental nesse processo, uma vez que através

das suas atitudes pode premiar as empresas, comprando os produtos, ou punir as empresas, não comprando.

Seguindo o mesmo pensamento, Churchill & Peter (2000) afirmam que o consumidor no momento da compra analisa os benefícios e os sacrifícios inerentes. A prática de responsabilidade social pode representar um benefício para o consumidor, por outro lado, a não-prática pode representar um sacrifício.

De forma idêntica Bianchi *et al* (2007), em termos de compromissos sociais e ambientais, relatam o surgimento de consumidores conscientes e preocupados socialmente, com predisposição para usar deliberadamente seu poder de compra como forma de escolha, relativamente ao comportamento das empresas.

Não se espera que o consumidor apenas denuncie e deixe de comprar nas empresas socialmente irresponsáveis, mas também que valorize as que trabalham dentro dos padrões éticos, com os quais o consumidor se identifica, e provoquem uma maior adesão e maior fidelidade às marcas da empresa. (Arantes *et al,* 2002)

Segundo Hitt & He (2008) compreender como os consumidores percebem as empresas com RS é fundamental para a continuidade da empresa e sucesso empresarial.

No estudo de Bruni *et al* (2008) verifica-se que, a descriminação e desejo de punir as empresas socialmente irresponsáveis em questões sócio-ambientais, traduziu-se pela rejeição dos consumidores em comprar os seus produtos, mesmo quando estes custam 10% menos do que os oferecidos pela concorrência. Mesmo que o preço seja inferior ao da concorrência, os intervenientes neste estudo consideraram a diferença de preço injusta, devido ao facto da empresa não respeitar as questões sociais e ambientais. Em linhas gerais o autor diz que a falta de responsabilidade social reduziu a intenção de compra dos consumidores. A ausência de responsabilidade social é considerada um sacrifício para os consumidores. (Bianchi *et al,* 2007)

O facto de a empresa ter como compromisso diminuir ou eliminar os efeitos negativos das suas acções e aumentar os benefícios para a sociedade, faz com que os consumidores tenham menores percepções de injustiça (Mota *et al,* 2009). Actualmente a maioria das empresas admite que actividades de responsabilidade social estão directa e indirectamente ligadas ao valor percebido e à intenção de compra dos consumidores, para além de influenciar a imagem da empresa perante os accionistas, investidores e outros públicos importantes. Formentini & Oliveira (2000). Por isto, os mesmos autores referem que, nos últimos anos, as empresas descobriram que a prática de responsabilidade social pode representar uma forte vantagem competitiva em relação a outras empresas. Por outro

lado, a não-prática, pode representar a destruição da imagem da empresa perante a sociedade.

Com a mesma opinião, Bruni *et al* (2008) afirma que a ausência de responsabilidade social, pode causar um impacto negativo significativo nos consumidores, originando uma degradação da imagem da empresa e dos seus produtos. Os mesmos autores afirmam que a presença de responsabilidade social pode ter um impacto positivo na imagem da empresa e no comportamento dos seus consumidores. A adopção de práticas que favoreçam o desenvolvimento da sociedade e a preservação do meio ambiente, representa uma forte vantagem competitiva.

Na mesma linha de pensamento outros autores apresentam os seus argumentos:

- Serpa & Fourneau (2004) dizem que as informações sobre a falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afectam negativamente a intenção de compra e o valor percebido. Informações negativas sobre responsabilidade social têm efeitos multiplicadores mais fortes nos consumidores do que informações positivas, para além de terem um impacto mais forte na justiça de preço e na intenção de compra.

- Churchill & Peter (2000) mostram que a prática de responsabilidade social traz um benefício para o consumidor e a não prática traduz-se num sacrifício. Contudo a empresa deve adoptar políticas de responsabilidade social de forma a manter uma imagem positiva da organização.

- Já Strahilevitz (1999) assim como Mohr & Webb (2005) dizem que as acções de responsabilidade social não só beneficiam as organizações, bem como os consumidores que as apoiam, proporcionando-lhes sensações de bem-estar, benefícios emocionais. Dizem os mesmos autores que se as acções de responsabilidade social não gerassem um benefício bilateral esta não estaria presente nas relações de consumo.

Perante tantas vantagens da Responsabilidade Social Corporativa, Creyer & Ross (1996) justificam a existência de empresas que não pratiquem responsabilidade social, devido ao facto de ainda existirem alguns consumidores dispostos a comprar produtos não éticos, desde que paguem menos em relação aos produtos cujo custo está inflacionado por políticas de responsabilidade social. Este é, assim e segundo este autor, o principal motivo para o facto de ainda existirem empresas antiéticas no mercado.

Realçando a redução de custos para que os preços sejam mais baixos, estas empresas não se preocupam com a responsabilidade social e ambiental.

Para Mota *et al* (2009) as empresas que não adoptem políticas de responsabilidade social podem vir a sofrer perdas pela não-concretização de negócios futuros.

No seu estudo Macwillians *et al* (2001) descobriram que a oferta responsabilidade social vai depender de certas características do mercado, como o grau de diferenciação dos produtos. Nos momentos iniciais e de crescimento da indústria, é esperado menor grau de diferenciação, uma vez que o foco das empresas é o aperfeiçoamento do processo de produção e a rápida satisfação do aumento da procura.

Segundo o estudo de Ferreira *et al* (2010) os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por produtos provenientes de empresas responsáveis. Tendo em conta que a qualidade dos produtos era semelhante, os autores concluíram que a responsabilidade social é um factor importante que influencia positivamente a decisão de compra dos consumidores. Assim, uma empresa socialmente responsável pode praticar um preço mais alto do que a concorrência sem que o consumidor se sinta injustiçado.

Para que isto se verifique os autores sustentam que é necessário que os consumidores tenham acesso às informações sobre a responsabilidade social das empresas, para que possam ter essa informação em consideração. As informações sobre responsabilidade social devem estar disponíveis, de forma fácil e confiável, e que possam ser consultadas por uma parte cada vez maior da sociedade. Por outro lado, é necessário que os consumidores tenham um nível de formação em relação ao tema que lhes permita ter sensibilidade a uma empresa que seja eticamente correcta.

No estudo de Mota *et al* (2009) os autores indicam indicam que o consumidor está disposto a pagar um pouco mais por produtos socialmente responsáveis, pois isso é visto como um benefício na aquisição do produto.

De uma forma geral Strahilevitz (1999) afirma que os consumidores apresentam uma predisposição para pagar um pouco mais por produtos de empresas comprometidas com questões sócio ambientais, pois percebem um benefício maior.

Mohr & Webb (2005) afirmam que a adopção de um modelo de negócios socialmente responsável pode envolver um aumento nos custos, principalmente quando se trata de pequenas empresas, o que poderia levá-las a praticar uma diferença de preço grande nos seus produtos.

Borger (2001) afirma que a adopção de responsabilidade social não implica abandono, por parte das empresas, dos objectivos económicos de gerar de lucros. Para ser socialmente responsável, uma empresa deve desempenhar bem o seu papel económico, produzindo bens e serviços socialmente responsáveis, gerando empregos e lucros para os accionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. É, portanto, uma postura necessária, mas não suficiente para levar avante esta estratégia.

O mesmo autor afirma também que a responsabilidade social engloba também a noção de que a empresa é responsável pelos efeitos das suas actividades na sociedade e deve manter um permanente compromisso com o bem-estar dos seus funcionários, dos clientes e da comunidade local, bem como da sociedade de uma forma geral.

Na mesma linha de pensamento Carvalho *et al* (2010) as organizações sustentáveis conseguem definir estratégias que maximizam os dividendos dos seus *stakeholders*, contribuindo não só para a melhoria do bem-estar da sociedade e do planeta, mas também contribuindo para o bem do seu próprio negócio.

Numa tentativa de quantificar, Bianchi *et al* (2007) afirmam que a descriminação e o desejo de punir as empresas que não pratiquem responsabilidade social traduz-se pela indisposição dos consumidores em comprar os seus produtos, mesmo que estes custem 10% a menos em relação aos da concorrência.

Da mesma opinião, Churchill (2000) afirma que a valorização da responsabilidade social pelo consumidor foi traduzida pela disposição deste estar disposto a pagar um preço 10% superior ao da concorrência. Já Huppert *et al* (1978) é mais radical e afirma que as empresas podem perder parte dos seus clientes por não praticarem responsabilidade social, já que os consumidores passam a qualificar os preços como injustos.

No seu livro Churchill (2000) afirma que a prática de acções de responsabilidade social aumentaram o benefício e o valor percebido nos consumidores, demonstrando que a responsabilidade social é um elemento que interfere na construção da imagem da empresa e dos seus produtos. O mesmo autor diz que a responsabilidade social tem um impacto positivo na intenção de compra.

O estudo de Strahilevitz (1999) diz-nos que o consumidor aceita pagar mais pelo produto de uma empresa que investe em causas sociais. A ideia adoptada é a de que os consumidores percebem um benefício adicional ao comprar produtos ligados a causas sociais, pois sentem-se bem pelo facto de estarem a contribuir para o bem-estar de outras pessoas.

Segundo Bhattacharya & Sem (2004) o êxito das empresas advém da vontade das empresas de procurarem o sucesso comercial através de processos que honram valores éticos e respeitam as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente.

No estudo de Smith (1996) o autor quantifica que no mercado americano, 88% dos consumidores pesquisados estão mais propensos a comprar bens de empresas socialmente responsáveis.

Um inquérito feito num estudo Maignan (2001) apresenta que 16% dos consumidores procuram identificar as empresas que são socialmente responsáveis e que 40% dos intervenientes consideraram que investir em responsabilidade social é um forte factor diferenciador para as empresas.

Da mesma opinião que os autores anteriores, Schiffman & Kanuk (2000) defendem que os consumidores estão cada vez mais sensíveis à responsabilidade social, gerando uma maior procura por produtos e práticas que permitam a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

No entanto, nem todos os consumidores preferem bens socialmente responsáveis. No estudo de Mcwillians *et al* (2001), este encontrou fortes evidências de que muitos consumidores não valorizam produtos socialmente responsáveis. Mostra ainda que há um nível óptimo de responsabilidade social a ser oferecido, que depende das características e do custo extra que as empresas vão ter no bem. Aqueles que não oferecem bens socialmente responsáveis têm custos inferiores, contudo enfrentam uma curva de procura diferente. Os consumidores que não valorizam bens socialmente responsáveis não estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto com uma característica social, comparado a um igual produto de uma empresa socialmente irresponsável.

Segundo Creyer & Ross (1996), a existência de empresas antiéticas apesar de toda a publicidade em torno do tema da responsabilidade social, pode justificar-se pelo fato de alguns consumidores ainda estarem dispostos a comprar produtos, sem consideração por outras características, desde que paguem menos em comparação com os produtos da concorrência.

Carrigan & Attalla (2001) afirmam que existem consumidores que não acreditam que o seu comportamento possa influenciar a ponto de mudar a atitude das empresas. Consideram-se também mal informados sobre o comportamento ético e socialmente responsável das empresas.

No estudo de Arruda & Pereira (2009) verifica-se que, tendo por base doze artigos publicados, é que não há um consenso nos resultados, porque três comprovaram que os

consumidores são influenciados por questões éticas no momento da compra, quatro estudos não comprovaram relação nenhuma e, por fim, cinco estudos acham que as questões éticas têm pouca influência.

Gaeth et al (1990) complementa que a venda de vários produtos no mesmo "pacote" pode trazer grandes resultados para todos os produtos contidos nessa modalidade de venda, pois aumentam a disposição do consumidor para comprar o produto. Os pacotes ou vendas casadas podem ser compostas por produtos ou serviços de mesma funcionalidade.

Segundo Brown & Dancin (1997) os efeitos da prática de responsabilidade social estão relacionados com uma maior percepção de valor dos produtos ou serviços disponibilizados pelas empresas. Alguns consumidores têm a tendência de aumentar a sua percepção de valor quando determinado produto ou serviço está associado à responsabilidade social por meio de uma acção social ou ambiental.

Arantes *et al* (2002) dizem que para a prática de responsabilidade social tenha impacto na sociedade e no comportamento do consumidor, é preciso que a sua divulgação seja feita de forma eficaz, informando e esclarecendo os consumidores.

De forma idêntica, Mota *et al* (2009) afirmam que é necessário que as empresas comuniquem as suas acções sociais e que essas informações sobre responsabilidade social estejam disponíveis, de uma forma fácil de compreender e confiável, para o maior número de pessoas possível.

Partilhando a mesma linha de pensamento Dacin & Brown (1997) afirmam aquilo que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar as suas atitudes perante novos produtos fabricados por essa empresa. De forma a criar uma boa reputação entre os seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar boa capacidade organizacional e interacção social.

Segundo Mohr *et al* (2001) as informações de responsabilidade social podem ter um forte impacto nas intenções de compra do consumidor, bem como em avaliações dos produtos e da empresa.

O Instituto Ethos é uma entidade privada brasileira sem fins lucrativos que reúne várias empresas que procuram implementar a adopção de responsabilidade socia. Foi fundado em 1998 com 11 empresas associadas. Sete anos após a sua fundação, este número passou para mais de mil associados, o que mostra um grande interesse das empresas no tema (Serpa e Fourneau, 2004; Instituto Ethos, 2004). Para os consumidores as empresas

deixam de ter só os objectivos de gerar lucros, empregos e pagar impostos, e passam a implementar uma responsabilidade de gerar desta forma uma mudança na sociedade.

2.2. **Percepção de Justiça de Preço**

Xia et al (2004) afirmam que a percepção de justiça é geralmente definida como o julgamento sobre se um resultado, e/ou o processo para se alcançar um resultado, são razoáveis, aceitáveis, ou justos. Em relação a justiça de preços os mesmos autores realçam dois elementos importantes: o julgamento do preço em si e o julgamento do método de estabelecimento deste preço. Os mesmos autores dizem que a percepção de justiça de preço tem sido identificada como um factor fundamental para o entendimento da reacção dos consumidores ao preço.

Partilhando a mesma opinião, Campbell (1999) diz que a percepção de injustiça de preço é o julgamento que os consumidores fazem frente a um aumento de preço de uma ou mais empresas, utilizando critérios pessoais relacionados ao nível de sacrifício necessário para adquirir um produto.

Na mesma linha de pensamento, Bolton et al (2003) dizem que esta percepção refere-se ao julgamento sobre o preço estabelecido e sobre o processo de estabelecimento do mesmo, se os preços são aceitáveis e justificáveis.

Como forma de julgar o preço em si, Monroe (2003) diz que o consumidor irá compará-lo a preços passados, preços concorrentes e/ou a preços pagos por outros consumidores.

Na mesma linha de pensamento, Xia et al (2004) afirmam que os julgamentos sobre preços são sempre comparativos, isto é, os consumidores adoptam um preço de referência a partir do qual fazem uma avaliação. O preço de referência pode ser o preço pago ao mesmo fornecedor anteriormente, o preço cobrado pela concorrência ou o preço pago por outros consumidores. Assim sendo, um preço injusto seria aquele superior ao preço de referência.

Franciosi, et all (1995) acrescentam que noções de injustiça são mais claras e concretas do que noções de justiça. As pessoas conseguem definir o que é injusto quando vivenciam uma experiência má/negativa, mas não definem com a mesma facilidade quando a situação é justa/positiva.

Segundo Campbell (1999) nem sempre que existe um aumento de preço há percepção de injustiça. Ao obter um produto por um preço razoável os consumidores respeitam que as empresas também obtenham lucros razoáveis, mas se o aumento de preço for para aumentar o lucro da empresa favorecendo-a, este aumento de preço é visto como injusto.

Existem duas explicações para a percepção de justiça. A primeira delas refere-se ao conceito de similaridade de transacção. Quando os consumidores percebem duas transacções comerciais como similares, mas numa o preço é maior do que na outra, haverá uma percepção de que o preço mais elevado é injusto. Neste sentido, quanto maior a similaridade entre as transacções, maior a probabilidade de existir percepção de injustiça quando os preços cobrados forem diferentes Monroe (2005).

O estudo de Xia et al (2004) diz-nos que benefícios adicionais oferecidos numa das transacções fazem com que ambas deixem de ser percebidas como similares, e, portanto, os preços deixam de ser comparáveis. Este estudo aponta que a responsabilidade social para desempenho do papel de benefício adicional.

A outra explicação baseia-se no estudo de Kahneman & Thaler (1986), um dos mais influentes na área de percepção de justiça de preço. Estes autores demostraram que percepções individuais de justiça de preços são baseadas em padrões de justiça estabelecidos pela comunidade. Segundo este princípio, os consumidores consideram que as empresas têm o direito de proteger o seu lucro, aumentando os preços quando há aumento nos custos. Nesta situação haveria uma percepção de equidade, pois a empresa estava a equilibrar a razão investimento/retorno. Por outras palavras, os consumidores julgariam como justificável este aumento de preço. Os mesmos autores afirmam que as empresas precisam de ter em conta a percepção de justiça dos consumidores para definir as estratégias de preço. Caso contrário, podem sofrer consequências negativas decorrentes da percepção de injustiça do preço.

A pesquisa de Bolton et al (2003) indica que nem todos os aumentos de custos são percebidos como legítimos. Alguns custos, como os de promoção, por exemplo, podem levar à percepção de que o preço mais alto cobrado é injusto.

Para Kahneman & Thaler (1986) os princípios de justiça restringem a maximização de lucros pelas empresas, e que a percepção de justiça dos preços afecta os resultados económicos.

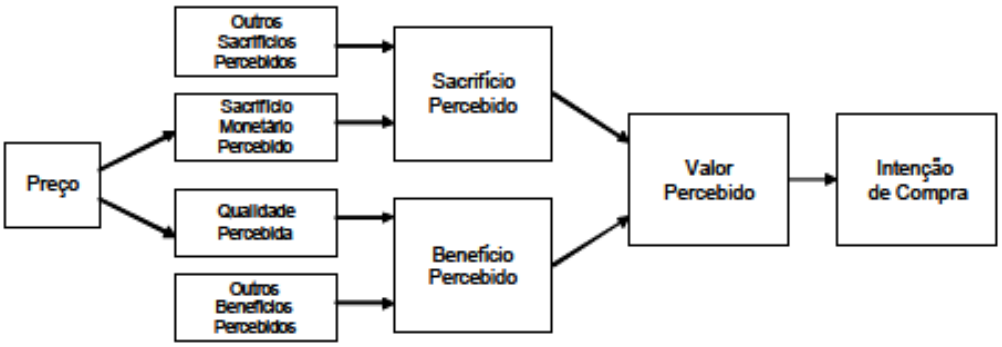

Figura 1 : Valor Percebido

Fonte: Serpa, 2006

2.3. **Factores que influenciam a justiça de preço**

Para Mayer (2006) os fatores que antecedem a percepção de injustiça de preço que são os seguintes: (a) custo vs lucro; (b)motivo; (c) causas e responsabilidades; (d) normas sociais; (e) reputação; (f) qualidade e (g) satisfação. Fatores consequentes à percepção de injustiça de preço são: (1) satisfação; (2) percepção de valor; (3) intenções de compra; (4) confiança; (5) emoções negativas e (6) outros comportamentos.

Para Fernandes & Slongo (2007) existem três outros factores que influenciam a percepção de injustiça de preço; a fonte de percepção de preço; o nível de relacionamento entre cliente e empresa; e a frequência de compra em lojas.

A responsabilidade social tem efeito positivo na percepção de justiça de preço. (Kahneman & Thaler, 1986).

Para Campbell (1999) uma das variáveis que antecedem a percepção de justiça de preço é o motivo pelo qual a empresa informa os consumidores para justificar um possível aumento de preço.

Homburg *et al* (2005) afirmam que quando um cliente é bem atendido, e compra um produto que lhe gera status, prazer ou satisfação, este não se importa de pagar mais, não considerando injusto um possível aumento de preço.

Para Maxwell (1999) não só o preço, mas também a forma como ele foi determinado, afecta as percepções dos consumidores sobre justiça e suas intenções de compra.

Segundo Bolton *et al* (2003) a justificação para um aumento de preço, mesmo quando decorre do aumento de custos, é visto pelos consumidores como sendo para aumentar os lucros e não para justificar o aumento dos custos. O mesmo autor diz que os consumidores tendem a ter sentimentos de injustiça quando a empresa faz promoções e publicidade, atribuindo o aumento dos custos e consequentemente, de preço a essas acções.

Kahneman et al (1986) dizem que mesmo um aumento de preço justificado por um aumento de custos, pode não ser julgado como justo, se a causa e o controlo do aumento forem atribuídos a empresa e não a eventos externos e incontroláveis.

De acordo com Campbell (1999) a reputação da empresa é um factor muito importante. Quando esta tem boa reputação, o consumidor não julga diretamente como injusto um possível aumento de preço.

No estudo de Vaidyanathan & Agrarwal (2003) é defendido que o cliente pode considerar injusto o aumento do preço se as causas que fizeram aumentar os custos forem atribuídas à empresa e não a factores externos, sendo estes incontroláveis.

Mota *et al* (2009) afirma que emoções negativas são geradas quando o consumidor não está satisfeito, insatisfação esta que provém de uma percepção de injustiça de preço. O mesmo autor diz também que emoções negativas podem afetar o comportamento do cliente, este pode tornar-se mais propenso a reclamar, a transmitir a outros clientes emoções negativas e a praticar acções que prejudiquem a empresa.

Xia et al (2004) diz que o lucro é uma função directa do preço, e a capacidade de aumentar preços depende da percepção de justiça do aumento por parte do consumidor. Pesquisas anteriores concluíram que aumentos de preços serão considerados injustos porque são prejudiciais para a utilidade (económica) do consumidor. No entanto o consumidor poderá aceitar um aumento de preços como justo se a empresa apresentar uma justificação socialmente aceitável.

Segundo Mota et al (2009), quando uma empresa aumenta o preço de um produto para aumentar os lucros, o consumidor considera este motivo negativo gerando uma percepção de injustiça de preço.

Na mesma linha de pensamento, Campbell (1999) diz que o lucro é uma função directa do preço, e a capacidade de aumentar preços depende da percepção de justiça do aumento por parte do consumidor. Outros autores, em pesquisas anteriores, concluíram que aumentos de preços serão considerados injustos porque são prejudiciais para a utilidade

(económica) do consumidor. No entanto o consumidor poderá aceitar um aumento de preços como justo se a empresa apresentar uma justificação socialmente aceitável.

Da mesma linha de pensamento Mota et al (2009) afirma que um consumidor considera justo um posível aumento de preço de um bem se este aumento for devido a custos com acções sociais.

Para Campbell (1999) os consumidores analisam se o motivo do aumento de preço é positivo ou não. Caso seja considerado negativo, o preço é considero injusto. A percepção de injustiça de preço tende a afetar a satisfação do cliente, a intenção de uma futura compra e de reclamação.

Para Xia et al (2004) percepções de injustiça podem trazer consequências nocivas para uma organização. Emoções negativas geradas pela percepção de injustiça em preços levam a uma menor intenção de compra futura, a reclamações e ao desejo de punir o vendedor.

Segundo Homburg et al (2005) um possível aumento de preço pode ser necessário para aumentar receitas, para cobrir aumentos de custos ou mesmo para manter a imagem de marcas premium.

Já para Maxwell et al (2005) a confiança que o consumidor tem em relação à empresa diminui quanto há percepção de injustiça de preços.

Campbell (1999) e Kahneman et al (1986) afirmam que a percepção de injustiça no estabelecimento dos preços e principalmente no aumento destes tem grande impacto psicológico e pode desencadear fortes reacções emocionais negativas contra uma empresa, podendo resultar em menor lucratividade, boicotes, acções judiciais que têm como consequência quedas nas vendas.

Mota et al (2009) diz que as empresas devem ter a preocupação de que não haja percepção de injustiça de preço, pois seria extremamente prejudiciail para as mesmas.

Assim sendo Mota et al (2009) diz que, para além do valor percebido, o consumidor tem uma maior satisfação por não considerar injusto o preço,e, por conseguinte, o consumidor terá maior intenção de compra, sem emoções negativas associadas.

Segundo Campbell (1999) a percepção de injustiça nos preços por parte do consumidor, resultará na diminuição da intenção de compra.

Da mesma opinião, Kahneman e Thaler (1986) afirmam que os aumentos de preços são difíceis de implementar porque estes podem gerar reacções negativas por parte dos consumidores, especialmente se forem considerados inaceitáveis.

A percepção de preços injustos, de acordo com Campbell (1999) pode levar à perda de consumidores, afectar a imagem da marca ou empresa e colocar em dúvida o comportamento ético de uma organização.

Segundo vários autores (Maxwell, 1999, 2002; Campbell, 1999; Xia, 2005; Maxwell, 2005) as intenções de compra e de compra futura são afectadas quando há percepção de injustiça no aumento de preços.

Para Campbell (1999) uma empresa que aumenta o preço de um produto numa situação de escassez desse mesmo produto, como forma de obter maiores lucros, desencadeia no consumidor uma percepção de injustiça.

Kim & Mauborgne (1997) relatam que a percepção de injustiça de preços leva as pessoas a sentimentos de frustração, principalmente quando elas encontram dificuldades para expressar as suas opiniões ou para interferir no processo, considerado assim injusto.

Xia et all (2004) propuseram que percepções de injustiça de preços, quando há desvantagem para o consumidor, geralmente levam a emoções negativas como tristeza e raiva. Como tal, espera-se que percepções de injustiça de preços provoquem emoções negativas, em especial a raiva; e que a gravidade da injustiça e a intensidade das emoções sejam positivamente correlacionadas. Roseman (1991) completa que percepções de injustiça podem gerar emoções negativas como medo, frustração, raiva e culpa.

Para Bolton et al (2003) existem percepções de injustiça equivocada: a tendência das pessoas atribuírem culpa a empresas pode dever-se a dificuldades cognitivas e/ou baixo conhecimento dos consumidores sobre as práticas de mercados competitivos. Outra percepção de justiça equivocada é quando os consumidores pensam que as empresas têm lucros elevados. Contudo há pesquisas que mostram que melhorias de qualidade no produto, boa reputação da empresa e alta satisfação do consumidor podem reduzir percepções de injustiça relativas a aumentos de preços.

Por outro lado, Serpa (2006) afirma que no caso de uma empresa aumentar o preço, alegando como motivo o gasto em acções sociais, uma percepção de justiça será desencadeada no consumidor.

Quando os consumidores verificam que há melhorias na qualidade do produto gerando um aumento no preço, Bolton (2003) afirma que este tipo de comportamento é visto como justo. O mesmo autor diz que os consumidores consideram diferenças entre preços justas apenas quando atribuídas a diferenças de qualidade.

Kahneman et al (1986) afirmam que para ter em conta se uma transacção é justa, alguns consumidores têm em conta uma transacção de referência que é caracterizada por um preço de referência e por um lucro de referência positivo para a empresa. Uma empresa deve ter em conta possíveis aumentos de preço sem justificação. No entanto, quando o lucro está ameaçado por aumentos de custos, um aumento de preços deverá ser considerado justo ou aceitável.

Para Homburg et al (2005) quanto mais satisfeito um consumidor estiver, menor será a percepção de injustiça de preço. Já Strahilevitz (1999) afirma que a responsabilidade social aumenta o valor percebido dos consumidores, e no caso dos produtos que trazem prazer no seu consumo e na sua aquisição, esse aumento é ainda mais significativo.

Brown & Dacin (2007) são da opinião de que a justiça de preço também respondeu positivamente às boas práticas de responsabilidade social. A valorização da responsabilidade social pelo consumidor foi traduzida nesse estudo pela disposição do consumidor em pagar um preço 10% superior ao da concorrência pelo produto de uma empresa socialmente responsável.

Já a ausência de responsabilidade social tem um impacto negativo na percepção de benefício dos consumidores, para além de reduzir também o valor percebido.

Os efeitos mais importantes da prática de responsabilidade social relacionam-se com a maior percepção de valor dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Alguns consumidores tendem a aumentar a sua percepção de valor quando determinado produto ou serviço está associado a acções de responsabilidade social ou ambientais.

2.4. **Valor Percebido**

Flint et al(2002) afirmam que o termo valor aparece com diversas definições na literatura. É necessário diferenciar entre valor do cliente e valor para o cliente. Os valores do cliente referem-se aos seus valores pessoais que orientam o seu comportamento. Já o valor para o cliente, que é o interesse desta pesquisa, é o valor percebido na óptica do consumidor, ou seja, o valor que ele percebe na oferta da empresa.

O valor percebido de uma oferta resulta da comparação entre os benefícios que o consumidor percebe que está a ganhar na troca com a empresa e os sacrifícios, monetários e não-monetários, que percebe como necessários para realizar esta troca Kotler (2000).

Churchill (2000) afirma que alguns autores dizem que os clientes não calculam rigorosamente todos os benefícios e sacrifícios envolvidos na compra. O mesmo autor diz nos que os benefícios representam os ganhos obtidos na troca com a empresa. A qualidade do produto ou do serviço é vista como um benefício importante nesta troca. Literatura anterior usa a qualidade como sendo o único componente do benefício percebido, o consumidor considera também outros factores importantes, que podem ser mais subjectivos e abstractos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer Churchill (2000).

O conceito de sacrifício engloba todos os custos incorridos pelo consumidor na troca de valor com a empresa. Estes custos podem incluir tempo e custo psicológico para a procura do produto, risco deste não ser de boa qualidade, e o custo monetário em si ou preço do produto (Kotler, 2000).

Assim, para Monroe (2003) o papel do preço no valor percebido é duplo. Representa um sacrifício monetário, isto é, um custo para o consumidor. Mas o papel do preço vai além factor monetário, e o impacto que exerce na percepção de sacrifício e benefício é influenciado por avaliações mais subjectivas dos consumidores.

Churchill (2000) afirma que numa situação em que haja diferença de preços entre dois produtos, mas esteja explícito que ambos os produtos têm a mesma qualidade, um preço mais alto aumentaria o sacrifício percebido pelo consumidor, sem que este percebesse um benefício. Para que o consumidor esteja disposto a realizar esta troca, ele tem de perceber que está a ganhar um benefício extra.

Serpa (2006) afirma que, considerando dois produtos com uma qualidade equivalente, se um for mais caro do que o outro, haverá um aumento no sacrifício percebido no produto de preço superior. Contudo, para que o consumidor se disponha a realizar esta troca e venha a optar pelo produto mais caro, ele precisa de perceber um aumento no beneficio percebido desse produto.

Para Mota et al (2009) os consumidores têm maior percepção de valor, satisfação, intenções de compra e menos emoções negativas quando uma empresa, socialmente responsável, aumenta o preço do produto, comparada com uma empresa que aumenta o preço do produto com o intuito de obtenção de maiores lucros, sem interesse em responsabilidade social.

Monroe (2003), defende que o consumidor procura benefícios no processo de decisão de compra, e que estes devem, no mínimo, compensar os sacrifícios. Para que estes

benefícios sejam evidentes, a oferta da empresa deve desempenhar certas tarefas ou funções, solucionar problemas identificados, e proporcionar prazeres específicos.

Para Smith (1996) a oferta de uma empresa que investe em responsabilidade social proporcionaria aos consumidores um prazer especial associado à compra.

O mesmo autor propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com empresas socialmente responsáveis é o benefício de se sentir bem contribuindo para acções que ajudem os outros. Este benefício contempla também uma satisfação pessoal.

Em suma, para Bhattacharya e Sen (2004) uma forma de pensar sobre o facto de o consumidor ter disposição para pagar mais por um bem socialmente responsável é ver estes actos pelo prazer derivado da acção de estar a fazer bem aos outros.

Segundo Mohr e Webb (2005), muitas acções de responsabilidade social requerem aumento de custos. Por esta razão existe uma grande preocupação por parte dos gestores das empresas se por ventura estes custos podem ser reflectidos para os preços finais, se a empresa tem o direito de proteger os seus lucros através da prática de preços mais elevados, especialmente quando o motivo para o estabelecimento deste preço é positivo. Então cabe investigar se a responsabilidade social contribui para que o consumidor perceba e ache justificável uma prática de um preço mais elevado do que o da concorrência.

De uma forma resumida, a literatura sobre responsabilidade social aponta para a percepção de um benefício adicional na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis, e a literatura de percepção de justiça de preço indica que a existência deste benefício adicional leva à percepção de que a transacção com essa empresa é diferente e, como tal, é aceitável que esta pratique um preço diferente, normalmente mais elevado. Quando o consumidor percebe que a empresa tem um motivo positivo para a subida do preço, o consumidor tem tendência para entender esta subida de preço como justa.

3. Modelo Conceptual

Tendo como base os modelos de Mayer (2006) e Serpa (2006), viu-se a possibilidade de estabelecer um novo modelo estendido dentro do tema em questão. Este estudo propõe como questão principal que a responsabilidade social tenha um impacto positivo na intenção de compra do consumidor, numa situação em que a empresa socialmente

responsável cobra ao consumidor um preço mais elevado em relação ao preço cobrado pela concorrência.

A proposta é que a responsabilidade social aumenta o benefício percebido pelo consumidor, e ao mesmo tempo faz com que ele considere justa a prática de um preço mais elevado. Considera-se então que há um impacto positivo no valor percebido e na intenção de compra.

É sugerido neste estudo que uma empresa socialmente responsável tem um impacto maior na vida do consumidor e irá conjugar o benefício de estar a fazer bem à sociedade e a percepção de um benefício que influencia a vida do consumidor. Neste caso a percepção de justiça, o valor percebido e a intenção de compra também serão maiores.

Em suma, as hipóteses propostas nesta pesquisa sugerem que o consumidor aceitará pagar mais pelo produto de uma empresa socialmente responsável, e considerará que este preço é justo e que existe um benefício e um valor adicional no produto desta empresa.

Neste caso especifico proposto no questionário, em que se considera uma situação de compra em que a qualidade dos produtos é equivalente, em que uma das empresas estabelece um preço mais elevado do que a concorrência, e sabendo que a empresa com preço mais alto é socialmente responsável, o consumidor: perceberá um benefício maior no produto dessa empresa; perceberá que a diferença de preço em relação à concorrência é justa; e perceberá um valor maior no produto dessa empresa, manifestando como consequência uma maior intenção de compra.

Considerando que a percepção de valor leva à intenção de compra (Serpa, 2006), sugere-se que o valor percebido pelo consumidor no produto de uma empresa socialmente responsável está positivamente relacionado com a intenção de comprar o produto dessa empresa.

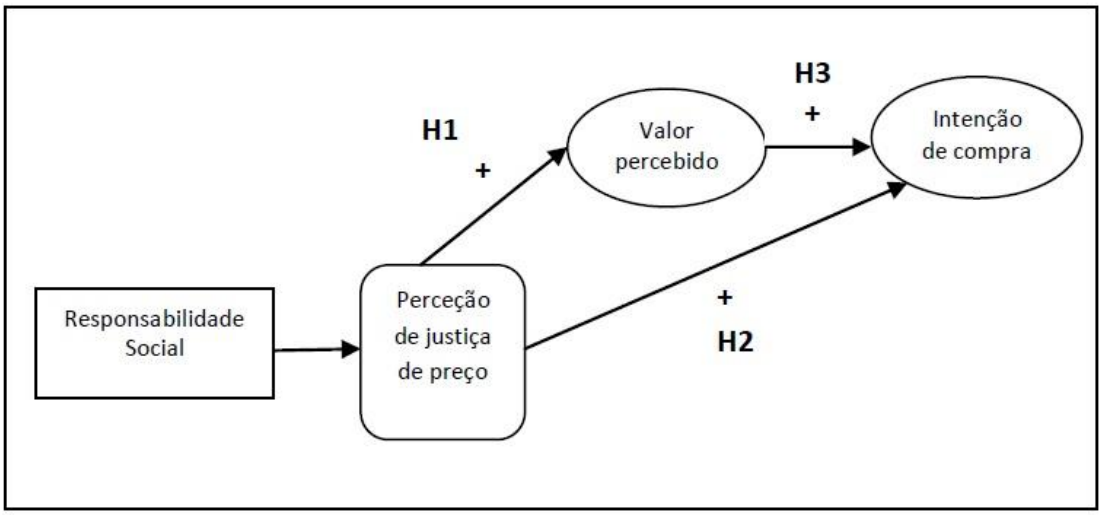

Figura 2-Quadro Conceptual

H1: A percepção de justiça do preço influencia o valor percebido.

H2: A percepção de justiça do preço influencia a intenção de compra.

H3: O valor percebido influencia a intenção de compra.

4. Métodos

Para atingir o objectivo proposto com o estudo foi utilizado um questionário que tem como objectivo principal testar as hipóteses e avaliar as relações entre variáveis.

O tempo médio necessário para completar esse mesmo questionário foi de aproximadamente 10 minutos e os dados foram analisados usando o *software* estatístico SPSS. A variável independente utilizada é a responsabilidade social e as variáveis dependentes são justiça de preço, valor percebido e intenção de compra. Todos os itens foram avaliados com recurso a uma escala de *Likert* de sete pontos.

Foi utilizado um cenário onde existe uma situação de aumento de preço devido ao aumento dos gastos em responsabilidade social. Na descrição do cenário foi feita uma descrição pormenorizada sobre as acções sociais da empresa (Serpa,2006). O cenário experimental deixava claro que a qualidade dos produtos era equivalente.

Relativamente à diferença de preço praticado pela empresa socialmente responsável, foi utilizado o padrão de 10%, pois é o patamar sugerido na literatura como razoável para que o consumidor perceba melhor a diferença de preços (Serpa, 2006;Homburg et al, 2005; Strahilevitz, 1999).

O estudo foi realizado em Junho de 2014. O questionário foi disponibilizado on-line e os convites para responder foram enviados por *e-mail* a uma lista aleatória de consumidores e disponibilizado em grupos de redes sociais, tendo sido a amostra composta por um grupo genérico de consumidores. A amostra final foi composta por 252 consumidores de ambos os sexos (52% sexo masculino e 48% sexo feminino), a média de idades situa-se nos 37 anos sendo que o maior número de participantes situa-se na faixa etária entre os 31 e os 40 anos.

O tratamento estatístico iniciou-se com a descrição dos dados das principais variáveis independentes - percepção de justiça de preço, valor percebido e a intenção de compra. De seguida, foi efectuada uma análise factorial com rotação *varimax* para cada um dos constructos, a fim de reduzir a dimensão dos dados e confirmar a robustez de cada escala utilizada. Foi realizada uma regressão múltipla para verificar a contribuição de cada uma das variáveis independentes na variável dependente estudada.

Tabela 1- Constructos

Constructos			
Responsabilidade Social	Justiça de Preço	Valor Percebido	Intenção de Compra
Cenário	Três Itens de 7 pontos (Escala de Likert) -Injusto/Justo -Inaceitável/Aceitável -Insatisfatório/Satisfatório	Quatro Itens de 7 pontos (Escala de Likert) 1-Discordo Totalmente 7- Concordo Totalmente -"Se eu comprar o casaco na Loja X, vou sentir-me bem comigo mesmo" -"Ao comprar o casaco na loja X, sinto que tomei a decisão certa." -"Ao comprar o casaco na loja X, estou a beneficiar-me." -"Comprar o casaco na loja X vai proporcionar-me satisfação pessoal."	Três itens de 7 pontos (Escala de Likert) 1-Discordo Totalmente 7- Concordo Totalmente -"Estou disposto a comprar o casaco na loja X." -"A probabilidade de comprar o casaco na loja X é elevada." -"Provavelmente irei comprar o casaco na loja X."

5. Resultados

5.1. **Caracterização da Amostra**

Tendo em conta os objectivos desta pesquisa, a proposta do modelo conceptual foi testada com recurso a um inquérito (Anexo) que envolveu 261 participantes, que se disponibilizaram a colaborar após serem contactados e convidados a participar através de diversas redes sociais, em que se obtiveram 254 respostas válidas. Destas 254 respostas, 132 são pertencentes ao sexo masculino e 122 ao sexo feminino. As faixas etárias com maior participação são: 21-30, com 77 respostas e 31-40, com 91 respostas. Relativamente ao grau de escolaridade, 77% dos participantes possuem um grau de ensino superior.

Depois de ler o cenário, os entrevistados responderam a perguntas sobre a percepção de responsabilidade social da empresa-alvo, a percepção sobre a justiça da estratégia de preços da empresa-alvo, os seus sentimentos de satisfação pessoal, se decidiram comprar o casaco na empresa-alvo, a sua intenção de compra na empresa-alvo, a sua intenção de comprar o casaco numa loja concorrente, e quatro questões demográficas (idade, sexo, grau académico e vencimento).

Tabela 2 - Caracterização da Amostra

Sexo		Idade		Escolaridade		Vencimento	
Masculino	132	<20	2	Ensino Secundário	58	Menos de 500€	32
Feminino	122	21-30	77	Bacharelato	15	501-1000€	100
				Licenciatura	101	1001-1500€	50
		31-40	91				
				Mestrado	69	1501-2000€	24
		41-50	42				
				Doutoramento	9	Mais de 2000€	40
		51-60	16				
		>60	14				

Ao aceitar participar neste estudo, foi apresentado a cada participante um cenário hipotético sobre a compra de um casaco. Esta abordagem, amplamente utilizada em pesquisas relacionadas com o comportamento do consumidor, incluindo a percepção de justiça de preço dos consumidores (Campbell, 1999; Homburg et al, 2005) e reacções a

responsabilidade social, permitiu que se manipulasse de forma a eliminar factores exteriores na percepção de responsabilidade social dos participantes. Uma vez que as reacções dos consumidores à responsabilidade social podem diferir de indústria para indústria, foi proposto neste caso que se debruçassem sobre a compra de um produto de consumo que é adquirido com alguma frequência. O facto de se tratar da compra de um casaco confere a relevância e realismo do cenário apresentado à população participante, gerando assim um envolvimento na tarefa.

No cenário, a empresa-alvo (uma loja) foi retratada como tendo um histórico de responsabilidade social bastante forte e positivo. Também no cenário os participantes são informados de que o casaco que querem comprar é 10% mais caro nesta loja do que numa loja concorrente (110 euros contra 100 euros).

5.2. **Análise Descritiva das Principais Variáveis**

Percepção de Responsabilidade Social

No texto introdutório ao questionário foram sugeridas várias ideias de responsabilidade social. Nesta parte inicial do questionário, foi sugerido que a loja X, a que vendia o bem a um preço mais elevado, adoptava práticas de responsabilidade social, tendo investido na melhoria das condições de vida dos seus funcionários, apoiando programas sociais e protegendo o meio ambiente, para além de pagar impostos e gerar empregos.

Todas as respostas às perguntas que se seguiram partiram, portanto, deste pressuposto, ou seja, de que o acréscimo no preço do bem decorria do investimento aplicado pela empresa-alvo nas práticas de responsabilidade social. O cenário permite assim a percepção do conceito de responsabilidade social por parte dos participantes.

Justiça de preço

Três itens (Injusto/ Justo , Inaceitável/ Aceitável , Insatisfatório/ Satisfatório) de sete pontos, de um a sete na escala de *Likert*, adaptados de Serpa (2006), foram utilizados para medir o constructo de percepção de justiça de preço. Foi pedido aos participantes que avaliassem o preço mais elevado, cobrado pela loja X, com os seguintes adjectivos: ‘injusto’ '/' justo ',' inaceitável " / “aceitável ", " insatisfatório " / " satisfatório '.

Segundo a população respondente o preço cobrado é considerado justo, uma vez que 74.6% da amostra situaram a sua resposta nos postos 5, 6 e 7. Na tabela 3 verificamos também que 74.89% da população inquirida posiciona a sua resposta nos pontos 5, 6 e 7, aceitando assim o preço mais elevado. Embora o preço seja mais elevado 10% na empresa socialmente responsável, 67.6% dos inquiridos considera o preço satisfatório.

Tabela 3 - Resultados Justiça de Preço

Injusto	3,17%	Inaceitável	3,98%	Insatisfatório	4,86%
2	4,37%	2	5,18%	2	6,88%
3	5,56%	3	3,98%	3	5,67%
4	12,30%	4	11,95%	4	14,98%
5	20,24%	5	17,13%	5	17,81%
6	32,14%	6	33,86%	6	31,17%
Justo	22,22%	Aceitável	23,90%	Satisfatório	18,62%

Valor percebido

O constructo valor percebido, adaptado de Serpa (2006), foi medido, com recurso a quatro itens de sete pontos numa escala de *Likert* (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente): “ Se eu comprar o casaco na loja X, eu vou sentir-me bem comigo mesmo. "; “Ao comprar o casaco na loja X, sinto que tomei a decisão certa. "; " Ao comprar o casaco na loja X, estou a beneficiar-me. " e " Comprar o casaco na loja X, vai-me proporcionar uma satisfação pessoal.”.

Na tabela abaixo podemos verificar que 76.95%, dos inquiridos sentem-se bem em colaborar com políticas de responsabilidade social, e que 75.89% afirma que comprar na loja socialmente responsável é a atitude certa, sendo que 51.94% da população considera que sai beneficiado na compra, saindo pessoalmente satisfeitos.

Tabela 4 - Resultados Valor Percebido

Se eu comprar o casaco na loja X, eu vou sentir-me bem comigo mesmo.		**Ao comprar o casaco na loja X, faz-me sentir que tomei a decisão certa.**		**Ao comprar o casaco na loja X, estou a beneficiar-me.**		**Ao comprar o casaco na loja X, vai-me proporcionar uma satisfação pessoal.**	
Discordo totalmente	1,95%	Discordo totalmente	2,77%	Discordo totalmente	6,20%	Discordo totalmente	6,35%
2	4,30%	2	4,74%	2	7,36%	2	1,98%
3	3,91%	3	4,35%	3	13,18%	3	7,54%
4	12,89%	4	12,25%	4	21,32%	4	11,90%
5	19,14%	5	20,16%	5	17,05%	5	25,40%
6	27,73%	6	27,67%	6	20,16%	6	21,83%
Concordo totalmente	30,08%	Concordo totalmente	28,06%	Concordo totalmente	14,73%	Concordo totalmente	25,00%

Intenção de compra

O constructo de intenção de compra foi medido com recurso a três itens de sete pontos numa escala de *Likert* (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente), adaptados de Serpa (2006): " Estou disposto a comprar o casaco na loja X."; " A probabilidade de comprar o casaco na loja X é elevada. "; " Provavelmente vou comprar o casaco na loja X. ".

Uma grande parte dos inquiridos (70.9%) mostra-se disposto a comprar o casaco na loja socialmente responsável. 68.75% assume que a probabilidade de comprar o casaco é elevada e 67.44% afirma que vão comprar o casaco.

Tabela 5 - Resultados Intenção de Compra

Estou disposto a comprar o casaco na loja X.		**A probabilidade de comprar o casaco na loja X é elevada.**		**Provavelmente vou comprar o casaco na loja X.**	
Discordo totalmente	6,23%	Discordo totalmente	6,64%	Discordo totalmente	6,20%
2	3,50%	2	6,25%	2	5,43%
3	6,23%	3	5,86%	3	8,91%
4	13,23%	4	12,50%	4	12,02%
5	21,40%	5	19,14%	5	19,38%
6	28,40%	6	28,13%	6	25,19%
Concordo totalmente	21,01%	Concordo totalmente	21,48%	Concordo totalmente	22,87%

As variáveis de controlo

Quatro principais variáveis, sexo, idade, grau académico e vencimento foram sugeridas e originalmente incluídas no modelo de teste como variáveis de controlo. Como nenhuma das duas variáveis influenciou significativamente as relações hipotéticas, estas foram postas de lado aquando da análise.

Antes de criar as variáveis compostas por análises de regressão, uma análise factorial confirmatória foi realizado para avaliar a validade de constructo e confiabilidade das medidas observáveis (Hair et al 1988). Um modelo de medição foi estimado para simultaneamente todas as medidas utilizadas na pesquisa.

As respostas dos participantes no estudo mostram uma grande possibilidade destes adquirirem produtos socialmente responsáveis, mostrando uma preocupação com a sociedade e meio ambiente, de uma forma em geral os produtos socialmente responsáveis têm uma boa aceitação junto da população inquirida.

Análise factorial da Percepção de Justiça do Preço

Para estudar este constructo foram abordados no questionário três itens relacionados com a percepção de justiça de preço.

Como já vimos anteriormente grande parte dos consumidores acham justo um preço mais elevado de uma empresa socialmente responsável. Estes percebem um benefício adicional ao comprar bens socialmente responsáveis. E a responsabilidade social desempenha o papel de benefício adicional (Xia et al, 2004).

Tabela 6 - KMO e Teste Bartlett´s relativo à Percepção de Justiça de Preço

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	542,346
	df	3
	Sig.	,000

Foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO - deste estudo, com todas as variáveis no modelo

proposto para realização dos testes de validação factorial dos constructos teóricos do modelo proposto.

O quadro acima apresenta a medida de adequacidade de amostra (KMO) relativa à Percepção de Justiça de Preço, com resultados de 0,753, muito superior aos 0,50 que representam o valor mínimo. O resultado está próximo de 0,8 e segundo Hair et al. (2005), índices com coeficientes superiores a 0,80 são considerados muito bons. Verifica-se então, que a utilização da análise factorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado aproximado de 542,346 e com significância 0,000. Assim sendo conclui-se que os dados obtidos na pesquisa são considerados apropriados através da análise factorial.

O tamanho da amostra é muito superior ao requisito mínimo de 100 observações, visando minimizar a possibilidade de derivar factores específicos daquela amostra, com baixa capacidade de generalização (Hair et al, 1998).

Tabela 7 - Análise factorial para os componentes relativos à Percepção de Justiça de Preço

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,587	86,222	86,222	2,587	86,222	86,222
2	,246	8,195	94,417			
3	,167	5,583	100,000			

Método de Extracção: Análise de componentes principais.

A análise factorial realizada resultou num único componente capaz de explicar 86,22% da variância total.

Tabela 8 - Cargas fatoriais para os componentes relativos à Percepção de Justiça de Preço

	Component
	1
Percepção de justiça	,916
Percepção de aceitação	,927
Perceção de satisfação	,942

Método de Extracção: Análise de componentes principais.

a. 1 components extracted.

As cargas factoriais são muito elevadas (0.916;0.927 e 0.942) muito superiores a 0.700, sendo este o valor mínimo aceitável.

Tabela 9 - Alpha de Cronbach relativo à Percepção de Justiça de Preço

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	3

Foi avaliada a confiabilidade da escala, relacionada ao grau de consistência entre as múltiplas medidas da variável. O alfa de Cronbach calculado no teste para o constructo justiça de preço foi de 0.92, o que indica um alto nível de confiabilidade.

Análise factorial do Valor Percebido

Para estudar este constructo foram abordados no questionário quatro itens relacionados com a satisfação do consumidor.

Uma grande parte dos respondentes sente-se bem em ajudar os outros e a colaborar com empresas socialmente responsáveis. Verifica-se que há maior percepção de valor na empresa que investe em acções sociais, o preço é mais elevado mas o consumidor sente que está a colaborar em algo, a ajudar a sociedade.

Tabela 10 - KMO e Teste de Bartlett´s relativos ao Valor Percebido

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792,859
	df	6
	Sig.	,000

A tabela acima resulta da realização do teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO – no que respeita a variável do Valor Percebido, situando-se o resultado da medida de adequacidade da amostra nos 0,850, o que supera os 0,50, considerado como o valor mínimo. O resultado é superior a 0,8, o que, segundo Hair et al. (2005), é visto como um bom coeficiente por superar o valor de 0,80. Assim sendo, a utilização da análise factorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado aproximado de 792,859 e com significância 0,000. A análise factorial leva-nos à conclusão de que os dados obtidos na pesquisa são apropriados.

Como referido anteriormente, o tamanho da amostra é muito superior ao requisito mínimo de 100 observações, o que minimiza a possibilidade de derivação de factores específicos daquela amostra, com baixa capacidade de generalização (Hair et al, 1998).

Tabela 11 - Análise Factorial relativa ao Valor Percebido

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,261	81,531	81,531	3,261	81,531	81,531
2	,381	9,522	91,053			
3	,183	4,586	95,639			
4	,174	4,361	100,000			

Método de Extracção: Análise de componentes principais.

A análise factorial realizada resultou num único componente capaz de explicar 81,53% da variância total.

Tabela 12 - Cargas Factoriais relativas ao Valor Percebido

	Component
	1
VP1 - Se eu comprar o casaco na loja X, eu vou sentir-me bem comigo mesmo.	,914
VP2 - Ao comprar o casaco na loja X, faz-me sentir que tomei a decisão certa.	,927
VP3 - Ao comprar o casaco na loja X, estou a beneficiar-me.	,840
VP4 - Ao comprar o casaco na loja X, vai-me proporcionar uma satisfação pessoal.	,928

Método de Extracção: Análise de componentes principais.

a. 1 components extracted.

As cargas factoriais são muito elevadas (0.914;0.927;0.84 e 0.928) muito superiores a 0.700, sendo este o valor mínimo aceitável.

Tabela 13 - Alpha de Cronbach relativo ao Valor Percebido

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

Foi avaliada a confiabilidade da escala, relacionada ao grau de consistência entre as múltiplas medidas da variável. O alfa de Cronbach calculado no teste para o constructo valor percebido foi de 0.922, o que indica um alto nível de confiabilidade.

Análise factorial da Intenção de Compra

A intenção de compra foi mensurada com três elementos. Podemos verificar os consumidores comprariam o produto, mesmo que este seja mais caro na empresa que é socialmente responsável.

Tabela 14 - KMO e Teste de Bartlett´s relativo à Intenção de Compra

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1255,545
	df	3
	Sig.	,000

Foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO relativo à Intenção de Compra, tendo como intuito a validação factorial dos constructos teóricos do modelo.

Na tabela acima verificamos que a medida de adequacidade de amostra (KMO) é de 0,78, superando o valor mínimo de 0,50. O resultado do coeficiente é bastante próximo de 0,8, patamar que, de acordo com Hair et al. (2005), faz com que o possamos ver como muito bom. Verifica-se então, que a utilização da análise factorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado aproximado de 1255,545 e com significância 0,000. Desta forma, conclui-se que os dados obtidos na pesquisa são considerados apropriados através da análise factorial.

O tamanho da amostra supera o requisito mínimo - 100 observações – diminuindo a possibilidade de derivar factores específicos daquela amostra, e contribuindo para uma diminuta capacidade de generalização (Hair et al, 1998).

Tabela 15 - Análise Factorial relativa à Intenção de Compra

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,899	96,639	96,639	2,899	96,639	96,639
2	,067	2,219	98,858			
3	,034	1,142	100,000			

Método de Extracção: Análise de componentes principais.

A análise factorial realizada resultou num único componente capaz de explicar 96,64% da variância total.

Tabela 16 - Cargas Factoriais relativas à Intenção de Compra

	Component
	1
IC1 - Estou disposto a comprar o casaco na loja X.	,978
IC2 - A probabilidade de comprar o casaco na loja X é elevada.	,987
IC3 - Provavelmente vou comprar o casaco na loja X.	,985

Método de Extracção: Análise de componentes principais.

a. 1 components extracted.

As cargas factoriais são muito elevadas (0.978;0.987 e 0.985) muito superiores a 0.700, sendo este o valor mínimo aceitável.

Tabela 17 - Alpha de Cronbach relativo à Intenção de Compra

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	3

Foi avaliada a confiabilidade da escala, relacionada ao grau de consistência entre as múltiplas medidas da variável. O alfa de Cronbach calculado no teste para o constructo intenção de compra foi de 0.982, o que indica um alto nível de confiabilidade.

Tendo em conta que os resultados validam a estrutura dos constructos, procedeu-se ao cálculo das médias para cada constructo.

Análise de regressão para testar as hipóteses:

H1: A percepção de justiça do preço influencia o valor percebido.

H2: A percepção de justiça do preço influencia a intenção de compra.

H3: O valor percebido influencia a intenção de compra.

O objectivo deste estudo foi testar a influência de três factores (percepção de justiça de preço, valor percebido e intenção de compra) em bens socialmente responsáveis. Como tal, para avaliar a relação entre estas três variáveis independentes e a variável dependente foi realizada uma análise de regressão múltipla.

Os resultados não violam os pressupostos de multicolinearidade, distribuição de normalidade, valores atípicos ou casos incomuns. Há, no entanto, algumas evidências de violação de dispersão de resíduos de regressão padronizados, já que é possível ver um padrão mais ou menos claro e sistemático nos resíduos (maior de um lado do que o outro).

O modelo explica 73.8% da variação na intenção de compra (R^2=0.738). De acordo com a análise ANOVA (F=355,085; sig.=.000) este resultado é significativo. Ambas as variáveis contribuem para a explicação da intenção de compra. A maior contribuição é dada pelo valor percebido (ß=.738; p<0.05), seguido pela justiça do preço (ß=.184; p<0.05).

Tabela 18 - Análise de Regressão do Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859[a]	,738	,736	,87198	1,760

a. Predictors: (Constant), PriceFairness, PerceivedValue

b. Dependent Variable: PurchaseIntention

Tabela 19 - Análise de Regressão ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539,981	2	269,991	355,085	,000[a]
	Residual	191,609	252	,760		
	Total	731,591	254			

a. Predictors: (Constant), PriceFairness, PerceivedValue

b. Dependent Variable: PurchaseIntention

Tabela 20 - Análise de Regressão

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,499	,223		-2,235	,026		
	PerceivedValue	,866	,047	,738	18,555	,000	,657	1,523
	PriceFairness	,209	,045	,184	4,632	,000	,657	1,523
a. Dependent Variable: PurchaseIntention								

5.3. **Discussão dos Resultados**

No que se refere ao impacto da responsabilidade social, os valores indicam que estes foram percebidos conforme o previsto.

Os resultados dos testes realizados sugerem, que a informação sobre responsabilidade social influência os consumidores pesquisados. Estes resultados dão suporte à ideia de que há aspectos relacionados à empresa, que vão para além dos seus produtos, capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor (Brown e Dacin, 1997).

Esta pesquisa procurou observar a influência da responsabilidade social na intenção de compra. Em primeiro lugar, a análise dos resultados indicou que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável. Esta constatação já tinha sido sido adoptada como premissa teórica (Strahilevitz,1999).

Os testes estatísticos indicaram também que os consumidores inquiridos acharam a diferença de 10% no preço cobrado pela empresa socialmente responsável como justo. Este resultado pode ser compreendido dentro da literatura sobre percepção de justiça em preços. Estudos nesta área indicaram que, para o consumidor considerar justo um preço mais alto, é preciso que ele perceba um diferencial na oferta da empresa (Xia e Monroe, 2005).

Este resultado pode ser compreendido dentro da literatura sobre percepção de justiça de preço. Estudos nesta área indicaram que, para o consumidor considerar justo um preço mais alto, é preciso que ele perceba uma diferença na oferta da empresa (Xia et al, 2004), ou então que a empresa tenha motivos “válidos” para praticar esse preço (Bolton et al, 2003).

Esta pesquisa sugere que a responsabilidade social é valorizada pelos consumidores, estes são capazes de pagar um preço mais elevado por um bem pois percebem que existe um factor diferenciador. Os consumidores percebem um benefício maior na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis.

6. Considerações Finais

A conclusão mais importante é que, aparentemente, a valorização da responsabilidade social pelo consumidor traduziu-se neste trabalho na disposição do consumidor em pagar mais 10% pelo produto de uma empresa socialmente responsável.

Os resultados obtidos indicam que os consumidores questionados perceberam um benefício maior na compra do produto socialmente responsável. Como os cenários de pesquisa deixavam claro que a qualidade dos produtos era equivalente, e que o consumidor deveria assumir que havia gostado de todos os produtos igualmente, pode-se considerar que a responsabilidade social foi o factor responsável por aumentar o benefício percebido na oferta da empresa descrita como socialmente responsável.

Assim sendo, na procura de satisfazer o mercado, as empresas têm a oportunidade de satisfazer a vontade que os seus consumidores têm de fazer o bem aos outros, enquanto as empresas atingem os seus objectivos empresariais, assim simultaneamente, dando assim elas próprias a sua contribuição à sociedade. Isto envolveria satisfazer as necessidades dos consumidores não só relativas às características do produto em si, mas também oferecer-lhes o benefício de investir, ainda que indirectamente, na construção de uma sociedade melhor. Entretanto, se a informação sobre responsabilidade social afecta positivamente a decisão de compra dos consumidores, mesmo num contexto de preço mais elevado relativamente ao da concorrência, é necessário que estes sejam capazes de avaliar a postura de responsabilidade social das empresas, para que possam ter isto em consideração na decisão.

As conclusões deste trabalho têm um forte impacto do ponto de vista social. Que nos deixa a pensar se as empresas deveriam procurar investir mais em responsabilidade social para gerar reacções positivas nos seus *stakeholders* e nos seus consumidores, ou até se deveriam fazê-lo apenas por um ideal de retribuir à sociedade o que dela recebem. Contudo, qualquer que seja a postura das empresas, se os consumidores estiverem dispostos a recompensar as empresas que investem em responsabilidade social, pagando mais pelos seus produtos, isto significa que estes exercem um papel regulador no comportamento da empresa, o que a longo prazo traz benefícios para a sociedade.

Para que isto aconteça é necessário que as informações sobre responsabilidade social estejam disponíveis, de uma forma fácil de compreender, que os consumidores possam confiar na veracidade dessas informações, e que possam ser consultadas por um

número cada vez maior de consumidores. Por outro lado, é necessário que os consumidores tenham um nível de educação em relação ao tema que lhes permita diferenciar uma empresa socialmente responsável de outras que atuam isoladamente em projectos sem continuidade. A responsabilidade social como postura da empresa pode conviver com a procura pela sobrevivência no mercado e pelo lucro, procura esta que passa necessariamente pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. A responsabilidade social é fundamental para as empresas que queiram ter continuidade e ser concorrenciais no mercado.

Os consumidores inquiridos acharam justa a diferença de preço cobrada pela empresa que investe em responsabilidade social. Este resultado é coerente com a teoria da percepção de justiça de preços, segundo a qual o consumidor tende a julgar uma diferença de preço como justa quando a empresa tem um motivo positivo para o fazer ou quando este diferencial traz um benefício adicional na oferta desta empresa (Campbell, 1999; Kahneman et al, 1986). Aparentemente, a responsabilidade social funciona como esse motivo positivo ou benefício adicional. Logo a diferença de preço cobrada é percebida como justa.

Estudos anteriores na área de responsabilidade social já tinham chegado à conclusão de que existem determinadas acções sociais que são mais valorizadas pelos consumidores e que estas podem ter um efeito maior nas reacções dos consumidores. Os resultados desta pesquisa contribuem para explicar de que forma uma acção social, apoiada por uma empresa socialmente responsável, pode ter vários efeitos na decisão de compra do consumidor. Quando a acção social tem um impacto directo na vida do consumidor, isto é, quando traz consequências positivas para o consumidor, esta gera no consumidor um benefício percebido, um valor adicional percebido, uma percepção de justiça de preço e uma intenção de compra maior do que quando a acção social tem um impacto indirecto na sua vida do consumidor.

Pode-se concluir que estas diferenças nas reacções dos consumidores inquiridos devem-se exclusivamente ao impacto da acção social descrita no cenário do questionário (Anexo I), visto que a característica de responsabilidade social da empresa foi percebida de forma semelhante em ambos nos dois cenários, e os impactos foram percebidos como diferentes. Aparentemente, uma compra que contribui para a sensação de bem-estar do consumidor, contribuindo simultaneamente para práticas de responsabilidade social, torna-se ainda mais atraente se incluir também um benefício ligado ao interesse próprio deste consumidor.

7. Limitações Do Trabalho

O método experimental permite um maior controlo sobre as variáveis o que leva também a uma certa possibilidade de alterar as situações estudadas, já que os participantes da pesquisa têm que reagir a cenários escritos e não a situações da vida real.
Neste sentido, a principal limitação desta pesquisa é a experiência ser baseada em cenários, em que os participantes necessitam imaginar a situação vivencial tendo por base um cenário de compra hipotético.

É provável que prestem mais atenção às informações sobre responsabilidade social do que fariam numa situação real, onde estas informações são secundárias e por vezes nulas. Os participantes tiveram informações sobre a postura de responsabilidade social da empresa imediatamente antes de tomar a decisão de compra, o que dificilmente iria acontecer na realidade. Para além disso, e por ser uma simulação, as decisões tomadas pelos participantes não têm um impacto real nas suas vidas, o que reduz o realismo das respostas.

O instrumento de pesquisa abre também a possibilidade das pessoas procurarem dar respostas que estejam de acordo com normas socialmente correctas, não dando a sua opinião verdadeira. Desta forma, a veracidade dos resultados depende da sinceridade dos participantes no questionário e nas suas opiniões.

Uma forma de minimizar este impacto consiste na impossibilidade de identificação dos participantes e na importância da sinceridade das respostas, chamando a atenção para o facto de tal ser fundamental para a legitimidade da pesquisa, não tendo o estudo a intenção de julgar os participantes.

Como sugestão para pesquisas futuras deixo alguns campos que podem ser pertinentes:

- Avaliação da sensibilidade ao preço no contexto da responsabilidade social, testando-se outros patamares de diferenças de preço, visando saber até que ponto o consumidor estaria disposto a pagar mais pela responsabilidade social;

- Avaliação da valorização da responsabilidade social junto a outros *stakeholders*, tais como accionistas e fornecedores.

- Avaliação de mais variáveis que possam ter influência no impacto da responsabilidade social, sobre a disposição do consumidor para pagar mais pelos produtos de uma empresa socialmente responsável, nomeadamente o nível de rendimentos, procurando ampliar a compreensão do perfil do consumidor que valoriza a responsabilidade social como factor de decisão de compra.

Referências Bibliográficas

ARANTES, E. C.; SILVA, E. R.; TANNER, K. A; MACHADO, M.S. A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor. In: INSTITUTO Ethos. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103-142.

ARRUDA, A.L. Avaliação da aplicabilidade da escala *Consumption Emotions Set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. (2003) Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Editora Saraiva.

BHATTACHARYA e SEN (2004) Doing Better at Doing at Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. California Management Review, Vol. 47, Issue 1, pp. 9-24.

BOLTON, E.; WARLOP, L; ALBA, J. (2003) Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, pp. 474-491.

BORGER, Fernanda G. (2001) Responsabilidade Social: Efeitos da Actuação Social na Dinâmica Empresarial. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

BIANCHI, M.; BACKES, R.; LELIS, M. Um Estudo sobre Evidências Relacionadas à Preferência do Consumidor por Empresas Ambientalmente Corretas. In: ENANPAD, 31, 2007. Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BROWN, T. J. e DACIN, P.A. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 68-84.

BRUNI, A. L.; SILVA, S. M.; PAIXÃO, R. B.; JUNIOR, C. V. Responsabilidade Social Corporativa, Comportamento do Consumidor e Hedonismo: um estudo empírico. Outubro 2008, 1 º Congresso Latino-Americano de Varejo – Gvcev FGV-EAESP

CAMPBELL, Margaret C. (1999) Pricing Strategy and Practice 'Why Did You Do That?' The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness. Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, Issue 2, pp. 145-151.

CAMPBELL, Margaret C. (1999) Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing Research, Vol. 36, Issue 2, pp. 187-199.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. (2001) The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 7, pp. 560-578.

CARROLL, Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34, July-August, pp. 39-48.

CARROLL, Archie B. (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, Vol. 38, Issue 3, September, pp. 268-295.

CARVALHO, S. W; SEN, S.; MOTA, M.; LIMA, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91: 291-310.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER J. P. (2000) Marketing: Criando Valor para o Cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. (2003) Métodos de Pesquisa em Administração, 7ª. Edição, São Paulo: Editora Bookman.

CREYER, E. H. e ROSS, W. T. (1996) The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. Marketing Letters, Vol. 7, Issue 2, pp. 173-185.

CREYER, E. H. e ROSS, W. T. (1997) The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumer Really Care About Business Ethics? Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, Issue 6, p. 421-433.

DACIN, P. A; BROWN, T. J. 1997. The company and the product: Corporate association and consumer product response. Journal of Marketing, V61n1, pp. 68-84

ELKINGTON, J. (1999). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**.** Oxford: Capstone.

ELLEN, P. S.; MOHR, L. A.; WEBB, Deborah J. (2000) Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? Journal of Retailing, Vol. 73, Issue 3, pp. 393-406.

ETHOS — INSTITUTO DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores Ethos de responsabilidade social. São Paulo: 2000. Disponível em: <http://www.ethos.org.br.html>. Consultado em: 20 Novembro 2013.

FRANCIOSI, R.; KUJAL, P.; MICHELITSCH, R.; SMITH, V.; DENG, G. Fairness: Effecton Temporary and Equilibrium Prices in Posted Offer Markets. Economic Journal, Vol. 105, n.431, p. 938-50, 1995.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. Ética empresarial dilemas, tomadas de decisão e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FERNANDES, Daniel von der Heyde; SLONGO, Luiz Antônio. Antecedentes e Consequências da Injustiça de Preço. Rio de Janeiro 2007. XXXI EnANPAD, 2007.

FORMENTINI, M.; OLIVEIRA, T. M. Ética e responsabilidade social. Revista de Estudos de Administração, v. 3, n. 5, p. 41-47, Jul./Dez. 2002.

FLINT, Daniel J., WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, Sarah Fisher (1997) Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships – A Call for New Strategies and Research. Industrial Management, Vol. 26, p. 163-175.

GAETH, G. J; IRWIN P. L; GOUTAM C.; LARRY M.; CHIFEI J. Consumer's judgements of product bundles: evidence of subadditivity and the effects of choice discretion. Working paper, Department of Marketing, University of Iowa, Iowa City, IA 52242. 1997.

HAIR, J. F. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

HITT, M. A.; & HE, X. (2008). Firm strategies in a changing global competitive landscape. Business Horizonts, 51(5): 363-369.

HOMBURG, C.; HOYER, W. D.; KOSCHATE, N. (2005) Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness
Matter? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 1, pp. 36-49.

HUPPERTZ, J. W.; SIDNEY, J. A.; EVANS, R. H. An Application of Equity Theory to Buyer–Seller Exchange Situations. Journal of Marketing Research, v.15, p. 250-60, May 1978.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. Econometrica, Vol. 47, No. 2, pp. 263-290.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. The American Economic Review, v. 76, n. 4, p. 728-741, 1986.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. Fair Process: Managing in The Knowledge Economy. Harvard Business Review, July-August, p. 65-75, 1997

KOTLER (2000) Administração de Marketing. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

LIMA, M. Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro sector. In: INSTITUTO Ethos. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. 5. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002. p. 103-142.

MAIGNAN, I. Consumers Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A cross-cultural Comparison. Journal of Business Ethics, Netherlands, v.30, p. 57-72, 2001.

MATTAR, H. Consumo consciente e responsabilidade social empresarial. In: Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós Rio 92. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. 2003. Consultado em: 15 Jan. 2014.

MAXWELL, Sarah (1995) What Makes a Price Seem Fair? Pricing Strategy & Practice, Vol. 3, No. 4, pp. 21-27.

MAXWELL, Sarah (1999) Biased Attributions of a Price Increase: Effects of Culture and Gender. Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, No. 1, pp. 9-23.

MAYER, V.; AVILA, M. (2004) A Qualitative Investigation About Community Standards Of Fairness In Brazilian Market: Inferences, Emotions And Culture. Fordham Behavioral Pricing Conference, Nova York, USA.

McWILLIAMS, Abagail; SIEGEL, Donald (2001) Corporate Social Responsibility A Theory of the Form Perspective. Academy of Management Review, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1, p. 45-72.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. (2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, No. 1, p. 121-147.

MONROE, Kent (2003) Pricing Making Profitable Decisions. 3rd. Edition, Mc Graw-Hill Irwin, international edition.

MOTA, M. de Oliveira; LIMA, R. Carneiro; FREITAS, Ana A. (2009) A Responsabilidade Social À Luz Da Percepção De Justiça De Preço. Revista de Administração FACES Journal, vol. 8, num. 3, Julho-Setembro, pp. 103-118, Universidade FUMEC

MOTA, Paulo Cesar (1999) Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora.

OLIVEIRA, Braulio A. C.; GOUVÊA, M. A.; GUAGLIARDI, José A. (2004) A Influência da Responsabilidade Social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência. Anais do XVIII Enanpad, Curitiba, Paraná, Brasil.

PEIXOTO, Marina C. C. (2004) Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Estudo de Caso da Indústria de Refrigerantes. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

ROSEMAN, I.J. Appraisal Determinants of Discrete Emotions. Cognition and Emotion. 5, p. 161-200, 1991.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEN, S. e BHATTACHARYA, C. B. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research, Vol. 38, pp. 225-243.

SERPA, D. A. F. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. 2006. (Tese de Doutoramento em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. (2004) O Consumidor Ético Brasileiro: Realidade ou Ficção? Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SMITH, N. C. Ethics and the Typology of Customer Value. Advances in Consumer Research, v. 23, p. 148-153, 1996.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. (1998) Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What Your are Trying to Sell. Journal of Consumer Research, Vol. 24, March, pp. 434-446.

STRAHILEVITZ, Michal (1999) The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. Journal of Consumer Psychology, Vol. 8, Issue 3, pp. 251-241.

THALER, Richard (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science, Vol. 4, No 3, pp. 199-214.

VAIDYANATHAN, R.; AGGARWAL, P. (2003) Who is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. Journal of Business Research, Vol. 56, pp. 453-463.

VILHENA, J. B. Responsabilidade social: Vale a pena investir? In: INSTITUTO MVC. 2007. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=6g7bi68gs>. Consultado em: 13 Jan. 2014.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A. (1998) A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 17, Issue 2, Fall, pp. 226-238.

XIA, L.; MONROE, K. B. (2005) Comparison References and The Effects of Price Unfairness Perceptions. Working paper at the Department of Business Administration, University of Illinois, Champaign, IL, USA.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. (2004) The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, p. 01-15.

Anexo

Questionário

Imagine que quer comprar um casaco, e vai até um centro comercial para pesquisar os preços. Durante o seu passeio pelo centro comercial, entra em duas lojas que vendem o casaco que tem intenção de comprar. No fim, repara que existe uma diferença de preços entre os mesmos casacos. Na loja X, a primeira que entrou, o casaco custa 110€ e na loja Y custa 100€.

Em relação à loja X, soube-se recentemente que se trata de uma loja que tem vindo a investir na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar acções que vão além de pagar impostos e gerar empregos. A loja tem nas suas instalações equipamentos especiais para protecção do meio ambiente. Além disso, a loja tem procurado implementar programas de melhoria na qualidade de vida dos seus funcionários e tem feito investimentos sistemáticos em diversos programas sociais.

A loja possui uma política de transparência de informações junto dos seus accionistas, fornecedores e clientes.

Por estes motivos, a loja X ocupa uma das primeiras posições no ranking de empresas portuguesas socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.

Mais recentemente, a loja X resolveu colaborar financeiramente com um projecto de educação que tem vindo a ser implementado na periferia da cidade de Braga, proporcionando formação técnica para jovens de classe baixa.

O projecto tem tirado estes jovens das ruas, melhorando assim as condições de vida e do bairro onde vivem.

Dada a situação descrita no texto acima, nas questões que se seguem (de 1 a 3), serão apresentados adjectivos, sob a forma de escalas com 7 itens, onde deverá apontar A SUA AVALIAÇÃO SOBRE A DIFERENÇA DE PREÇO COBRADO PELA LOJA X, realço que 4 corresponde a um valor NEUTRO.

1. **Justiça**

O preço cobrado é:

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Injusto	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭	Justo

2. **Aceitação**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inaceitável	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Aceitável

3. **Satisfação**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insatisfatório	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Satisfatório

4. **Se eu comprar o casaco na loja X, eu vou sentir-me bem comigo mesmo.**

Dada a situação descrita no texto, indique o quanto concorda ou discorda com cada afirmação abaixo escrita. Estas serão apresentadas sob a forma de escalas com 7 itens, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), onde deverá apontar o grau de concordância com cada afirmação apresentada, escolhendo o número que mais se aproxima. (não deixe nenhum item em branco)

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

5. **Ao comprar o casaco na loja X, faz-me sentir que tomei a decisão certa.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

6. **Ao comprar o casaco na loja X, estou a beneficiar-me.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

7. **Ao comprar o casaco na loja X, vai-me proporcionar uma satisfação pessoal.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

8. **Estou disposto a comprar o casaco na loja X.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

9. **A probabilidade de comprar o casaco na loja X é elevada.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

10. **Provavelmente vou comprar o casaco na loja X.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

11. **Por favor, forneça algumas informações sobre si.**

Idade:

12. Sexo:

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

13. Grau académico:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

14. Vencimento:

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€

1501-2000

Mais de 2000