

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL

**IMPACTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
EM COMERCIAIS DE TELEVISÃO NA
ATTITUDE DO CONSUMIDOR**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

LUCIANA LOPES BORGES

Rio de Janeiro 2008

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL

TÍTULO

**IMPACTO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM COMERCIAIS DE TELEVISÃO
NA ATITUDE DO CONSUMIDOR.**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR:
LUCIANA LOPES BORGES

E
APROVADA EM ____/____/_____
PELA COMISSÃO EXAMINADORA

CITAÇÃO

"A imaginação é mais importante que o conhecimento"

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida, oferecendo amparo especialmente naqueles mais difíceis.

Agradeço também à minha família, especialmente ao meu pai, Osvaldo, à minha mãe, Jane, e as minhas irmãs, Heloisa e Joana, ao meu cunhado, Felipe, e ao meu sobrinho, Lucas, por terem me dado tanto apoio durante as longas horas de leitura de bibliografia e elaboração deste trabalho.

Agradeço ao meu namorado, Bruno e aos meus amigos, pelo amor, carinho e paciência. Ao longo desta jornada, vocês permitiram que eu chegasse até aqui com a certeza que os momentos de ausência e as faltas não foram em vão.

Agradeço, por final, aos meus professores da EBAPE, que me ensinaram com imensurável sabedoria, contribuindo intensamente para a lapidação de minhas idéias e para a construção do meu conhecimento.

RESUMO

O objetivo desta dissertação é contribuir para a compreensão das atitudes do consumidor mediante atributos de responsabilidade social inseridos em comerciais de televisão. Um experimento foi realizado com 114 estudantes de graduação da Fundação Getulio Vargas, com o objetivo de examinar a sua reação aos diferentes níveis de responsabilidade social presente em comerciais de televisão de marcas de refrigerante com diferentes níveis de lembrança. A análise foi realizada à luz das teorias sobre atitude do consumidor e de responsabilidade social. Os resultados sugerem que para a amostra em questão, o nível de responsabilidade social pode impactar positivamente a atitude em relação à marca, percepção do atributo e atitude em relação à prática de exercícios físicos. O estudo também demonstrou que o nível de lembrança de marca pode impactar positivamente a atitude em relação à marca, intenção de compra do produto, percepção do atributo. De maneira complementar, o estudo comprovou que uma melhor percepção do atributo de responsabilidade social pode impactar positivamente a atitude em relação à prática de exercícios físicos.

ABSTRACT

The objective of the present work is to contribute for the understanding of consumer attitudes toward social responsibility attributes in television commercials. The results were collected through an experiment conducted with 114 graduation students of the Fundação Getulio Vargas, and its objective was to examine their reaction to the different levels of social responsibility in television commercials, considering two soft drinks brands with different levels of consumer awareness. The analysis was carried in light of the theories on consumer attitude and social responsibility. The results of the experiment suggest that the level of social responsibility in the commercial impact the attitude towards the brand, the perception of the attribute and the attitude towards physical exercises. Regarding level of consumer awareness, the study demonstrated that there is an impact on the attitude towards the brand, the purchase intent of the product and the perception of the attribute.

SUMÁRIO

PÁGINA

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	01
1.1. TEMA.....	01
1.2. JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	05
1.3. PROBLEMA DE PESQUISA.....	07
1.4. OBJETIVOS.....	07
1.4.1. Objetivo geral.....	08
1.4.2. Objetivos específicos.....	08
 CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	 09
2.1. ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	09
2.2.1. Conceituação de atitude do consumidor	11
2.1.2. Formação de atitude do consumidor	12
2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	13
2.2.1. Conceituação de responsabilidade social.....	15
2.2.2. Impacto no desempenho empresarial.....	17
2.2.3. Impacto na atitude do consumidor.....	23
2.3. HIPÓTESES.....	25

CAPÍTULO 3 – MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS.....	29
3.1. MÉTODO.....	29
3.1.1. Etapa Exploratória.....	29
3.1.2. Etapa Experimental.....	31
3.1.3. Desenho do Experimento.....	33
3.2. ESTÍMULOS.....	35
3.3. DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO.....	37
3.4. VALIDADE DO EXPERIMENTO.....	44
3.5. COLETA DE DADOS.....	45
3.6. PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS.....	46
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	51
4.1. ANÁLISE DA AMOSTRA.....	51
4.2. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS.....	53
4.3. TESTE DAS HIPÓTESES.....	53
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
5.1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	59
5.2. LIMITAÇÕES.....	61
5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	62
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

PÁGINA

Gráfico 1. Crescimento dos níveis de sobrepeso e obesidade.....	01
Figura 1: Sistema de planejamento para integrar ética e responsabilidade social no planejamento de marketing.....	22
Gráfico 2. Lembrança de marcas de refrigerantes.....	27
Figura 2. Fragmentos do comercial “As Coisas Como São”.....	35
Figura 3. Fragmentos do comercial “Viejos Amigos”.....	36
Figura 4. Fragmentos do comercial “Primeira Vez”.....	36
Figura 5. Fragmentos do comercial “Ugo Sansonetti”.....	37
Gráfico 3. Sexo dos respondentes.....	51
Gráfico 4. Faixa de idade dos respondentes.....	52
Gráfico 5. Nível de instrução dos respondentes.....	52

ÍNDICE DE QUADROS

PÁGINA

Quadro 1. Escalas usadas para as variáveis dependentes do experimento.....43

Quadro 2. Resumo das hipóteses.....61

ÍNDICE DE TABELAS

PÁGINA

Tabela 1. Taxa média de crescimento IGC.....	20
Tabela 2. Taxa média de crescimento IBOVESPA.....	21
Tabela 3. Manipulação das variáveis.....	34
Tabela 4. Número de casos por tratamento.....	46
Tabela 5. Coeficientes <i>alfa de cronbach</i>	53
Tabela 6. ANOVA da variável dependente MARCA.....	55
Tabela 7. ANOVA da variável dependente COMPRA.....	56
Tabela 8. ANOVA da variável dependente EMPRESA.....	56
Tabela 9. ANOVA da variável dependente ATRIBUTO.....	57
Tabela 10. ANOVA da variável dependente EXERCÍCIOS.....	57
Tabela 11. ANCOVA da variável ATRIBUTO vs EXERCÍCIOS.....	58

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem o objetivo de explicitar as informações sobre o tema de responsabilidade social que serviram de base para a formulação do problema de pesquisa. Primeiramente, o capítulo demonstra que a obesidade é um importante tema de responsabilidade social quando o assunto é saúde. Em seguida, o capítulo se volta para o entendimento da realidade atual, identificando como se posicionam as autoridades, especificamente governo e órgãos formadores de opinião reconhecidos, buscando trazer à tona quais são as recomendações para o combate à obesidade. Por fim, a justificativa do tema revisa as iniciativas da indústria de alimentos no que tange a questão do combate à obesidade, antes que sejam especificados o problema de pesquisa e os objetivos específicos.

1.1. TEMA

O problema da nutrição no mundo é grave. A World Health Organization ¹ (2000) estima que mais de 300 milhões de pessoas no mundo estão acima do peso e classifica como muito preocupante a contínua taxa de crescimento para os níveis de sobrepeso e obesidade nas populações dos países.

O aumento de consumo energético está associado ao desenvolvimento social e cultural da humanidade (AKATU, 2006). A industrialização possibilitou a redução do preço de ingredientes como açúcar, farinhas refinadas, gorduras e sal, que, por isso, tornaram-se a base de preparo de inúmeros produtos alimentícios. Esses ingredientes, contudo, costumam ser mais calóricos e menos saudáveis em grandes quantidades.

Pinheiro (2003) mostra que por toda a história da humanidade o ganho de peso foi visto como sinal de saúde e prosperidade. Entretanto, o autor ressalta que, mesmo em

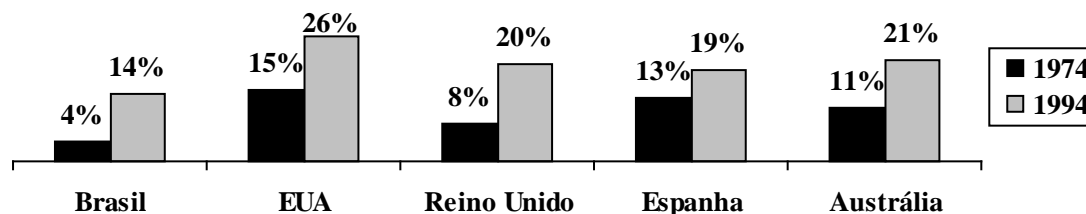
¹ World Health Organization (WHO) é conhecida em português como Organização Mundial da Saúde (OMS). O órgão, dirigido e coordenado pelas Nações Unidas, é responsável por prover liderança em assuntos de saúde global, pesquisas na área de saúde, estabelecimento de normas e padrões, providenciar suporte técnico aos países e monitorar as tendências do setor de saúde.

épocas de trabalho árduo e freqüente escassez de comida, a garantia de um consumo adequado de energia era um privilégio de poucos, mas ainda uma preocupação geral.

O progresso no entendimento da obesidade foi lento até o século 20. A partir de 1920 os primeiros tipos de obesidade foram descritos clinicamente e alguns estudos sobre qualidade de vida da população indicavam que a obesidade estava associada ao aumento da taxa de mortalidade. Mais tarde, a introdução do hormônio da tireóide, do dinitrofenol e da anfetamina como tratamento farmacológico abriram as portas para o uso de drogas no combate de diversas formas de obesidade, resultantes principalmente de problemas genéticos (PINHEIRO, 2003; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003). Desde então, avanços consideráveis foram alcançados em termos de dietas, exercícios e padrões de comportamento específicos para o tratamento da obesidade, novas drogas foram desenvolvidas e a cirurgia de estômago foi identificada como a forma mais efetiva de sucesso de longo prazo no tratamento da obesidade mórbida (MONTEIRO, 2001).

Apesar de todo este progresso, a obesidade ainda apresenta com taxas contínuas de crescimento (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003). Em pesquisa realizada em diversos países, constatou-se que os níveis de sobrepeso e obesidade das populações cresceram em um período de 20 anos em todos os países estudados, como mostra o GRÁFICO 1. A obesidade foi considerada pela organização como uma doença crônica que ocorre tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento e que afeta tanto crianças como adultos. Segundo a World Health Organization (2003) tornou-se tão comum que passou a substituir até as mais tradicionais preocupações públicas, incluindo a desnutrição e doenças infecciosas.

Gráfico 1. Crescimento dos níveis de sobrepeso e obesidade na população



Fonte: World Health Organization (2003)

O aumento de casos de obesidade já é percebido pela sociedade. A discussão a respeito da obesidade aumenta à medida que jornais e revistas de expressão mundial realizam reportagens sobre o tema. A Business Week (2006) publicou uma reportagem sobre o tema, observando que os custos anuais com a obesidade atingem 75 bilhões de dólares somente nos Estados Unidos. O texto chama a atenção do leitor ao dizer que 80% deste valor é gasto para remediar os problemas de saúde em função da obesidade, ao passo que apenas 20% é destinado ao combate das causas da obesidade.

Segundo o Conselho Nacional de Segurança Alimentar, na Carta de Olinda (2004), o Brasil contabiliza em torno de 70 milhões de pessoas acima do peso considerado saudável, ou 40% da população do país. A quantidade de crianças com peso acima do esperado triplicou desde a década de 1960 e cerca de 300 mil mortes são atribuídas ao excesso de gordura a cada ano. Se nada for feito, a previsão é de que o crescimento do número de doenças causadas por excesso de gordura, como diabetes e hipertensão, em pouco tempo irá sobrecarregar o sistema público de saúde.

Em 2005 o Ministério da Saúde publicou o Guia Alimentar para a População Brasileira, que aponta que a população está se alimentando cada vez pior. O arroz com feijão é cada vez menos consumido, sendo substituído por refeições prontas e misturas industrializadas, que no período de 1979 até 2003, aumentaram sua participação em 82% na dieta do brasileiro. O consumo de refrigerantes, entretanto, foi a categoria que mais cresceu, aumentando 400%.

O Ministério da Saúde diz ainda que, como consequência da má alimentação da população, tem havido o aumento de doenças crônicas não-transmissíveis, como obesidade, diabete, hipertensão, câncer e doenças cardíacas, que atingiam 34,4% do total da população em 1979, e em 2003 afetavam 48,3% da população. Atualmente, cerca de R\$ 11 bilhões, 70% de todos os gastos anuais do Sistema Único de Saúde (SUS), vão para tratamento de males causados em parte por alimentação inadequada.

Em outro documento oficial, “Análise da Estratégia Global para Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde”, o Ministério da Saúde indica as práticas recomendadas para combater o problema da obesidade no Brasil:

“Os indivíduos devem adotar níveis adequados de atividade física durante toda a vida. Diferentes tipos e quantidades de atividade física são necessários para se obter diferentes resultados na saúde: a prática regular de 30 minutos de atividade física de moderada intensidade, na maior parte dos dias, reduz o risco de doenças cardiovasculares e diabetes, câncer de cólon e de mama. O treinamento de resistência muscular e equilíbrio podem reduzir quedas e aumentar a capacidade funcional nos idosos. Maiores níveis de atividade física podem ser necessários para o controle de peso” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2004).

Entretanto, sabe-se que o aumento do nível de atividade física por si só é insuficiente para perda ou manutenção do peso. Além da prática de exercícios físicos regularmente, é preciso também praticar o consumo controlado de alimentos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2004). Quando associado à dieta, foi demonstrado em pesquisa que a atividade física e o exercício contribuem para a perda de peso mais rápida, com menor índice de reincidência do aumento de peso (PINHEIRO, 2003). Há ainda evidências nos estudos de que a atividade física regular protege contra o ganho excessivo de peso enquanto que os hábitos sedentários o promovem.

São necessárias, portanto, mudanças no ambiente social e físico que promovam este aumento do nível de atividade física e o balanço energético, sejam elas na infra-estrutura urbana, educação, ou outros. O Ministério da Saúde (1999) defende que alguns aspectos são cruciais para o desenvolvimento de estratégias efetivas de promoção da saúde na população geral:

- 1) Mudanças positivas no estilo de vida têm retornos diretos sobre a saúde em qualquer estágio da vida ou condição preexistente de saúde;
- 2) A simples difusão de conhecimento é um fator insuficiente para mudanças sustentáveis no estilo de vida e hábitos da população e dos setores envolvidos com a prestação de serviços em saúde no país;
- 3) O comportamento e o estilo de vida dos indivíduos e grupos sociais são largamente determinados pelo ambiente físico, sócio-econômico e cultural;
- 4) Medidas de intervenção comunitárias para mudanças no estilo de vida e adoção de padrões mais saudáveis devem ser sustentáveis no longo prazo e incluir todos os grupos sociais e idades;

5) Intervenções sustentáveis necessitam da parceria dos atores sociais e econômicos, locais e nacionais, que direta ou indiretamente determinam ou condicionam o modo de vida dos indivíduos e grupos em diversas idades, gêneros, ambientes, profissões e culturas.

Na literatura analisada, há um ponto de congruência: a obesidade não é um problema individual e sim social. A prevenção efetiva e o controle da obesidade demandam uma abordagem integrada, envolvendo ações de todos os setores da sociedade.

A efetividade de políticas de promoção de vida saudável requer a participação dos diversos setores sociais responsáveis e comprometidos com a saúde e a qualidade de vida da população no país. Segundo a World Health Organization (2004), a obesidade é uma doença crônica, e, portanto, demanda ações de longo prazo até que se possa firmar que está sendo realizado uma prevenção e um controle efetivo. O Instituto Akatu (2006) propõe que o combate à obesidade precisa ser uma ação conjunta entre iniciativa privada e sociedade, pois ambos possuem um papel fundamental em reverter este quadro.

1.2. JUSTIFICATIVA DO TEMA

A iniciativa privada vem demonstrando apoio ao combate da obesidade. Não é de hoje que o excesso de pessoas acima do peso no Brasil vem chamando a atenção entre os fabricantes de alimentos. Logo depois do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2003) informar que 40% da população brasileira com 20 ou mais anos de idade estava acima do peso, empresas do setor alimentício como Coca-Cola, AmBev, Pepsi-Cola, Elma-Chips e Quaker manifestaram suas preocupações sobre o tema.

Em 2004 as empresas apresentaram conjuntamente uma proposta de auto-regulamentação da propaganda da indústria de alimentos que foi entregue ao Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). A proposta de auto-regulamentação teve como objetivo principal o aprimoramento das normas do código brasileiro do setor com base na legislação publicitária internacional, a partir dos princípios

usados por importantes entidades internacionais de publicidade, a exemplo da CARU² (VALOR ECONÔMICO, 2004).

A preocupação com o tema fez com que o CONAR criasse em 2004 um grupo para discutir a propaganda de alimentos e bebidas. Entretanto, até o início de 2008, o órgão não havia se posicionado oficialmente sobre a proposta de auto-regulamentação da propaganda apresentada pelas empresas. A morosidade do parecer do órgão é justificada em seu *site* devido ao fato de que há no Congresso Nacional ao menos 200 propostas de projeto de lei que interferem na publicidade do setor.

O fato é que o Brasil continua sem uma regulamentação efetiva da propaganda de alimentos, assim como existe para bebidas alcoólicas e fumo. Em 2000 e 2002, respectivamente, o CONAR fez mudanças na regulamentação destes setores, de modo que as propagandas de fumo são restritas aos pontos-de-venda e as propagandas de bebidas alcoólicas também sofreram restrições (por exemplo, não é permitido exibir comerciais de televisão em que protagonistas ingiram o produto) e as peças publicitárias devem obrigatoriamente exibir mensagens de alerta aos efeitos nocivos dos produtos.

Para a pesquisa realizada nesta dissertação, optou-se por utilizar como exemplo uma das empresas que participaram da proposta de auto-regulamentação entregue ao CONAR em 2004. A Coca-Cola foi a empresa escolhida devido a duas razões. Primeiro por refrigerante constituir a categoria de alimento que mais cresceu no período de 1979 até 2003 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005). Segundo, por reconhecer que a Coca-Cola é hoje líder do mercado de refrigerantes no Brasil com 55% de participação do total de volume, segundo o Instituto AC Nielsen (COCA-COLA, 2007).

Ademais, a Coca-Cola começou a agir por conta própria. A empresa, desde 2004, desenvolve um programa de estudos sobre a vida saudável, suspendendo a venda de

² Caru é a abreviação para Children's Advertising Review Unit e foi fundada em 1974 com o objetivo de promover propaganda responsável para crianças como parte de uma aliança estratégica com os principais órgãos de regulamentação de propaganda no mundo. CARU desenvolve programas de auto-regulamentação para indústrias e ajuda na formatação de leis para regulamentação de propaganda em diversos países.

refrigerantes em escolas, adotando tabelas nutricionais mais descritivas em suas embalagens e inserindo atributos de responsabilidade social em seus comerciais (COCA-COLA, 2008).

O estudo proposto para esta dissertação trata especificamente desta última iniciativa: a inserção de atributos de responsabilidade social em comerciais de televisão. O objetivo é analisar se as iniciativas da empresa estudada atingem o objetivo de comunicar aos consumidores a necessidade de cuidar da saúde e, especificamente, de combater a obesidade através da prática de exercícios físicos.

1.3. PROBLEMA DE PESQUISA

A resposta ao problema de pesquisa que é abordado nesta dissertação vem esclarecer o impacto que as iniciativas de responsabilidade social em comerciais de produtos com distintos níveis de lembrança de marca, possuem sobre as atitudes dos consumidores. A pesquisa desenvolvida aqui analisa diferentes níveis de incentivo à prática de exercícios físicos presentes em comerciais das marcas Coca-Cola e Sprite.

1.4. OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema e na problemática de pesquisa apresentada, os objetivos a seguir foram propostos para o estudo.

1.4.1. Objetivo geral

Avaliar o impacto de responsabilidade social, nível de lembrança de uma marca e atitude do consumidor.

1.4.2. Objetivos específicos

O objetivo geral exposto desdobra-se em objetivos específicos:

- i. Analisar o impacto da responsabilidade social na atitude do consumidor em relação à empresa, à marca e à intenção de compra do produto.
- ii. Analisar o impacto do nível de responsabilidade social em relação à percepção do atributo de responsabilidade social.
- iii. Analisar o impacto da lembrança de marca na atitude do consumidor em relação à empresa, à marca e à intenção de compra do produto.
- iv. Analisar o impacto do nível de lembrança de marca em relação à percepção do atributo de responsabilidade social.

O capítulo de Introdução mostra que a obesidade é um importante tema quando o assunto é saúde e propõe investigar o impacto que iniciativas de responsabilidade social em comerciais de produtos com distintos níveis de lembrança de marca possuem sobre as atitudes dos consumidores. O capítulo a seguir de Referencial Teórico detalha as teorias e definições que serviram de base para a pesquisa.

CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista o problema de pesquisa e os objetivos que foram apresentados no capítulo de Introdução, o capítulo de Referencial Teórico expõe o embasamento para o problema de pesquisa. Para isso, são analisadas as teorias sobre atitude do consumidor, sua definição e formação. São ainda identificadas e sumarizadas as teorias sobre responsabilidade social, o aumento de importância deste tema e o impacto no desempenho da empresa e na atitude do consumidor. Por fim, são definidas as hipóteses a serem testadas.

2.1. ATITUDE DO CONSUMIDOR

Nesta seção serão abordadas as definições de atitude do consumidor, explicitando sua formação e situando-a no processo decisório do consumidor. Segundo Engel et al (2000), “uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode possuir é a habilidade de prever qual será a atitude das pessoas como consumidores”.

As pessoas estão constantemente realizando escolhas, consumando fatos e avaliando suas ações. Em marketing, este processo refere-se, especificamente, a escolhas de produtos, ao consumo e a avaliações pós-consumo. Em comportamento do consumidor, este conjunto de fenômenos denomina-se processo de decisão do consumidor (ENGEL et al, 2000).

O modelo de decisão de compra apresentado por Engel et al (2000) mostra que o consumidor passa por 7 estágios durante a tomada de decisão: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação pré-compra das alternativas, (4) compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo, e (7) predestinação.

Até chegar à compra, o consumidor passa pela percepção de que uma necessidade ou desejo precisa ser satisfeito, pela busca de informações sobre as possibilidades existentes para que o seu problema seja resolvido e pela avaliação de todas essas

possibilidades, incluindo um conjunto de várias alternativas de marcas, produtos, lojas, etc. Após a efetivação da compra, o próximo passo é o consumo.

À experiência de consumo segue-se a avaliação pós-consumo, quando os consumidores julgam o desempenho do produto à luz de suas próprias expectativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As consequências da experiência de consumo são citadas como sendo as principais e mais fortes antecedentes da atitude, ao lado de outros fatores como a influência de terceiros, o marketing direto e a comunicação em massa (BAGOZZI, 1982). Sheth, Mittal e Newman (1999) ressaltam o essencial papel das avaliações pós-consumo nas intenções de comportamento futuro como reclamação, propaganda boca-a-boca e lealdade do consumidor.

De acordo com Shiv e Fedorikhin (1999), podem ser identificadas três maneiras de se avaliar a experiência de consumo. A primeira considera os sentimentos incitados com a compra ou consumo do produto, que podem ser positivos ou negativos, tendo em vista que qualquer experiência de consumo é capaz de evocar emoções, embora isso dependa de muitos aspectos situacionais. Por exemplo, uma linha de pesquisa mostra que os consumidores podem basear-se em avaliações prévias armazenadas na memória, em um processo denominado “orientação para o afeto” (LYNCH et al, 1988).

A segunda maneira de se avaliar a experiência de consumo é através da existência de recompensas ou punições relacionadas à situação. Essa perspectiva é baseada na teoria de aprendizagem (SHIV; FEDORIKHIN, 1999). Por último, os consumidores podem avaliar a experiência comparando o desempenho percebido com as suas expectativas, confirmando-as ou desconfirmado-as. Este processo possui natureza cognitiva e ocorre de modo mais controlado, resultando em cognições sobre as consequências da escolha, com base em comparações. Uma parte significativa da literatura em processo de decisão estuda as diferentes regras através das quais os consumidores combinam e comparam atributos entre as opções de escolha disponíveis (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

2.1.1. Conceituação de atitude do consumidor

Para o correto entendimento de como as atitudes dos consumidores serão inseridas neste estudo, é necessário esclarecer dois pontos: (1) o conceito de atitude e (2) os fatores que impactam na sua formação. No primeiro aspecto, são apresentados o conceito, a perspectiva unidimensional e a perspectiva tripartite das atitudes, e, no segundo aspecto, são apresentadas duas visões de formação de atitudes: o modelo de Fishbein e Ajzen (1975) e o modelo experiencial / direto de Mowen e Minor (1998).

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social (CACIOPPO et al, 1999). Dentre os motivos tradicionalmente apresentados pela literatura podem ser destacados: (a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões e atitudes (NOWLIS et al, 2002); (c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reações a um estímulo e; (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (CACIOPPO et al, 1999).

A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza de julgamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Muitas definições de atitude são encontradas na literatura. Neste trabalho, será adotada a seguinte:

“As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são construídas a partir de julgamentos de “bom-ruim” e do quanto o indivíduo gosta do objeto” (BAGOZZI, 2000).

As pessoas expressam suas atitudes com frases como: “Para mim Coca-Cola é simplesmente a melhor, muito melhor do que Pepsi-Cola; eu sempre vou comprar Coca-Cola”. Ou então: “O serviço nesse restaurante é absolutamente incompetente; eles certamente não me verão mais aqui”. As frases evidenciam atitudes positiva e negativa, respectivamente.

Freqüentemente, as atitudes são denominadas como “respostas” ou simplesmente como “avaliações” ou “julgamentos”. Todavia, a atitude não é um reflexo reativo, mas sim

um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca, entre outros (PHAM, 1998).

Visto que o presente trabalho visa avaliar a influência de responsabilidade social e lembrança de marca nas atitudes dos consumidores, é importante que estes termos estejam bastante claros. Sendo assim, a discussão envolvendo a dimensionalidade de atitude será importante para a operacionalização desta variável. A perspectiva unidimensional considera atitude como um aspecto de avaliação - positivo ou negativo - sobre um objeto (ALLEN et al, 1992; NOWLINS et al., 2002) e será adotada neste trabalho.

2.1.2. Formação de atitude do consumidor

É possível identificar muitos modelos de atitudes do consumidor utilizados em marketing, grande parte deles advindos da psicologia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Estes modelos têm o objetivo de mostrar como ocorre a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Entre eles, está o modelo multi-atributos de Fishbein e Ajzen (1975), que explica a atitude em relação à marca como uma função da presença (ou ausência) de certos atributos e avaliação de crenças específicas ao produto e/ou atributos. Ou seja, os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um nível adequado de atributos que são avaliados como positivos.

Crenças são julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos e são baseadas no conhecimento dos atributos e características do produto. O que o consumidor aprendeu sobre o produto determina suas crenças sobre aquele produto. De acordo com modelos de atitude multi-atributos (FISHBEIN; AJZEN, 1975), as crenças em relação ao produto determinam a favorabilidade da atitude.

As crenças influenciam as atitudes e decisões, principalmente, em casos de consumo utilitário, quando aspectos afetivos não são muito relevantes, ou em casos de alto envolvimento, quando o processamento de informações deliberado é maior (OBERMILLER, 1985).

Apesar da ampla aceitação do modelo de três componentes, alguns autores não concordam que as atitudes sejam formadas desta maneira. De acordo com Mowen e Minor (1998), tal conceitualização não distingue os três conceitos em termos do seu próprio conjunto de determinantes. Os autores alegam que há evidências de que as crenças e os sentimentos residem em sistemas fisiológicos diferentes (conforme, por exemplo, Zajonc e Markus, 1982) e, assim, as crenças seriam parte de um sistema cognitivo influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os sentimentos e afeto estariam no sistema nervoso automático, que é mais influenciado por princípios de condicionamento clássico. Baseados neste atributo, os autores separam as definições de crenças e atitudes. Enquanto as crenças são o conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas que existem em relação aos objetos (MOWEN; MINOR, 1998). De acordo com este ponto de vista, a formação de atitudes é resultado de fontes que diretamente instigam respostas com base em julgamentos.

2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Revisado o conceito de atitude do consumidor, nesta seção serão abordados: o conceito de responsabilidade social, a crescente importância que vem sendo dada ao tema, o impacto no desempenho da empresa e na atitude do consumidor.

De acordo com um estudo feito pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS, 2002), a propensão ao consumo produtos de empresas socialmente responsáveis varia muito ao redor do mundo, certamente por causa da diversidade cultural, estágio de desenvolvimento das relações de consumo, nível de desenvolvimento econômico de cada país, etc. Nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, em torno de 15% das pessoas declara consumir produtos de empresas socialmente responsáveis, enquanto este número chega a 40% em países desenvolvidos (Austrália, Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Grã-Bretanha).

Gildea (1995) mostra que 47% dos consumidores americanos comprariam mais de uma empresa que é socialmente responsável se os produtos oferecidos pela concorrência fossem iguais. Os consumidores continuariam preocupados com preço, qualidade e serviço,

mas também baseariam suas decisões de compra nas práticas de negócio da empresa, se ela investisse na comunidade, se ela se preocupa com o meio ambiente, como trata seus funcionários e se tem um histórico de estabilidade.

Quando analisado o perfil dos brasileiros na pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2002), verifica-se que há maior expectativa das mulheres por um papel mais ético e socialmente responsável das empresas. Da mesma forma, aqueles de maior escolaridade indicam que o estabelecimento de padrões éticos e o envolvimento com a sociedade devem fazer parte do papel das grandes empresas. As cinco possíveis áreas de atuação mais citadas em que as empresas poderiam contribuir para a comunidade incluem a redução da pobreza e da indigência (24%), a atuação para melhoria da educação (20%), a área da saúde (16%), a criminalidade (16%) e, por fim, o meio ambiente (6%).

A pesquisa também revela uma deficiência na comunicação, pois apenas 23% responderam ter ciência da publicação de relatórios anuais de desempenho social e ambiental das empresas. Apesar do nível de informação ser baixo, o interesse é alto, e grande maioria (75%) demonstra muito interesse em conhecer essa nova perspectiva de atuação para as empresas, e 43% dos entrevistados anseiam por mais dados sobre as ações de responsabilidade social das empresas. Entre quatro alternativas sugeridas para a divulgação dessas informações, os consumidores elegeram: propaganda dos produtos (33%), certificação da empresa pelo governo (26%), relatório produzido pela empresa (19%) e trabalho conjunto com uma ONG³ (13%).

De acordo com Peixoto (2004), como iniciativa já existentes para o esclarecimento dos consumidores, destaca-se o lançamento em 2000 do relatório anual “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial”, que serve de instrumento de informações sobre as práticas de responsabilidade social das empresas. Além disso, a autora destaca o aumento de empresas brasileiras publicaram seu balanço social saindo de 78 no ano de

³ ONG significa Organização Não Governamental. Também chamadas de organizações não governamentais sem fins lucrativos, segundo o Instituto Ethos são associações do terceiro setor que desenvolvem ações em diferentes áreas e que, geralmente, mobilizam a opinião pública e o apoio da população para modificar determinados aspectos da sociedade. Estas organizações complementam o trabalho do Estado, realizando ações onde ele não consegue chegar, podendo receber financiamentos e doações do mesmo, e também de entidades privadas, para tal fim.

1999 para um pouco mais de 1000 em 2003. Por último, a autora cita a criação e propagação de institutos e fundações como um reflexo da disseminação das práticas de responsabilidade social no Brasil. Como exemplo, é apresentada a fundação em 1999 no Brasil o Instituto Coca-Cola, similar ao já existente nos Estados Unidos desde 1984, com intenção de contribuir para o desenvolvimento social do país por meio da educação.

2.2.1. Conceituação de responsabilidade social

O conceito de responsabilidade social é amplo, havendo uma grande variedade de definições sobre o tema. De acordo com Dacin e Brown (1997), o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes perante produtos fabricados por esta empresa. Segundo os autores, para criar uma “boa reputação” entre seus diferentes públicos, as empresas devem demonstrar efetividade organizacional e desempenho social. Efetividade organizacional é por ele definida como a capacidade das empresas de produzir e entregar o produto ou serviço prometido ao cliente. Já desempenho social está relacionada à responsabilidade social corporativa, ou seja, o “caráter” da empresa associado a importantes aspectos sociais, como um foco em saúde, educação, meio ambiente, comprometimento com diversidade de contratação ou promoção, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais e filantropia corporativa.

Hillman e Kein (2001) tentaram estreitar esse conceito, separando o desempenho social em dois componentes. O primeiro é a administração dos *stakeholders*⁴, que envolve relações com aqueles que correm certo risco como resultado de um investimento da empresa. Inclui fornecedores, empregados, consumidores, investidores, comunidade e meio ambiente. O outro componente é a utilização de recursos corporativos destinados a aspectos sociais e não está diretamente relacionado aos *stakeholders*. Alguns exemplos são: evitar o uso de energia nuclear, evitar fazer negócios com países acusados de violações dos direitos

⁴ Os autores definem como *stakeholders* como parte interessada, referindo-se a todas as pessoas ou instituições que são influenciadas pelas ações de uma organização (clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc). Segundo os autores, uma organização que pretende ter uma existência estável e duradoura deve atender simultaneamente as necessidades de todas as suas partes interessadas.

humanos, recusar a ter como fornecedores empresas que não respeitam as leis de trabalho, não se envolver com indústrias “negativas” (álcool, tabaco, jogos de azar).

McWilliams e Siegel (2001) definem responsabilidade social corporativa como ações que visam promover algum benefício social que está aquém dos interesses da empresa e da legislação local. Por exemplo, uma empresa que evita discriminação contra mulheres e minorias não está praticando responsabilidade social corporativa, e sim, meramente obedecendo às leis vigentes. Responsabilidade social corporativa é uma estratégia de diferenciação usada para gerar demanda dos consumidores. Entre os exemplos citados pelos autores destacam-se implementar um programa progressivo de administração de recursos humanos, reduzir poluição, reciclagem, apoiar negócios locais e associar características do produto com atributos sociais, como por meio do chamado marketing social, que aumenta a visibilidade da empresa, dando apoio a causas sociais.

O marketing social (Churchill et al, 2000) é um programa que visa melhorar o desempenho da empresa e ajudar causas importantes mediante engajamento do consumidor nas transações de geração de receita para a empresa. Um indicativo da confiança nos programas de marketing social é o fato de na maioria das vezes as contribuições de caridade não serem providas do orçamento de filantropia, mas de parte do orçamento de marketing, que pode ser, por exemplo, o gasto com propaganda. Outro indicativo é o fato do montante gasto pelas empresas para divulgar o programa e estimular a demanda para sua marca tende a ser substancialmente maior que a contribuição máxima prometida para a causa.

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002) uma empresa que não é socialmente responsável, pelos critérios atuais jamais poderá ser considerada de excelência, ainda que fabrique produtos e preste serviços de qualidade. A sociedade questionará sempre, movida por esta nova consciência, a empresa que auferir altos lucros, mas agride o meio ambiente, porque estes dois fatos são incompatíveis e uma empresa não pode conviver com estas contradições.

Peixoto (2004) mostra que responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o

desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. A autora demonstra ainda que desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, o estudo realizado conclui que as empresas que incorporam os princípios e os aplicam corretamente, podem sentir resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade.

2.2.2. Impacto no desempenho empresarial

Descobrir a melhor maneira de medir como o uso da responsabilidade social pode gerar impacto no desempenho da empresa vem sendo um desafio enfrentado por diversos autores que estudaram o tema.

De acordo com Varadarán e Menon (1988), a contribuição da empresa para uma determinada causa está relacionada ao engajamento do consumidor em uma transação com a empresa. Alguns dos benefícios obtidos pela empresa com demonstração de responsabilidade social são:

- Ganho de visibilidade nacional e fortalecimento da imagem da empresa – o resultado da associação com causas populares e importantes gera a oportunidade de a empresa ganhar visibilidade, melhorar sua imagem e ao passo em que transmite responsabilidade social;
- Controle de publicidade negativa e pacificação de grupos consumidores – os autores citam casos de consumidores que se sentem ofendidos por alguma prática de marketing e acabam realizando boicotes a certos produtos;
- Aumento de vendas – programas bem sucedidos mostraram um incremento de vendas, seja por conta do aumento das compras de experimentação, seja por compras repetidas ou compras de múltiplas unidades;

- Atingimento de novos segmentos de mercado.

Para medir a efetividade do programa e, conseqüentemente, a obtenção dos benefícios acima, as empresas costumam usar certos critérios, como efeito na rentabilidade, volume de vendas (em unidades ou em moeda), participação de mercado, quantidade média e frequência de compra, troca de marca, experimentação, comportamento de compras repetidas, intensidade do canal de distribuição, entre outros.

No entanto, assim como qualquer outra atividade de marketing, avaliar a resposta do mercado a um programa específico de responsabilidade social é uma questão desafiadora e bastante difícil. Isto porque nem todos os retornos se originam em formas mensuráveis, e medir alguns benefícios cumulativos de uma empresa envolvida continuamente com programas deste tipo à primeira vista parece impossível.

Ao ser analisado isoladamente, por exemplo, um dos inúmeros programas implementados pelo Banco Real ABN AMRO, à primeira vista conclui-se que pode não ter sido efetivo em atingir seus objetivos de marketing. No entanto, o envolvimento constante em diferentes programas gerou um considerável benefício para a empresa, levando os consumidores a associar o Banco Real ABN AMRO a uma empresa socialmente responsável.

No Relatório de Sustentabilidade, uma espécie de Balanço Social, disponível no *site* do banco, percebe-se que além dos dados sobre investimento social e cultural privado, o Banco apresenta toda uma gama de informações sobre a inserção da sustentabilidade na gestão da Organização e nos negócios. No último relatório, publicado em 2007, fica claro que o Banco Real ABN AMRO pode ser considerado como uma empresa que trilhou um caminho em busca da excelência em Responsabilidade Social. A empresa escolheu promover um esforço para envolver todos os níveis de relacionamento da empresa no sentido de construir uma consciência coletiva de atitude socialmente responsável, sem que necessariamente estas iniciativas estivessem relacionadas a medições da efetividade do programa.

As atividades tiveram início no ano de 2000, quando foi criada a Diretoria de Responsabilidade Social, desvinculada do departamento de marketing. Segundo o Banco, o objetivo principal era agregar valor à sociedade, colocando-o à frente de iniciativas que

mantivessem o seu negócio sustentável, provendo iniciativas de responsabilidade social que permeassem todas as áreas da empresa, mesmo que diretamente não gerassem efeitos positivos mensuráveis para o negócio. O desdobramento deste esforço gerou dez frentes de atuação: 1) micro crédito; 2) trabalho voluntário; 3) diversidade; 4) academia; 5) meio ambiente; 6) fornecedores; 7) brincando na rede; 8) financiamento sócio-ambiental; 9) fundo ethical; 10) ações de interesse da sociedade.

Tentando transformar as iniciativas de responsabilidade social corporativa em algo mensurável, Mc Williams e Siegel (1999) estudaram a correlação entre responsabilidade social corporativa (RSC) e pesquisa e desenvolvimento (P&D) e sugeriram um modelo para estimar apropriadamente o impacto da responsabilidade social corporativa no desempenho financeiro da empresa, conforme a fórmula abaixo:

$PERFi = f(CSPi; SIZEi; RISKi; INDi; RDINTi; INDADINTi)$, em que:

$PERFi$ = desempenho financeiro a longo prazo da empresa i ;

$CSPi$ = desempenho de responsabilidade social da empresa i ;

$SIZEi$ = tamanho da empresa;

$RISKi$ = risco da empresa;

$INDi$ = indústria à qual pertence a empresa;

$RDINT$ = intensidade de investimento em P&D da empresa;

$INDADINTi$ = intensidade de propaganda da indústria.

Os resultados desta pesquisa mostraram que RSC e P&D estão altamente correlacionadas, o que torna difícil mensurar o impacto da RSC no desempenho sem simultaneamente controlar P&D. O nível ideal de responsabilidade social corporativa poderia, portanto, ser analisado de acordo com a relação custo benefício. Para maximizar os lucros, as empresas teriam um nível ótimo oferecido de RSC que aumentaria a receita por causa do aumento de demanda e igualaria ao aumento de custos provocados pelos recursos de P&D.

É razoável admitir que no Brasil muitas empresas estejam tentando descobrir o nível ótimo de investimento em responsabilidade social. Mesmo sem resposta exatas para essa

questão, as empresas vêm investindo cada vez mais em responsabilidade social corporativa e algumas já começam a colher os benefícios destes investimentos, conforme se constata ao comparar dois índices da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa): IGC e IBovespa.

A Bovespa⁵ lançou em 2001 o índice de Governança Corporativa Diferenciada (IGC), que inclui trinta companhias que investem em responsabilidade social corporativa. A TABELA 1 apresenta as taxas anuais de crescimento do IGC desde 2001. A taxa de crescimento refere-se à taxa média de variação do índice composta anualmente, entre dois períodos. Por exemplo, para obter a taxa de crescimento do índice entre 2001 e 2007, siga na coluna vertical “2001” até a linha horizontal “2007”, a qual mostra uma taxa de 31,5%. Isto significa que os preços das ações componentes do IGC cresceram a uma taxa média de 31,5% ao ano, entre o final de 2001 e 2007.

Tabela 1. Taxa média de crescimento IGC

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006
2002	1,1					
2003	1,3	1,6				
2004	22,7	35,1	79,7			
2005	26,3	36	57,4	37,9		
2006	29,6	37,9	52,7	40,8	43,8	
2007	31,5	38,6	49,8	41	42,5	41,3

Fonte: Site da Bovespa

Da mesma forma, analisa-se o índice Bovespa (IBovespa), considerado o mais importante indicador do desempenho médio das cotações do mercado de ações brasileiro. Sua relevância advém do fato do IBovespa retratar o comportamento dos principais papéis negociados na Bovespa desde 1968 e assim servir como indicador médio do comportamento do mercado.

Conforme se observa na TABELA 2, os preços das ações componentes do IBovespa cresceram a uma taxa média de 29,4% ao ano, entre o final de 2001 e 2007. Os números

⁵ Informação retirada do site <http://www.bovespa.com.br/Principal.asp>

indicam que quanto maior for o respeito da empresa e a transparência das informações, mais seguro é investir em empresas do IGC, portanto é economicamente viável investir em responsabilidade social corporativa.

Tabela 2. Taxa média de crescimento IBovespa

ANO	2001	2002	2003	2004	2005	2006
2002	-17					
2003	28	97,3				
2004	24,5	52,5	17,8			
2005	25,3	43,7	22,7	27,7		
2006	26,8	40,9	26	30,3	32,9	
2007	29,4	41,5	30,2	34,6	38,2	43,6

Fonte: Site da Bovespa

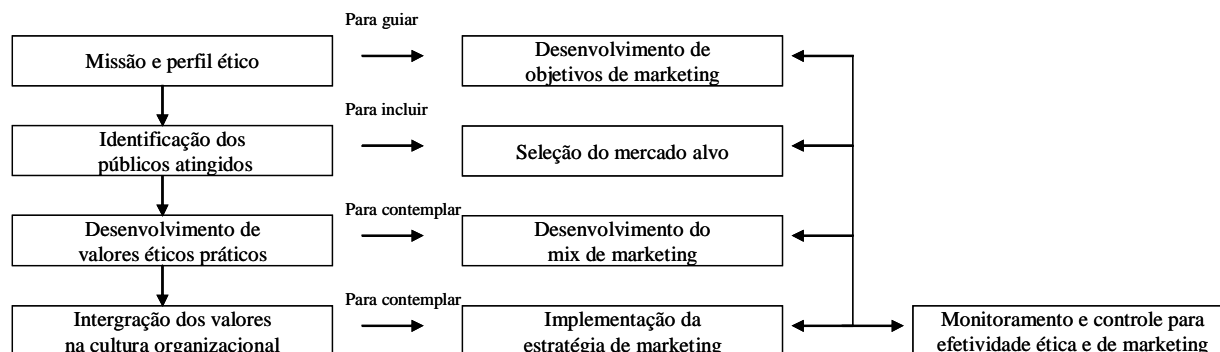
De olho neste mercado, várias instituições possuem fundos de investimentos que têm como prioridade a aplicação em ações de empresas com responsabilidade social. É o caso dos fundos ABN Ethical e ABN Ethical II, do Banco ABN Amro Real. Nota-se, portanto, que não apenas as empresas, mas também o mercado financeiro entende e valoriza a responsabilidade social corporativa, fazendo com que o respeito das empresas com seus consumidores e demais *stakeholders* se reflitam em melhores resultados.

Para que os esforços empresariais possam realmente impactar a opinião do público consumidor e gerar benefícios esperados pelas empresas, a responsabilidade social corporativa deve fazer parte de um plano global. Robin e Reidenbach (1987) sugerem um modelo para integrar considerações de responsabilidade social e ética no processo de planejamento estratégico de marketing. O planejamento paralelo sugerido por eles e pelo qual a ética e a responsabilidade social podem ser introduzidas no plano de marketing encontra-se exemplificado na FIGURA 1.

Os autores observam que apesar dos lucros e da eficiência da empresa permanecerem como valores centrais da cultura, a empresa deve balancear estes com outros valores que ajudem a definir os limites das atividades que visam a esses objetivos, baseados em comportamentos éticos e socialmente responsáveis. Sem a integração dos conceitos

destes conceitos no início do planejamento de marketing, assim como ao longo deste, a cultura organizacional não provê equilíbrios necessários ao desenvolvimento de programas éticos e socialmente responsáveis de marketing.

Figura 1. Sistema de planejamento para integrar ética e responsabilidade social no planejamento de marketing



Fonte: Robin; Reidenbach (1987)

De acordo com os autores, a missão e o perfil ético da empresa guiam o desenvolvimento dos objetivos de marketing. Na medida em que esses objetivos vão sendo desenvolvidos, uma função de *feedback* ocorre, quando a missão e o perfil ético são questionados, elaborados e esclarecidos. O próximo passo é uma análise do ambiente, na qual todos os públicos atingidos são considerados. É recomendada uma atenção especial aos mercados-alvo antes da definição completa da estratégia de marketing.

Robin; Reidenbach (1987) mostram que a preocupação não deve ser apenas em como um novo mix de marketing deve induzir os consumidores a participar da troca mercadológica, mas também se deve ser tirada vantagem da fraqueza, da ignorância ou da simples falta de interesse do consumidor potencial. O importante é não só como as ações influenciarão a efetividade de uma estratégia de marketing, mas também como a estratégia de marketing os influenciarão.

O planejamento paralelo continua com o desenvolvimento de valores éticos e do marketing mix. O *feedback* entre os processos continua a acontecer. Por exemplo, para que os valores sejam passíveis de serem colocados em práticas, seu significado deve ser

explicado em termos de aplicação ao marketing mix e este, por sua vez, deve satisfazer tais valores. Por fim, as atividades devem ser controladas para verificação da efetividade dos valores em atingir os objetivos de marketing e em atingir um comportamento ético e socialmente responsável (Robin; Reidenbach, 1987).

2.2.3. Impacto na atitude do consumidor

As ações cognitivas dos consumidores em relação às empresas podem ser consideradas um ativo estratégico e um tipo de vantagem competitiva de sustentabilidade (DOWLING, 1993). Influenciar essas associações corporativas é uma questão estratégica importante e empresas gastam grandes quantias em dinheiro a cada ano com propagandas, filantropia, patrocínios, marketing social e estudos de imagem pública, sendo, no entanto, difícil assegurar a melhoria da imagem corporativa (BARICH; KOTLER, 1991).

Apesar de as associações corporativas, como imagem da empresa, terem um grande papel na literatura de marketing, existe ainda uma falta de evidência de como, quando e que tipos de associações afetam as relações dos consumidores com os produtos (AAKER, 1996). Quando um consumidor se depara inicialmente com um produto, faltam geralmente informações importantes sobre ele. Dick et al (1990) sugerem que os consumidores provavelmente formam inferências sobre os atributos ausentes dos produtos mediante associações entre uma parte da informação disponível (por exemplo, reputação da empresa em relação à capacidade de inovação) e o atributo que falta. Os autores demonstram ainda que quando um consumidor identifica um produto com uma empresa, surge uma oportunidade de uma avaliação genérica de a empresa influenciar a avaliação do produto. A maioria das avaliações armazenadas na memória, tanto para objetos sociais como para os não sociais, torna-se ativa automaticamente na mera presença ou menção do objeto no ambiente.

Dancin; Brown (1997) também confirmaram que as associações corporativas podem criar um contexto para a avaliação de um produto quando a avaliação deste ocorre na presença de informações corporativas. O estudo explorou a influência de vários tipos de

associações cognitivas relacionadas à empresa na avaliação dos produtos, indicando que o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode influenciar suas crenças e atitudes em relação a produtos fabricados pela empresa. O estudo provou, ainda, que habilidade corporativa e responsabilidade social corporativa podem ter diferentes efeitos nas respostas dos consumidores em relação aos produtos, mostrando por fim que empresas que demonstram responsabilidade social corporativa podem experimentar uma melhor avaliação de seus produtos.

McWilliams; Siegel (2001) encontraram fortes indícios de que os consumidores valorizam atributos de responsabilidade social corporativa, indicando a existência de um nível ótimo a ser oferecido de atributos de responsabilidade social corporativa que depende da demanda para essas características e do custo extra que elas gerarão. Os autores também mostraram que a oferta de atributos de responsabilidade social corporativa vai depender de certas características do mercado, como o grau de diferenciação dos produtos e o ciclo de vida da indústria, sendo mais provável encontrar esses atributos em indústrias com alto grau de diferenciação de produto, como alimentação, cosméticos, farmacêutico, serviços financeiros e automobilísticos. Nos estágios embrionários e de crescimento do ciclo da indústria, é esperado menor grau de diferenciação, uma vez que as empresas focam em aperfeiçoar o processo de produção e satisfazer rapidamente o crescimento da demanda. À medida que o crescimento desacelera, especialmente em empresas maduras, é mais provável encontrar maiores graus de diferenciação.

No mesmo sentido, experimentos conduzidos por Mohr; Webb (2001) indicam que as informações de responsabilidade social corporativa podem ter um impacto significativo nas intenções comportamentais, assim como avaliações de produtos e empresas. Contudo, há evidências de que uma ação demasiadamente pequena em relação ao porte da empresa pode até trazer resultados opostos, sendo prejudicial à imagem da empresa. Quando a responsabilidade social corporativa foi comunicada por meios que não propaganda e quando o nível de responsabilidade social corporativa foi condizente com o porte da empresa, os resultados foram significativamente mais positivos. Além disso, os experimentos demonstraram um impacto forte e consistentemente negativo de comportamentos organizacionais não responsáveis e antiéticos, com esse fator neutralizando ou até dominando as compras tradicionais.

Segundo Churchill et al (2000), a compreensão de como as associações corporativas influenciam a atitude dos consumidores e suas respostas aos produtos aumentam a habilidade das empresas de administrar informações cruciais, como que tipos de associações devem ser enfatizadas na introdução de novos produtos e posicionamento de produtos existentes. Fica claro, com base nos estudos citados, que a influência das informações de responsabilidade social em relação à atitude do consumidor merece atenção.

Considerando as teorias e definições sobre atitude do consumidor e responsabilidade social apresentadas para embasar o problema de pesquisa, a seguir são definidas as hipóteses a serem testadas.

2.3. HIPÓTESES

Pereira (2004) verificou que as práticas de responsabilidade social têm como objetivo educar a população, à medida que protegem o negócio da empresa contra a percepção de que os produtos prejudicam a saúde da população. Com base em estudos prévios (HOEFFLER et al, 2002; LORD et al, 1995; ENGEL et al, 2000) o autor investigou o impacto de um argumento de um atributo de responsabilidade social sobre atitudes relativas à marca, à empresa e à intenção de compra. Dados foram coletados por um estudo experimental com 168 estudantes de graduação e pós-graduação da cidade do Rio de Janeiro. Ao fim do experimento, verificou-se que os respondentes mostraram-se indiferentes à presença de argumentos sociais em relação à empresa e à intenção de compra. No entanto, as atitudes em relação à marca mostraram-se mais positivas.

A fim de avaliar se o nível de responsabilidade social implementado é eficiente no cumprimento dos objetivos investigados por Pereira (2004), alguns comerciais da empresa Coca-Cola foram selecionados. A análise das respostas dos indivíduos entrevistados tem como finalidade entender a atitude destes indivíduos após assistir aos comerciais, considerando as hipóteses abaixo relacionadas.

Hipótese 1: Indivíduos expostos a comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à marca.

Hipótese 2: Indivíduos expostos a comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram maior intenção de compra do produto.

Hipótese 3: Indivíduos expostos a comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à empresa.

Para formular hipóteses complementares, a presente pesquisa considerou que a comunicação de marketing feita na forma de um comercial representa um forte meio de influenciar as atitudes dos consumidores (ENGEL et al, 2000). Estes autores demonstraram que indivíduos expostos a anúncios e que se sentiam pouco envolvidos com a marca ou produto tiveram suas atitudes afetadas pela presença do atributo social. Assim, decidiu-se avaliar o quão forte é o atributo de responsabilidade social presente nos comerciais de televisão da Coca-Cola e se este atributo influencia a atitude dos consumidores (particularmente, se leva à prática de exercícios físicos). Para verificar estas questões, foram formuladas as seguintes hipóteses.

Hipótese 4: Indivíduos expostos a comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram maior percepção do atributo de responsabilidade social.

Hipótese 5: Indivíduos expostos a comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos.

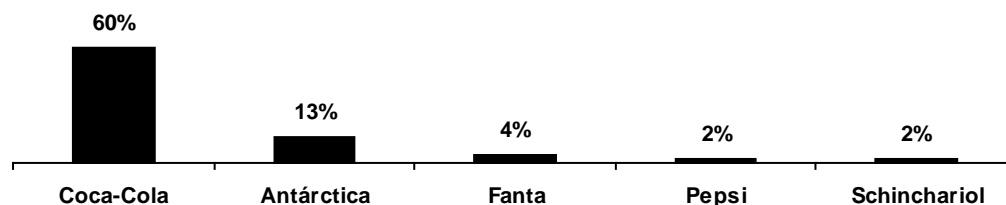
Como já dito, os objetivos da pesquisa foram delimitados não somente em relação ao nível de responsabilidade social, mas também em relação ao nível de lembrança de marca. Decidiu-se investigar se as conclusões seriam diferentes caso fossem utilizados comerciais de marcas mais ou menos lembradas pelo consumidor com base em Churchill et al (2000), que afirmam que os consumidores demonstram atitudes mais favoráveis em relação às marcas mais lembradas em detrimento daquelas menos lembradas, considerando-se uma mesma categoria de produto. Adicionalmente, considerou-se estudos de Rajagopal (2006 e 2008) que mostram a relação positiva entre lembrança de marca com indicadores de desempenho da empresa, participação de mercado e *brand equity*.

Assim, decidiu-se comprovar se os consumidores demonstram atitudes mais favoráveis em relação às marcas mais lembradas em detrimento daquelas menos lembradas. Para tal, buscou-se dentro do *portfólio* de marcas da empresa estudada uma marca mais lembrada, e outra menos lembrada. Considerando que ambas as marcas precisavam ter

comerciais com atributos de responsabilidade social, a disponibilidade de anúncios restringiu a pesquisa às marcas Coca-Cola e Sprite, escolhidas por conveniência.

Uma vez que não é uma prática da empresa Coca-Cola a divulgação de dados de lembrança de marca para cada uma das marcas escolhidas, para embasar o estudo, a pesquisa recorreu à publicação Folha *Top of Mind* (2007), que mostra que, entre 16 e 24 anos de idade, a marca Coca-Cola é líder na categoria refrigerantes com 60% das menções conforme demonstrado no GRÁFICO 2, ao passo que a marca Sprite não é relacionada neste estudo, comprovando assim que o alto e o baixo nível de lembrança das marcas.

Gráfico 2. Lembrança de marcas de refrigerantes



Fonte: Folha *Top of Mind* (2007)

Com base nestes resultados, avaliou-se a existência de diferenças entre mesmo nível de atributo de responsabilidade social inserido em comerciais de marcas com distintos níveis de lembrança de marca. A premissa básica para a construção das hipóteses é de que quanto maior fosse a lembrança de marca, melhores seriam os resultados. Considerando esta premissa, foram também elaboradas as seguintes hipóteses.

Hipótese 6: Indivíduos expostos a comerciais da marca mais lembrada demonstram atitude mais positiva em relação à marca.

Hipótese 7: Indivíduos expostos a comerciais da marca mais lembrada demonstram maior intenção de compra do produto.

Hipótese 8: Indivíduos expostos a comerciais da marca que mais lembrada demonstram atitude mais positiva em relação à empresa.

Hipótese 9: Indivíduos expostos a comerciais da marca mais lembrada demonstram maior percepção do atributo.

Hipótese 10: Indivíduos expostos a comerciais da marca mais lembrada demonstram atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos.

Finalmente, a pesquisa considerou que poderia haver relação entre a força do atributo de responsabilidade social e a intenção de praticar exercícios físicos. Peixoto (2004) desenvolveu um estudo que suporta a idéia de que os consumidores estão atentos e consideram responsabilidade social em suas decisões. A pesquisa, realizada com marcas de refrigerante, encontrou resultados que evidenciam que alguns consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos ou inserir novos hábitos à sua rotina devido à influência de atributos sociais em propaganda. Entre os principais resultados, ficou comprovado que quanto mais forte for o atributo, maior é a chance de gerar uma atitude positiva do consumidor em relação ao tema de responsabilidade social abordado. Deste modo, inclui-se na pesquisa uma última hipótese:

Hipótese 11: Indivíduos que demonstram uma melhor percepção do atributo de responsabilidade social apresentam atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos.

Tendo em vista o problema de pesquisa e os objetivos apresentados no capítulo de Introdução, e também as teorias de embasamento e as hipóteses apresentadas no capítulo de Referencial Teórico, a seguir será detalhado o método e os procedimentos empíricos do estudo.

CAPÍTULO 3.

MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Os capítulos anteriores apresentaram o problema de pesquisa, bem como o referencial teórico que lhe confere embasamento. O presente capítulo detalha o desenho e a concepção do estudo realizado. Considerando que todo trabalho científico deve pressupor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito, a metodologia utilizada neste trabalho tem por objetivo dar o embasamento científico necessário em todas as suas etapas.

3.1. MÉTODO

A Associação de Marketing dos Estados Unidos (AMA) define pesquisa de marketing como a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações para monitorar o desempenho e para melhorar a compreensão do processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida, aborda essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica suas implicações.

Visando atender esta definição, a pesquisa realizada ocorreu em duas fases: uma exploratória, de natureza qualitativa, e outra experimental, de natureza quantitativa.

3.1.1. Etapa Exploratória

Indicada em situações nas quais as informações sobre o problema em questão são restritas, a pesquisa exploratória caracteriza-se por maior flexibilidade na coleta de

informações. Tal característica tende a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis (CHURCHILL et al, 2000).

O principal objetivo da etapa exploratória é aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subseqüentes da investigação. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa, e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos (MALHOTRA, 2006).

Esta etapa consistiu em uma revisão da literatura que possibilitou, a partir da análise das informações obtidas, a averiguação das principais variáveis relativas ao processo sob investigação foram consideradas no modelo. Esse procedimento busca evitar a ocorrência de erro de especificação, considerado por Hair et al. (1998) como “o mais crítico no desenvolvimento de modelos teóricos”, que ocorre quando variáveis muito importantes são omitidas do modelo.

Em suma, a etapa exploratória mostrou-se importante para:

(a) Identificar o tema e definir o problema de pesquisa: nesta etapa verificou-se que a obesidade é um tema de responsabilidade social relevante na atualidade e foram selecionadas as situações de ocorrência de atributos responsabilidade social em marcas mais e menos lembradas.

(b) Desenvolver e ajustar o modelo teórico a ser testado: a revisão da bibliografia existente indicou que o modelo desenvolvido estava adequado tanto teoricamente quanto em termos de situações reais.

(c) Definir o melhor desenho de pesquisa: foi constatado que o melhor desenho de pesquisa para testar as relações propostas seria o experimental. Utilizando este método, seria possível manipular as variáveis independentes e analisar estatisticamente os efeitos dessa manipulação sobre as variáveis dependentes.

(d) Definir as escalas a serem utilizadas no instrumento de coleta de dados: esta etapa forneceu informações importantes para a construção do questionário para a etapa seguinte da pesquisa, pois as escalas foram escolhidas com base na literatura.

3.1.2. Etapa Experimental

Para confirmar ou refutar relações hipotéticas entre variáveis, o plano experimental assume que o pesquisador sabe a priori quais são as variáveis relevantes e formula hipóteses sobre seus possíveis relacionamentos. As hipóteses são tão específicas que é possível defini-las através de uma fórmula matemática, estimar os parâmetros e a força da relação (LEHMANN et al, 1998). Por isso, o foco dos experimentos está em observar à mudança sistemática em uma variável à medida que outra variável também muda.

Malhotra (2006) afirma que: *“Temos um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas”*.

Na mesma direção apontam Kerlinger (1979) e Pedhazur e Schmelkin (1991), que afirmam que um experimento é uma investigação na qual se manipulam uma ou mais variáveis independentes e os participantes são designados aleatoriamente⁶ a grupos experimentais. Apesar disso, a designação aleatória não é absolutamente condição necessária em um experimento, isto é, “é possível fazer um experimento sem se designar aleatoriamente os sujeitos para os grupos experimentais” (Kerlinger, 1979).

Os experimentos são freqüentemente utilizados em pesquisas de marketing visando examinar os efeitos simultâneos de duas ou mais variáveis independentes. Os experimentos devem ter as seguintes especificações: (a) unidades de teste e como devem ser divididas em sub-amostras homogêneas, (b) variáveis independentes e tratamentos de manipulação, (c)

⁶ Designação aleatória é diferente de amostragem aleatória. Para a designação aleatória, os respondentes podem (e geralmente são) selecionados por conveniência e são atribuídos aos tratamentos experimentais de forma aleatória. A amostragem aleatória exige que se conheça a população de interesse e, a partir daí, uma amostra é selecionada com base em um processo aleatório. Para maiores esclarecimentos, ver Keppel (1991, p.17).

variáveis dependentes a serem medidas, e (d) controle de variáveis estranhas (MALHOTRA, 2006).

Segundo Hair, Jr. et al. (2000), as variáveis independentes, também chamadas de fatores ou variável de tratamento (X), são atributos ou elementos de um objeto, idéia ou evento, cujos valores são diretamente manipulados pelo pesquisador. Supõe-se que a variável independente esteja relacionada com as variáveis dependentes da pesquisa, também chamadas de variáveis de resposta (Y). Estas, por sua vez, são uma observação singular medida como resultado ou efeito da manipulação da variável independente sobre unidades de teste específicas. As variáveis de controle são aquelas passíveis de controle para o pesquisador, de forma que elas não afetem a relação funcional em teste com o experimento (por exemplo, o ambiente em que se realiza o experimento). E, por fim, variáveis estranhas são incontroláveis e, se não descontados seus efeitos, podem colocar em dúvida o impacto estimado e enfraquecer ou até mesmo invalidar os resultados. Em um experimento ideal, as variáveis estranhas seriam totalmente eliminadas (Evrard, Pras e Roux, 1993).

Hair Jr. et al. (2000) classificam os desenhos experimentais básicos com um fator em três grupos: (1) pré-experimentos, (2) experimentos verdadeiros e (3) quasi-experimentos. A principal diferença entre eles é o grau de controle exercido pelo pesquisador.

Além disso, há situações em que múltiplos fatores são manipulados ao mesmo tempo. Lehmann et al (1998) referem-se a este tipo de experimento como estudos fatoriais, os quais são compostos por uma série de experimentos básicos que podem incluir o pré-experimental, o experimental verdadeiro, o quasi-experimental ou o experimento com múltiplos fatores.

A partir da análise das alternativas de experimentos possíveis e ponderação de sua adequação ao problema de pesquisa apresentado, decidiu-se que o desenho mais adequado para o atingimento dos objetivos deste estudo seria o desenho fatorial, por permitir que duas variáveis fossem manipuladas ao mesmo tempo de forma a obter diferentes níveis dessas variáveis nos dados. Desta forma, para testar relações múltiplas entre variáveis, a variabilidade nos dados proporcionou ao estudo fatorial realizado nesta pesquisa que os

grupos fossem comparados de acordo com o tratamento recebido e todas as hipóteses do estudo fossem testadas.

3.1.3. Desenho do Experimento

Quando duas ou mais variáveis independentes são manipuladas simultaneamente, tem-se um estudo fatorial (KEPPEL, 1991). Neste tipo de estudo, as categorias das variáveis independentes são chamadas de níveis, e cada nível de cada variável independente combina-se com cada nível de todas as outras variáveis independentes. Essas combinações são denominadas tratamentos (EVRARD et al, 1993). O estudo fatorial permite estimar o efeito de cada nível de cada fator, bem como a interação entre cada combinação de fatores (LEHMANN et al, 1998).

O presente estudo é composto por dois fatores (variáveis independentes), os quais serão manipulados em dois níveis. Assim, o desenho do experimento é 2x2, totalizando 4 tratamentos diferentes, de modo que o estudo fatorial desta pesquisa é composto de 4 experimentos básicos do tipo somente-depois realizados simultaneamente. Foi utilizado o procedimento *between-subjects*, no qual diferentes indivíduos são expostos a diferentes tratamentos (LEHMANN et al, 1998).

O experimento consiste em expor pelo menos quatro unidades de teste (grupos de estudantes) a todas as possibilidades de combinação entre os fatores. Com este procedimento cada respondente participa em somente um dos tratamentos, opondo-se ao procedimento *within-subjects* (ou desenho de medidas repetidas), no qual cada respondente participa de todas as condições experimentais (KEPPEL, 1991). A principal vantagem do desenho *between-subjects* é a minimização do efeito *carry over*, comum em experimentos *within-subjects* devido a diferentes tipos de interferência. Esse efeito ocorre quando as respostas do mesmo sujeito a um tratamento do experimento influenciam as respostas ao tratamento seguinte.

Este desenho permite avaliar o efeito de cada nível de cada variável, bem como se há interação entre eles. Diz-se que ocorre interação quando o efeito simultâneo de duas ou mais variáveis é diferente da soma de seus efeitos separados. Estes se denominam,

respectivamente, o efeito principal de teste e o efeito interativo de teste (MALHOTRA, 2006).

O método a ser utilizado neste estudo – exposição dos respondentes a quatro tratamentos distintos - foi utilizado por Roseman (1983, apud ROSEMAN et al, 1990) e aplicado no contexto de marketing por Bagozzi e Gopinath (apud KUMAR et al, 1997). Soscia (2002) também empregou um procedimento semelhante.

O método consiste em analisar comerciais de televisão que contemplem todas as combinações diferentes entre as duas variáveis manipuladas, os quais foram submetidos à apreciação dos respondentes. As variáveis independentes foram manipuladas, cada uma, em dois níveis, conforme detalhamento apresentado na TABELA 3.

Tabela 3. Manipulação das variáveis

Nível de responsabilidade social	Nível de lembrança de marca	
	Baixo (Sprite)	Alto (Coca-Cola)
Baixo (Apenas Legenda)	Comercial A “As Coisas Como São”	Comercial C “Primeira Vez”
Alto (Tema principal)	Comercial B “Viejos Amigos”	Comercial D “Ugo Sansonetti”

Considerando isso, quatro comerciais diferentes foram testados, cada um contendo uma marca com um nível específico de lembrança de marca e um nível específico de responsabilidade social. Os entrevistados foram aleatoriamente selecionados e atribuídos às células também de forma aleatória. Os entrevistados em cada célula receberam uma combinação específica de tratamentos. Por exemplo, aqueles da célula do canto esquerdo superior viram um comercial que representa uma marca com baixo nível de lembrança de marca e que tem baixo nível de informações sobre a prática de exercícios físicos regularmente.

3.2. ESTÍMULOS

Os estímulos utilizados neste experimento apresentaram as seguintes características:

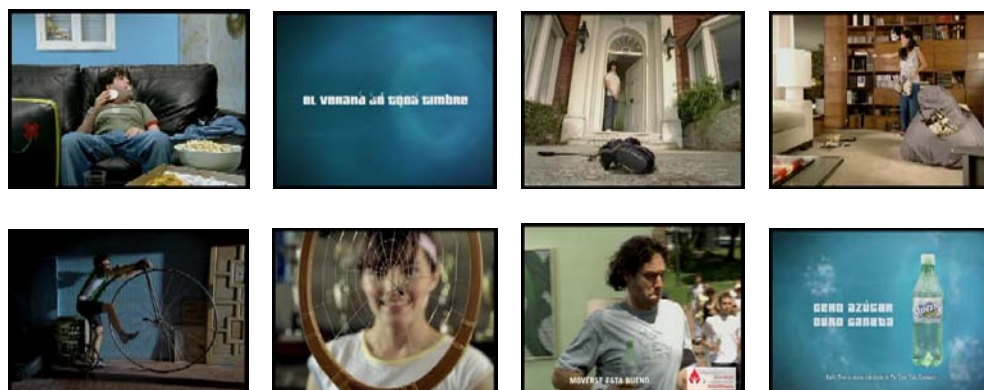
A) “As Coisas Como São” é um comercial da marca Sprite, veiculado no Brasil. Nele, uma legenda foi inserida contendo a frase “pratique exercícios físicos regularmente”. Considerando que a legenda está presente durante apenas uma cena, na qual não é mostrado a prática de exercícios físicos, acredita-se que o nível de responsabilidade social é baixo.

Figura 2. Fragmentos do comercial “As Coisas Como São”



B) “Viejos Amigos” é um comercial da marca Sprite, veiculado na Argentina. Neste comercial, a prática de exercícios físicos é tema central do roteiro. Por esta razão, acredita-se que o nível de responsabilidade social é alto. Para evitar problemas de validade, decidiu-se manter o áudio original em espanhol e incluir uma pergunta filtro que garanta o entendimento por parte dos entrevistados.

Figura 3. Fragmentos do comercial “Viejos Amigos”



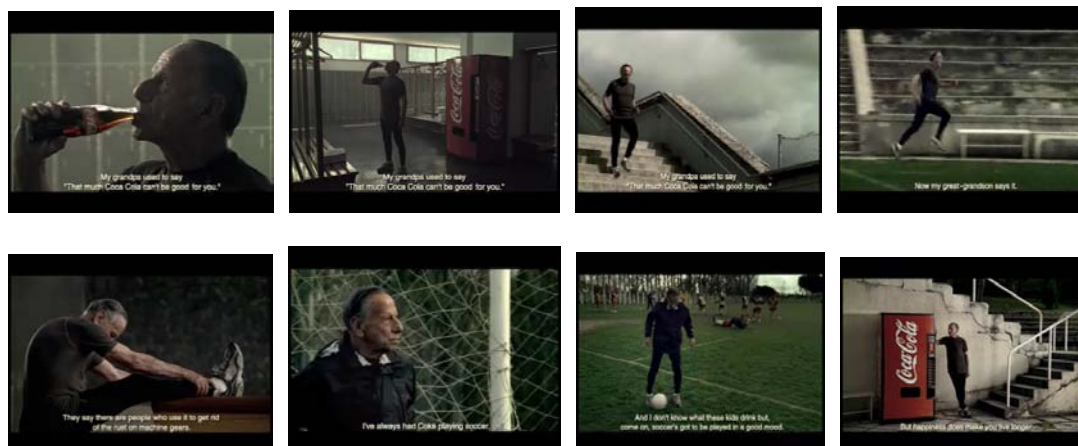
C) “Primeira Vez” é um comercial da marca Coca-Cola, veiculado no Brasil. Nele, uma legenda foi originalmente inserida contendo a frase “pratique exercícios físicos regularmente”. Considerando que a legenda está presente durante apenas uma cena, na qual não é mostrado a pratica de exercícios físicos, acredita-se que o nível de responsabilidade social é baixo.

Figura 4. Fragmentos do comercial “Primeira Vez”



D) “Ugo Sansonetti” é um comercial da marca Coca-Cola, veiculado na Espanha. Nele, a prática de exercícios físicos é tema central do roteiro. Por esta razão, acredita-se que o nível de responsabilidade social é alto. Para evitar problemas de validade, decidiu-se manter o áudio original em espanhol e incluir uma pergunta filtro que garante o entendimento por parte dos entrevistados.

Figura 5. Fragmentos do comercial “Ugo Sansonetti”



3.3. DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO

Uma vez definidos os estímulos que medem as variáveis independentes ou tratamentos do experimento (nível de responsabilidade social e o nível lembrança de marca), definiu-se as variáveis dependentes medidas. Assim, foi desenvolvido um instrumento para medir a atitude em relação à marca, intenção de compra do produto, atitude em relação à empresa, percepção do atributo de responsabilidade social e atitude em relação à prática de exercícios físicos.

O instrumento escolhido foi um questionário de pesquisa. Este questionário foi pré-testado com uma amostra reduzida de dez pessoas, estudantes de graduação da Fundação Getúlio Vargas, na cidade do Rio de Janeiro, a fim de garantir a clareza do seu conteúdo. Algumas alterações foram realizadas após o pré-teste a fim de ajustar os pontos que geravam dúvidas ou desconforto dos indivíduos durante a aplicação do instrumento. O modelo final do questionário está no anexo A (para os filmes com áudio em espanhol – “Viejos Amigos” e “Hugo Sansonetti”) e no anexo B (para os filmes com áudio em português – “As coisas como são” e “Primeira Vez”).

O questionário foi construído em duas etapas. Primeiro, buscou-se escalas que respondessem às hipóteses que se pretendia investigar e que já tivessem sido desenvolvidas e testadas anteriormente em estudos publicados. Depois, buscou-se escalas que servissem

de filtro ao identificar possíveis ruídos da pesquisa: percepção do atributo de responsabilidade social nos comerciais e influência da língua espanhola - presente em dois comerciais utilizados no estudo – para a compreensão dos comerciais.

Na última parte do questionário, encontram-se perguntas sobre variáveis demográficas dos entrevistados, como sexo, idade e grau de escolaridade, que possibilitam a abertura da análise em diferentes segmentos. As perguntas foram formuladas de forma padrão, com base nos estudos realizados por Peixoto (2004) e Pereira (2004), cujas pesquisas serviram de embasamento e foram citadas no capítulo de Referencial Teórico.

1) Variável dependente “atitude em relação à da marca”

Esta escala foi adaptada a partir das referências fornecidas por Bruner et al (2001). Trata-se de uma escala semântica de sete pontos com cinco itens com a intenção de medir a avaliação do consumidor para um produto. Dependendo do *mix* de itens utilizados, a escala tem alguma similaridade com as medidas de intenção de compra, assim como com a qualidade do produto.

A escala apareceu originalmente no estudo de Peracchio e Meyers-Levy em 1994. Algumas modificações foram feitas em experimentos posteriores pelos mesmos autores em 1995 e 1997. O primeiro contou com 46 estudantes e aconteceu em aulas de marketing, enquanto o segundo contou com 166 estudantes. As informações do estudo de Peracchio e Meyers-Levy (1994) foram coletadas com 493 estudantes universitários em aulas de marketing. Os indivíduos foram expostos randomicamente aos tratamentos, e os experimentos aconteceram em período de aula. Nenhuma outra informação sobre a amostra foi fornecida.

Foram reportados *alfas de cronbach* de 0,71 (experimento 1, bicicleta), 0,91 (experimento 2 bicicleta), e 0,92 (experimento 2, roupas) para a escala de Peracchio e Meyers-Levy (1995). Um alfa de 0,89 foi reportado para jeans e cerveja em 1994. E alfas de 0,85 e 0,92 foram reportados no estudo de 1997 para avaliações de cerveja e produtos de esqui, respectivamente.

Em cada um dos estudos, a escala foi respondida após os indivíduos serem expostos a um estímulo experimental. O estudo reportado por Peracchio e Meyers-Levy em 1997 foi diferente dos outros, dado que as respostas foram gravadas em computador ao invés de

papel. Altas notas da escala sugerem que os respondentes tiveram uma avaliação positiva do produto ao qual foram expostos, ou seja, significam que os consumidores estão dispostos a comprar o item, que eles acreditam na alta qualidade do produto e que eles pensam que o produto vale o quanto custa.

Após pré-testar o questionário, decidiu-se por excluir um item da escala original de Peracchio e Meyers-Levy, levando-se em consideração os comentários dos respondentes do pré-teste, que se incomodaram com a pergunta parecer estar em duplicidade, já que uma escala de intenção de compra semelhante estava sendo avaliada em separado, e em maior profundidade.

2) Variável dependente “intenção de compra”

Para medir esta variável, adotou-se uma escala de *Likert* com sete pontos, com três itens, medida em função do nível que o consumidor intenciona comprar (ou ao menos tentar comprar) uma específica marca no futuro.

Petrevu e Lord (1994) foram os primeiros a utilizar esta escala. Apesar de haver uma similaridade conceitual com esta e outras medidas do constructo, os itens específicos parecem ser distintos, de forma que é provável que a escala seja original.

Os autores coletaram os dados com estudantes de graduação de cursos de marketing ministrados na universidade de Northeastern nos Estados Unidos. Aparentemente, os dados utilizados foram coletados com 100 estudantes que participaram voluntariamente em troca de crédito extra no curso. Dados demográficos sobre os respondentes foram coletados, mas não foram descritos no artigo.

O estudo indica um *alfa de cronbach* de 0,91 para esta escala. Entretanto, nenhuma evidência da validade da escala foi apresentada no artigo, que mostra apenas que escala foi administrada aos alunos pelos próprios autores, junto com outras medidas, como parte de um experimento em sala de aula. Altas pontuações na escala significam que o consumidor estava expressando uma alta intenção de comprar um produto específico.

3) Variável dependente “atitude em relação à empresa”

Trata-se de uma escala de diferencial semântico com três itens de sete pontos que medem a avaliação do entrevistado em relação à uma empresa, particularmente em relação ao que o indivíduo acredita que a empresa tenha de valor para a sociedade.

Os dois primeiros itens da escala foram utilizados em muitas diferentes medidas de atitude em relação a objetos. Entretanto, não havia até então registro de uso destes itens para medir atitude em relação à empresa. Apesar não ter sido utilizada conforme originalmente fora previsto, a escala parece ter sido desenvolvida para o estudo de Moore et al (2005).

Os autores conduziram dois experimentos e apenas o primeiro empregou a atitude em relação à empresa. Os dados foram captados para o primeiro experimento com 153 alunos de graduação do curso de psicologia de uma grande universidade americana. A amostra foi 53% de mulheres, e as idades variavam entre 20 e 27 anos. O estudo reportou um alfa de 0.96 para esta escala e relatou que a escala foi administrada, junto com outras medidas, após os estudantes serem expostos a um estímulo. Altos índices para a escala indicam que os respondentes possuem atitude positiva em relação à empresa.

4) Variável dependente “força do atributo”

A escala mede a qualidade percebida e a validade das mensagens presentes na propaganda. Apesar dos exemplos encontrados terem usado versões ligeiramente diferentes das escalas, todas tinham pelo menos dois itens em comum com a escala adotada para este estudo.

Originalmente, a escala foi utilizada por Petty, Cacioppo e Schumann (1983) para medir a qualidade do atributo. Lord, Lee e Sauer (1995) citaram este estudo anterior para medir o mesmo constructo. Os autores em questão utilizaram uma amostra de 328 estudantes de graduação de marketing e reportaram alfas de 0,76, 0,92 e 0,94 para a escala.

Não foi reportada a validade da escala nos estudos, entretanto, ambos descrevem o método de administração do experimento. Os respondentes foram expostos a um estímulo antes de responder o questionário. Desta forma, altos índices na escala indicam que os respondentes consideram a mensagem da propaganda como válida. Entre as principais

descobertas, Lord, Lee e Sauer (1995) concluíram que força do atributo tem um impacto significativamente positivo na atitude em relação ao anúncio.

5) Variável dependente “atitude em relação à prática de exercícios físicos”

Uma escala de diferencial semântico pode ser utilizada para medir a inclinação da pessoa de se engajar em uma atitude específica. Na maioria dos estudos descritos por Bruner et al (2001), a atitude foi compra. Entretanto, os autores afirmam que os itens são genéricos suficientes para se referir às atitudes que não sejam de compra. Entre os exemplos citados no livro, está o potencial de alugar um apartamento, prestar atenção em um anúncio ou até mesmo de utilizar um cupom de desconto.

As várias versões existentes de escala de atitude diferem no número e ordem dos itens utilizados. Entretanto, os usos mostram-se similares e existem muitos itens em comum entre os estudos. Os livros de Ajzen e Fishbein (1975 e 1980) são apontados como possíveis fontes de escalas para medição de atitudes. Altas pontuações na escala significam que o consumidor demonstra alta intenção de se engajar em uma atitude específica.

6) Percepção do atributo

Ao realizar-se o pré-teste, foi verificada a necessidade de incluir uma pergunta filtro a fim de medir se o entrevistado percebeu ou não a presença do atributo de responsabilidade social. Assim, a escala de percepção do atributo foi formulada pela autora, com auxílio do orientador acadêmico, e propositalmente inserida no questionário logo após a escala de força do atributo.

Estipulou-se, portanto, uma escala semântica de apenas um item, contendo sete pontos, onde 1 significa que o entrevistado não percebeu nenhuma mensagem de responsabilidade social e sete significa que o entrevistado nitidamente percebeu a mensagem de responsabilidade social. Para fim de análise dos resultados, ficou estipulado que as respostas menores que quatro seriam excluídas da amostra enquanto as respostas maiores ou iguais a quatro seriam consideradas no estudo.

7) Influência da língua espanhola para a compreensão do comercial

Ao selecionar os estímulos, foi verificada a necessidade de incluir uma segunda pergunta filtro a fim de medir se a língua espanhola presente em dois dos comerciais adotados como estímulos teve influência negativa para a compreensão do comercial.

Assim, a escala de influência da língua espanhola foi extraída de Bruner et al (2001). Trata-se de uma escala de três itens que parece ter sido desenvolvida para um estudo de Koslow, Shamdasani e Touchstone (1994).

Os dados de pesquisa foram coletados através de entrevistas pessoais com compradores em supermercados da Califórnia. Para uma amostra de 367 entrevistas válidas, foi reportado um alfa de 0,774. Entretanto, não foi especificada a validade da escala. O questionário foi ministrado por entrevistadores bilíngües. Altas pontuações na escala sugerem que os respondentes tiveram uma atitude positiva em relação à língua espanhola.

Para fim de análise dos resultados da pesquisa realizada nesta dissertação, estipulou-se que as respostas menores que quatro seriam excluídas da amostra enquanto as respostas maiores ou iguais a quatro seriam consideradas no estudo.

Quadro 1. Escalas usadas para as variáveis dependentes do experimento

Variável	Questões / Indicadores	Escala Original	Alfas de Cronbach
Atitude em relação à marca (MARCA)	É uma marca que faz diferença	Peracchio e Meyers-Levy (1994) Moore,	0,71; 0,91; 0,92; 0,89; 0,85 e 0,92
	É uma marca de extrema qualidade		
	É uma marca de muito valor		
	É uma marca de boa fabricação		
	É uma marca empolgante		
	É uma marca que vale a pena consumir		
	É uma marca bastante atraente		
Intenção de compra (COMPRA)	Sempre compraria esta marca	Petrevu e Lord (1994)	0,91
	Certamente compraria esta marca quando precisasse deste tipo de produto		
	Certamente consumiria esta marca		
Atitude em relação à empresa (EMPRESA)	A empresa é boa para a melhora da sociedade	Harris e Chen (2005)	0.96
	A empresa é útil para a sociedade		
	A empresa é necessária para a sociedade		
Força do atributo (ATRIBUTO)	Muito forte, pois eu percebi um atributo claro de responsabilidade social	Petty, Cacioppo e Schumann (1983)	0,76; 0,92 e 0,94
	É muito capaz de me levar a uma ação		
	Extremamente importante para a sociedade		
	Extremamente confiável		
	Extremamente informativo		
	Atributo extremamente bom, pois contribui bastante para o bem estar da sociedade.		
Atitude em relação à prática de exercícios físicos (EXERCÍCIOS)	O comercial me fez ter uma atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos	Ajzen e Fishbein (1975 e 1980)	Não disponível
Percepção do atributo (PERCEPÇÃO)	Nitidamente percebi a mensagem de responsabilidade social	Pergunta filtro desenvolvida para o experimento	Não aplicável
Influência da língua espanhola para a compreensão do comercial (ESPAÑOL)	A língua espanhola foi irrelevante para a compreensão do comercial	Koslow, Shamdasani e Touchstone (1994)	0,774

3.4. VALIDADE DO EXPERIMENTO

O plano experimental é o método de pesquisa que permite maior confiança ao pesquisador sobre as relações hipotetizadas entre as variáveis independentes e dependentes, pois sua principal força é a validade interna (SELLTIZ et al., 1987). Hair, Jr. et al. (2000) definem a validade interna de um experimento como a extensão com a qual o desenho de pesquisa é capaz de identificar com precisão as relações entre variáveis. Por outro lado, a validade externa determina se as relações encontradas no experimento podem ser generalizadas para toda a população (HAIR, Jr. et al., 2000).

Geralmente, o pesquisador tem que escolher entre maior validade externa ou maior validade interna. Seria conveniente dispor de um plano experimental em que tanto uma quanto a outra estivessem presentes; entretanto, segundo Malhotra (2006), em pesquisas de marketing é freqüente a necessidade de se abdicar de uma delas.

A validade interna do estudo aumenta na medida em que a amostra é considerada mais homogênea (PETERSON, 2001). Se os tratamentos não são aplicados em grupos homogêneos, não é possível dividir as diferenças observadas (variação total) entre as suas possíveis causas: (a) diferenças devidas à variância entre os blocos (tamanho dos grupos), (b) diferenças devidas à variação entre os tratamentos ou (c) diferenças devidas à variação residual, depois de retirados os efeitos das duas anteriores. O fato de se aplicar os tratamentos a grupos homogêneos permite diminuir a variação residual e concluir-se mais facilmente sobre a efetiva diferença entre os tratamentos (EVRARD et al, 1993). Com base nessas considerações, a amostra deste estudo foi escolhida buscando maior homogeneidade.

A validade externa, por sua vez, determina se os resultados do experimento podem ser generalizadas (MALHOTRA, 2006). Esta determinação depende do conjunto específico de condições experimentais. Uma vez que o experimento foi realizado em um contexto⁷ e

⁷ O contexto em que o comercial foi apresentado ocorreu de forma atípica. O contexto em que o comercial normalmente seria visto é inserido em uma programação de um canal de televisão, mas especificamente no intervalo comercial de um programa. Além disso, é importante ressaltar que em uma situação típica o comercial dividiria a atenção com outros que estivessem inseridos no mesmo intervalo comercial.

ambiente⁸ muito diferentes daquele em que a unidade teste estaria acostumada a assistir comerciais, isso reduz a validade externa. Sendo assim, recomenda-se que os resultados não sejam generalizados além da situação experimental.

3.5. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi efetuada durante o mês de Abril de 2008. A operacionalização da coleta ocorreu com o objetivo de buscar a homogeneidade da amostra, em termos principalmente de grau de escolaridade e idade. Além disso, foram escolhidas somente turmas do curso de administração. Os alunos pertenciam a semestres variados e cursavam diferentes disciplinas. O responsável por aplicar o questionário foi a própria pesquisadora, que por sua vez estava instruída a interceder o mínimo possível no processo de coleta de dados, apenas reforçando que o questionário deveria ser respondido com base nos comerciais de televisão apresentados⁹.

Os estímulos em espanhol ou em português foram aleatoriamente alocados para diferentes turmas, cujos alunos, por sua vez, receberam um questionário contendo ou não a pergunta filtro de compreensão da língua espanhola. Cada participante respondeu a apenas um questionário referente a apenas um comercial de televisão. Desta forma, a amostra final constitui-se do número de casos necessário para a condução das análises propostas.

O número de questionários coletados chegou a 145. Após uma triagem dos questionários, o número total de casos estabeleceu-se em 114. Para a eliminação dos questionários, considerou-se as perguntas filtro de percepção do atributo e influência da língua espanhola para a compreensão do comercial. Sendo assim, foram excluídos respectivamente quinze e oito questionários que apresentavam as respostas menores que quatro para as escalas de

⁸ O ambiente em que o comercial normalmente seria visto é em casa, ou em uma lanchonete, ou em um barzinho, entre outros. O senso comum induz a acreditar que seria improvável que o comercial fosse visto em sala de aula.

⁹ Durante o pré-teste foi definida a forma como a pesquisadora deveria apresentar os comerciais de televisão. Ficou estabelecido que primeiramente seria realizada uma breve introdução explicando que este é um trabalho de pesquisa acadêmica para o mestrado da Fundação Getúlio Vargas e que seria necessário assistir a um comercial de televisão antes de preencher o questionário. Ademais, foi identificado durante o pré-teste a necessidade de passar o comercial duas vezes. A primeira para que o entrevistado tivesse uma idéia geral sobre o anúncio e a segunda para que ele pudesse de fato prestar atenção.

sete pontos. Além disso, foram excluídos dois questionários através da análise de precisão dos dados e seis questionários através da análise de valores omissos. A TABELA 4 mostra a divisão do número final de casos de acordo com o tipo de tratamento.

Tabela 4 - Número de casos por tratamento

	Lembrança de Marca Baixo	Lembrança de Marca Alto	Total
Responsabilidade Social Baixa	23	29	52
Responsabilidade Social Alta	28	34	62
Total	51	63	114

3.6. PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

A etapa de exame preliminar dos dados e preparação da base de dados envolve uma tarefa longa e laboriosa, porém necessária. Uma análise cuidadosa nesta etapa leva a resultados mais acurados, consequência da maior familiaridade com as características dos dados e relações entre as variáveis, o que permite a eliminação de alguns “ruídos” presentes nos dados brutos (HAIR, Jr. et al., 1998). Além disso, certifica-se que os dados atendem aos pressupostos básicos da análise multivariada de dados (KLINE, 1998).

Kline (1998) divide a análise preliminar dos dados em duas grandes categorias: (1) aquelas relacionadas a casos específicos, que incluem tópicos como a precisão dos dados inseridos no banco de dados, valores omissos *outliers*; e (2) aquelas relacionadas à distribuição / relações entre as variáveis, incluindo a avaliação da normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade.

Primeiramente, foi realizada a análise de precisão dos dados. Previamente à digitação dos dados os questionários foram conferidos um a um pela pesquisadora com o objetivo de verificar se todos se encontravam com preenchimento compreensível e adequado. Seis questionários foram eliminados nesta triagem por apresentarem muitas

sessões incompletas (apenas uma ou duas sessões preenchidas) e/ou com resposta sistematicamente em um dos extremos da escala em todas as variáveis. Como poucos questionários estavam nessa situação (4,1% do total de 145), optou-se pela sua eliminação.

Para diminuir o risco de digitação, os dados foram digitados e ao final do processo, o banco de dados foi duplamente verificado: primeiramente pela própria pesquisadora e, em seguida, por outro aluno de mestrado da Fundação Getúlio Vargas. A conferência consistiu em escolher aleatoriamente alguns questionários (5% do total de questionários preenchidos) e verificar as entradas de dados na base digitada. Seguindo sugestão de Kline (1998), valores fora dos limites dos valores das escalas ou codificados erroneamente foram procurados, porém nenhum foi encontrado.

Em seguida, procedeu-se a análise dos valores omissos. Na maior parte das vezes os valores omissos não são desejados pelo pesquisador. Entretanto, fatos que fogem ao seu controle tornam a sua existência praticamente inevitável. Para lidar com isso, o pesquisador deve primeiramente avaliar quantitativamente o montante e distribuição dos valores omissos e, logo em seguida, decidir como proceder (MALHOTRA, 2006).

Cohen e Cohen (apud KLINE, 1998) sugerem que 5% ou mesmo 10% de valores ausentes não são valores elevados, podendo-se seguir com a análise sem grandes perdas. O mais importante, talvez, seja verificar se o padrão de valores omissos é sistemático, isto é, se o padrão de resposta daqueles indivíduos com valores omissos difere daqueles que responderam essas questões. Para saber se o padrão de valores omissos é aleatório ou sistemático, é preciso analisar se a quantidade de valores omissos não depende de alguma variável (HAIR, Jr. et al., 1998).

A análise dos dados indicou que a variável com maior número de casos ausentes no banco de dados era referente à força do atributo, com dois questionários ou 1,4% de valores ausentes. Observa-se, contudo, que o percentual de valores ausentes está dentro do limiar mais conservador (5%) estabelecido por Cohen e Cohen (apud KLINE, 1998).

Partindo-se do princípio de que os valores omissos são aleatórios, escolheu-se lidar com eles. Segundo Kline (1998), há cinco formas de lidar com valores omissos: eliminar esses casos através dos métodos *listwise* (casos com observações faltantes em qualquer variável são excluídos de todas as análises) ou *pairwise* (apenas casos com observações

faltantes nas variáveis presentes em determinadas análises são excluídos), substituí-los por valores calculados a partir de uma fórmula, ou mais duas formas adicionais específicas para análises que envolvem equações estruturais. Uma delas é comparar o modelo estimado para aqueles casos com resposta com o modelo estimado para os casos sem resposta. A outra maneira é analisar o modelo com um método de estimação que permite uma base com valores ausentes. Como o percentual de valores omissos era baixo, optou-se pela eliminação dos casos.

Adicionalmente, foi realizada a análise de *outliers* univariados. *Outliers* são casos com respostas muito diferentes do restante das respostas. Os *outliers* não podem ser previamente classificados como benéficos ou problemáticos, mas devem ser analisados no seu contexto e à luz das informações que eles provêm (HAIR. et al., 1998). Um *outlier* univariado possui um valor extremo (acima de três desvios-padrões) em apenas uma variável e é facilmente identificado através da inspeção da distribuição de frequência dos valores *z*. Os *outliers* univariados foram ignorados, pois, ao lidar com diferentes tratamentos, cerca de 1/4 das respostas posicionaram-se próximas dos extremos das escalas.

Finalmente, procederam-se as análises de normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade. A normalidade univariada envolve a distribuição de variáveis específicas e é identificada através de uma medida de simetria e uma medida de curtose. A simetria indica se a distribuição da variável pende para um dos lados (a curva normal é perfeitamente simétrica), sendo que, segundo Tabachnick e Fidell (2001, p.721), os valores devem estar abaixo de |3,75| (ou, de acordo com Kline, 1998, abaixo de |3,00| para uma estimativa mais conservadora) para serem considerados normais. A curtose indica se a curva está “achatada” (curtose negativa) ou “esticada” (curtose positiva) demais em relação à curva normal. Kline (1998) afirma que há pouco consenso sobre os valores considerados altos para curtose, mas indica que eles podem variar entre |8,0| e |20,0|. Quanto mais os valores de simetria e curtose aproximarem-se de zero, mais próxima a distribuição está da distribuição normal.

A análise das medidas de simetria e curtose indicam que a distribuição dos dados está próxima da normal, já que os valores dessas medidas estão abaixo do indicado na literatura como valor máximo dentro dos limites da normalidade da distribuição.

A normalidade multivariada considera que: (1) todas as distribuições univariadas são normais, (2) a distribuição conjunta de cada combinação de variáveis também é normal e (3) todos os gráficos de dispersão indicam linearidade e homocedasticidade (KLINE, 1998). A normalidade multivariada é muito difícil de ser avaliada, já que exige a análise de cada combinação de variáveis sob diversos aspectos. Entretanto, ela pode ser facilmente inferida através da normalidade univariada e melhorada através da correta transformação ou eliminação de *outliers* (KLINE, 1998).

A linearidade e a homocedasticidade são dois aspectos que podem ser avaliados através da inspeção de gráficos de dispersão bivariados (KLINE, 1998), onde o padrão dos pontos no gráfico representa a relação entre as variáveis (HAIR et al., 1998). Quando o número de gráficos é muito elevado, tornando a análise excessivamente laboriosa, alguns podem ser escolhidos aleatoriamente (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

A falta de linearidade é identificada quando o gráfico indica uma relação curvilínea ou uma interação entre as variáveis (KLINE, 1998). Como alguns efeitos de interação eram esperados, tomou-se o cuidado para não se considerar os casos em que houvesse efeito de interação que estavam dentro do previsto a priori. A inspeção dos gráficos de dispersão entre variáveis independentes e dependentes não indicou nenhuma relação não-linear.

A homocedasticidade é identificada quando a variação da variável dependente é constante em relação aos valores da variável independente, o que pode ser identificado pelo formato simétrico no gráfico de dispersão (HAIR, Jr. et al., 1998). O exame dos gráficos de dispersão indica que há distribuição simétrica dos pontos do gráfico, apesar de estes estarem consideravelmente esparsos.

Multicolinearidade ocorre quando as inter-correlações entre algumas variáveis são tão altas que certas operações matemáticas tornam-se impossíveis de ser resolvidas ou muito instáveis, pois os denominadores se aproximam muito do zero. Muitas vezes a multicolinearidade ocorre porque variáveis que supostamente deveriam mensurar conceitos diferentes estão medindo o mesmo conceito. Entre as formas para avaliar a multicolinearidade sugeridas por Kline (1998) estão: (a) analisar a matriz de correlação entre todas as variáveis (o limite máximo de correlação sugerido é de 0,85); (b) analisar o

R^2 entre cada par de variáveis (o R^2 máximo sugerido é de 0,90); c) analisar se o VIF (o máximo sugerido é 0,5).

Para o estudo em questão não foram encontrados casos de correlação maior do que 0,90 entre as variáveis. Adicionalmente, o R^2 entre cada par de variáveis foi analisado e nenhum foi superior a 0,90.

Os dados foram analisados com o auxílio dos pacotes estatísticos SPSS10.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Para a análise dos dados, foram seguidos os passos utilizados anteriormente em dissertações da FGV, tais como Serrão e Botelho (2005) e Pereira (2005).

Após detalhar o desenho e a concepção do estudo a fim de prover uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, a seguir será apresentada a análise dos resultados obtidos.

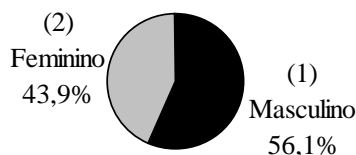
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa conforme os procedimentos de análise de dados descritos no capítulo anterior. Os resultados da pesquisa estão divididos em três etapas. Primeiramente, o perfil da amostra entrevistada é descrito com base nos dados coletados ao final dos questionários de pesquisa. Em seguida, as manipulações realizadas através dos quatro tratamentos da pesquisa são avaliadas. O terceiro item deste capítulo refere-se à estimação do modelo estrutural proposto, onde as hipóteses serão de fato analisadas.

4.1. ANÁLISE DA AMOSTRA

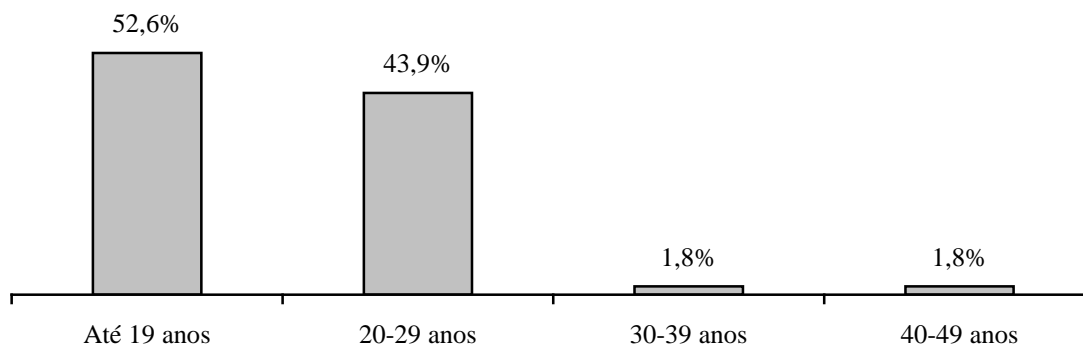
Esta seção descreve o perfil da amostra entrevistada e está subdividida em três momentos distintos, representando as características em relação ao sexo, faixa de idade e nível de instrução dos entrevistados. Com relação ao sexo dos entrevistados, no GRÁFICO 3 tem-se a divisão da amostra. A maior parte dos respondentes (56,1%) são homens, enquanto que 43,9% são mulheres.

Gráfico 3: Sexo dos respondentes



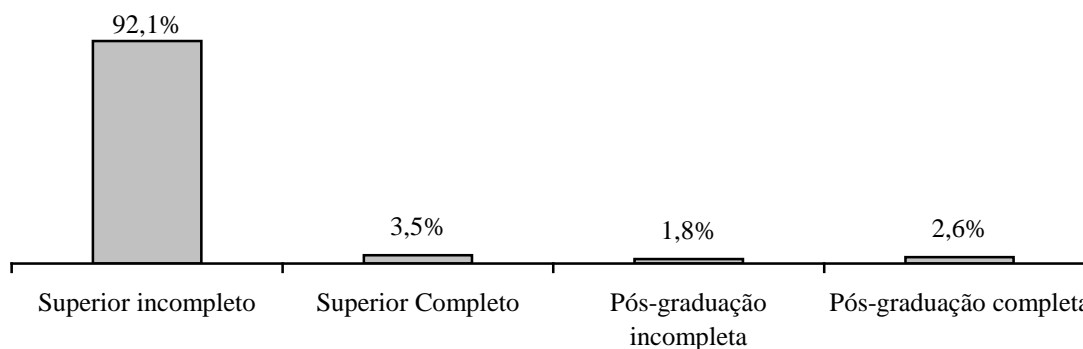
Com relação à faixa de idade, a grande maioria dos respondentes (96,5%) é jovem, estando na faixa até os 29 anos. Esse resultado era esperado, já que foram entrevistados alunos de graduação. Apenas 3,6% dos entrevistados estão na faixa entre 30 e 49 anos e nenhum entrevistado tem acima de 49 anos. Os resultados podem ser mais bem visualizados no GRÁFICO 4.

Gráfico 4: Faixa de idade dos respondentes



Com relação ao nível de instrução, a maior parte (92,1%) possui superior incompleto, enquanto 3,5% possuem superior completo, 1,8% possuem pós-graduação incompleta e 2,6% possuem pós graduação completa. O GRÁFICO 5 ilustra esses resultados.

Gráfico 5: Nível de instrução dos respondentes



4.2. CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS

Para a consistência interna foram analisados os *alfas de cronbach* das escalas, em que um valor considerado satisfatório é superior a 0,7 (NETEMEYER et al, 2003). Todas as escalas selecionadas aqui resultaram em um alto nível de consistência interna, conforme se vê nos valores de *alfa de cronbach* na TABELA 5.

Tabela 5. Coeficientes *alfa de cronbach*

Variáveis	N de Itens	<i>Alfa de Cronbach</i>	Média
MARCA	7	0,896	5,655
COMPRA	3	0,898	5,383
EMPRESA	3	0,777	4,213
ATRIBUTO	6	0,878	3,570

Os valores relacionados na TABELA 5 consideram conforme questionários em anexo as questões P1 até P7 para MARCA, P8 até P10 para COMPRA, P11 até P13 para EMPRESA e P14 até P19 para ATRIBUTO. Para as variáveis ATRIBUTO e EXERCICIOS não foi realizada a análise de *alfa de cronbach* uma vez que elas são constituídas por apenas um item (P20 e P21 respectivamente).

4.3. TESTE DAS HIPÓTESES

O procedimento utilizado para o teste de hipóteses foi a ANOVA (MATTA; FOLKES, 2005; MATOS et al, 2006). Para complementar os objetivos da pesquisa, foi também realizada uma ANCOVA, em que se testou as variáveis de força do atributo (ATRIBUTO) e atitude em relação à prática de exercícios físicos (EXERCÍCIOS).

A análise de regressão ocupa-se do estudo da dependência de uma variável – a variável dependente – em relação a uma ou mais variáveis – as variáveis explicativas, com o objetivo de estimar e/ou prever o valor médio da dependente em termos dos valores

conhecidos ou fixos das explicativas (GUJARATI, 2000). Desta forma, a regressão testa a hipótese da existência de relação em fenômenos observacionais. Ela também pode estabelecer o grau e o tipo da relação, além de permitir previsões da variável explicada, quando as variáveis explicativas assumem particulares grandezas. A fim de investigar as variáveis que servem de objeto desta pesquisa, foi postulado o modelo de regressão linear para teste das hipóteses como define WONNACOTT (1981):

$$Y_i = \beta_0 + \beta x_i + e_i$$

Em que:

Y_i = é a variável dependente ou explicada;

x_i = é a variável independente ou explicativa;

β_0 = é o intercepto ou coeficiente linear;

βx_i = é a inclinação ou o coeficiente angular;

e_i = é o erro aleatório ou erro amostral de cada observação.

Para a análise dos *outputs* do SPSS disponibilizados na TABELA 6 considerou-se Balassiano (2005), que explica que na primeira coluna, estão definidas as fontes de variação: a variação total, a não explicada ou devida a resíduos e a devida ao modelo ou explicada. Na segunda coluna da TABELA 6, encontram-se os graus de liberdade associados a cada fonte de variação. A idéia é que, cada vez que um parâmetro é estimado, a fonte de variação perde 1 grau de liberdade, dentre as n (observações) que constituem o número de parcela das variações.

As somas dos quadrados na terceira coluna da TABELA 6 fornecem os valores da decomposição das variações. Balassiano (2005) afirma que não seria justo comparar a soma dos quadrados da regressão com a soma dos quadrados dos resíduos, pois elas têm graus de liberdade diferentes, portanto, antes de achar a razão entre as duas fontes de variação, é preciso achar as médias dos quadrados de acordo com a coluna quatro da TABELA 6, dividindo a soma dos quadrados pelos respectivos graus de liberdade.

Na coluna cinco da TABELA 6 tem-se a razão entre as médias dos quadrados,

denominada como F. Quanto maior for F, maior será a evidência de que o modelo é bom, pois maior será a participação da regressão sobre os resíduos. A medida do quão bom é o modelo é fornecida pela última coluna, F de significação (Sig). Quanto maior for o valor de F, menor será o valor de F de significação (Sig). Um Sig abaixo de 5% pressupõe uma boa confiança no modelo (BALASSIANO, 2005).

Abaixo da TABELA 6, tem-se a medida do R-quadrado. De acordo com Balassiano (2005), o R-quadrado mede a força da relação entre as variáveis. Um R quadrado de 0,5, por exemplo, significa que 50% da variância de y (variável dependente) é explicada pela variação de X (variável independente).

A seguir encontram-se relacionadas as principais observações com base nas tabelas do SPSS. A fim de abreviar o rótulo de dados, optou-se por chamar a variável dependente nível de lembrança de marca como LEMBR e a variável dependente nível de responsabilidade social como RESP.

Tabela 6. ANOVA da variável dependente MARCA

Fontes de Variação	Graus de Liberdade	SQ	MQ	F	Sig
Modelo Corrigido	3	37,550(a)	12,517	12,578	,000
Intercepto	1	3548,120	3548,120	3565,541	,000
RESP	1	5,759	5,759	5,787	,018
LEMBR	1	18,057	18,057	18,146	,000
RESP * LEMBR	1	12,232	12,232	12,292	,001
Erro	110	109,463	,995		
Total	114	3793,122			
Total Corrigido	113	147,013			

R-quadrado = 0,255

Uma vez que o F de significação encontrado para MARCA é menor que 5% para RESP e para LEMBR, significa que a variável X explica a variável Y com menos de 5% de erro. Em outras palavras, a atitude em relação à marca é explicada pelo nível de responsabilidade social e pelo nível de lembrança de marca.

Tabela 7. ANOVA da variável dependente COMPRA

Fontes de Variação	Graus de Liberdade	SQ	MQ	F	Sig
Modelo Corrigido	3	22,517(a)	7,506	4,074	,009
Intercepto	1	3192,813	3192,813	1733,117	,000
RESP	1	,198	,198	,107	,744
LEMBR	1	18,847	18,847	10,230	,002
RESP * LEMBR	1	2,221	2,221	1,205	,275
Erro	110	202,646	1,842		
Total	114	3528,556			
Corrigido Total	113	225,163			

R-quadrado = 0,100

Uma vez que o F de significação encontrado para COMPRA é maior que 5% para RESP, significa que a variável X não explica a variável Y com menos de 5% de erro. Entretanto, uma vez que o F de significação encontrado para MARCA é menor que 5% para LEMBR, significa que variável X explica a variável Y com menos de 5% de erro. Em outras palavras, a intenção de compra não é explicada pelo nível de responsabilidade social, mas é explicada pelo nível de lembrança de marca.

Tabela 8. ANOVA da variável dependente EMPRESA

Fontes de Variação	Graus de Liberdade	SQ	MQ	F	Sig
Modelo Corrigido	3	6,557(a)	2,186	1,312	,274
Intercepto	1	1963,295	1963,295	1178,517	,000
RESP	1	4,673	4,673	2,805	,097
LEMBR	1	,287	,287	,172	,679
RESP * LEMBR	1	,986	,986	,592	,443
Erro	110	183,249	1,666		
Total	114	2213,667			
Corrigido Total	113	189,806			

R-quadrado = 0,035

Uma vez que o F de significação encontrado para EMPRESA é maior que 5% para RESP e para LEMBR, significa que a variável X não explica a variável Y com menos de 5% de erro. Isso quer dizer que a atitude em relação à empresa não é explicada pelo nível

de responsabilidade social e nem pelo nível de lembrança de marca.

Tabela 9. ANOVA da variável dependente ATRIBUTO

Fontes de Variação	Graus de Liberdade	SQ	MQ	F	Sig
Modelo Corrigido	3	48,999(a)	16,333	10,473	,000
Intercepto	1	1353,387	1353,387	867,804	,000
RESP	1	24,398	24,398	15,644	,000
LEMBR	1	25,460	25,460	16,325	,000
RESP * LEMBR	1	1,464	1,464	,939	,335
Erro	110	171,551	1,560		
Total	114	1673,611			
Corrigido Total	113	220,550			

R-quadrado = 0,222

Uma vez que o F de significação encontrado para ATRIBUTO é menor que 5% para RESP e para LEMBR, significa que a variável X explica a variável Y com menos de 5% de erro. Em outras palavras, a força do atributo é explicada pelo nível de responsabilidade social e pelo nível de lembrança de marca.

Tabela 10. ANOVA da variável dependente EXERCÍCIOS

Fontes de Variação	Graus de Liberdade	SQ	MQ	F	Sig
Modelo Corrigido	3	56,063(a)	18,688	5,234	,002
Intercepto	1	920,801	920,801	257,916	,000
RESP	1	35,729	35,729	10,008	,002
LEMBR	1	13,775	13,775	3,858	,052
RESP * LEMBR	1	13,284	13,284	3,721	,056
Erro	110	392,718	3,570		
Total	114	1445,000			
Corrigido Total	113	448,781			

R-quadrado = 0,125

Uma vez que o F de significação encontrado para EXERCÍCIOS é menor que 5% para RESP, significa que a variável X explica a variável Y com menos de 5% de erro. Entretanto, uma vez que o F de significação encontrado para LEMBR é maior que 5%,

significa que a variável X não explica a variável Y com menos de 5% de erro. Isso quer dizer que a atitude em relação à prática de exercícios físicos é explicada pelo nível de responsabilidade social, mas não é explicada pelo nível de lembrança de marca.

Tabela 11. ANCOVA da variável EXERCÍCIOS vs ATRIBUTO

Fontes de Variação	Graus de Liberdade	SQ	MQ	F	Sig
Modelo Corrigido	4	97,129(a)	24,282	21,445	,000
Intercepto	1	204,689	204,689	180,773	,000
ATRIBUTO	1	48,131	48,131	42,507	,000
RESP	1	7,429	7,429	6,561	,012
LEMBR	1	13,560	13,560	11,976	,001
RESP * LEMBR	1	,004	,004	,004	,951
Erro	109	123,420	1,132		
Total	114	1673,611			
Corrigido Total	113	220,550			

R-quadrado = 0,440

Uma vez que o F de significação encontrado para EXERCICIOS é menor que 5%, significa que a variável X explica a variável Y com menos de 5% de erro. Em outras palavras, a atitude em relação à prática de exercícios físicos é explicada pela força do atributo.

Os resultados da pesquisa foram analisados conforme os procedimentos de análise de dados descritos no capítulo anterior. A seguir, serão apresentadas as conclusões e implicações da pesquisa, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode possuir é prever qual será a atitude das pessoas como consumidores (ENGEL et al, 2000). A atitude dos consumidores em relação às empresas podem ser consideradas um ativo estratégico e um tipo de vantagem competitiva de sustentabilidade (DOWLING, 1993). Influenciar essas atitudes é uma questão estratégica importante e empresas gastam grandes quantias em dinheiro a cada ano com propagandas, filantropia, patrocínios, marketing social e estudos de imagem pública (BARICH; KOTLER, 1991).

De acordo com Dacin e Brown (1997), o que os consumidores sabem sobre uma empresa pode de fato influenciar suas crenças e atitudes perante os seus produtos. Experimentos diversos demonstraram que as informações de responsabilidade social podem ter um impacto significativo nas intenções comportamentais, assim como avaliações sobre o produto, a empresa e a intenção de compra (Varadarán et al, 1988; Gildea, 1995; McWilliams et al, 2001; Mohr et al, 2001; Peixoto, 2004).

O presente experimento demonstrou que o nível de responsabilidade social nos comerciais da empresa estudada é capaz de impactar positivamente os indivíduos que fizeram parte da amostra no que diz respeito à atitude em relação à marca, percepção do atributo e atitude em relação à prática de exercícios físicos. Entretanto, o nível de responsabilidade social presente nos anúncios não foi capaz de impactar a intenção de compra do produto e a atitude em relação à empresa.

O estudo também demonstrou que o nível de lembrança de marca é capaz de impactar positivamente os indivíduos que fizeram parte da amostra no que diz respeito à atitude em relação à marca, intenção de compra do produto, percepção do atributo. Entretanto, o nível de lembrança de marca não foi capaz de impactar a atitude em relação à empresa e a atitude em relação à prática de exercícios físicos.

De maneira complementar, o estudo comprovou que uma melhor percepção do atributo de responsabilidade social impacta positivamente a atitude em relação à prática de exercícios físicos. O sumário das conclusões do estudo encontradas a partir da análise de dados encontra-se no QUADRO 2.

Os resultados encontrados podem gerar *insights* para profissionais, considerando a baixa validade externa do experimento. Por exemplo, poderiam esperar uma relação positiva entre os níveis de responsabilidade social aplicados em comerciais e a atitude em relação à marca, a percepção do atributo de responsabilidade social e também a capacidade do atributo de responsabilidade social de influenciar uma atitude do consumidor. Por outro lado, não deveriam esperar resultados relativos à intenção de compra e atitude em relação à empresa com base em apelos de responsabilidade social em propagandas específicas.

A pesquisa mostrou ainda que os profissionais de marketing poderiam esperar resultados mais positivos em relação à marca, intenção de compra e percepção do atributo de responsabilidade social quando estivessem trabalhando com marcas com maior nível de lembrança do consumidor. Entretanto, os resultados indicam que não há resultados diferentes considerando atitude em relação à empresa e a atitude em relação à capacidade do atributo de responsabilidade social influenciar uma atitude do consumidor, se considerarmos marcas mais ou menos conhecidas.

Quadro 2. Resumo das hipóteses

#	Hipótese	Status
1	Os indivíduos que foram impactados por comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à marca.	Não rejeitada
2	Os indivíduos que foram impactados por comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram maior intenção de compra do produto.	Rejeitada
3	Os indivíduos que foram impactados por comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à empresa.	Rejeitada
4	Os indivíduos que foram impactados por comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram melhor percepção do atributo.	Não rejeitada
5	Os indivíduos que foram impactados por comerciais com alto nível de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos.	Não rejeitada
6	Os indivíduos que foram impactados por comerciais da marca mais lembrada demonstram atitude mais positiva em relação à marca.	Não rejeitada
7	Os indivíduos que foram impactados por comerciais da marca mais lembrada demonstram maior intenção de compra do produto.	Não rejeitada
8	Os indivíduos que foram impactados por comerciais da marca que mais lembrada demonstram atitude mais positiva em relação à empresa.	Rejeitada
9	Os indivíduos que foram impactados por comerciais da marca mais lembrada demonstram maior percepção do atributo.	Não rejeitada
10	Os indivíduos que foram impactados por comerciais da marca mais lembrada demonstram atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos.	Rejeitada
11	Os indivíduos que demonstram uma melhor percepção do atributo de responsabilidade social demonstram atitude mais positiva em relação à prática de exercícios físicos.	Não rejeitada

5.2. LIMITAÇÕES

Essa dissertação apresenta limitações, muitas delas inerentes ao método. Por se tratar de um experimento laboratorial, a validade externa do trabalho, ou seja, sua aplicabilidade em outras amostras, é limitada.

Outra limitação advém das características específicas da pesquisa. Por exemplo, a necessidade de exibir o estímulo em sala de aula, situação muito diferente daquela a que os

indivíduos estão acostumados a ver um comercial de televisão, pode ter gerado um viés nas respostas, fazendo com que sejam diferentes de um caso real.

Adicionalmente, é possível que os indivíduos que participaram da pesquisa já tivessem visto os comerciais e formado uma opinião sobre eles, uma vez que dois dos quatro comerciais foram veiculados pela Coca-Cola no Brasil no último ano e os que não foram estão disponíveis na internet.

Além das limitações supracitadas, podem haver outras limitações, como por exemplo que os estímulos apresentem distorções, tendo em vista que os comerciais possuem conteúdos diferentes.

5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo submete cada respondente a apenas um estímulo. Num estudo em que cada respondente avaliaria dois anúncios ao mesmo tempo – um com alto e outro com baixo nível da variável que se deseja medir – supõe-se que os efeitos das variáveis dependentes seriam diferentes. Sugere-se que um próximo estudo avalie a mudança destes efeitos.

Como em nenhum momento os respondentes sabiam dos objetivos do estudo, é possível dizer que os resultados deste estudo são fruto de um teste da saliência do atributo de responsabilidade social. No entanto, sugere-se que testes futuros incluam uma pergunta filtro de que force o entrevistado a identificar de maneira espontânea e/ou estimulada quais atributos foram percebidos. Outra sugestão neste mesmo sentido seria implementar um grupo controle com nível zero de responsabilidade social.

Ainda com a finalidade de enriquecer a pesquisa e eliminar qualquer erro de análise, poderiam ser testados 2 comerciais iguais, sendo 1 contendo o estímulo e outro sem o estímulo. Entretanto, cabe ressaltar que para isso seria necessário utilizar um programa específico de edição que permitisse manipular os estímulos, de forma que eles não seriam originais (ou seja, idênticos ao que realmente foram veiculados pela empresa).

É aconselhável também testar os efeitos do atributo social associado a outros atributos intrínsecos. No caso dos estímulos usados neste estudo poder-se-ia avaliar os efeitos medindo atributos presentes nos anúncio de bebidas que competem com refrigerantes, como sucos, águas e energéticos.

Outra sugestão para pesquisas futuras é o uso de análise conjunta, o que permite avaliar a forma como o argumento social, em comparação com outros atributos extrínsecos e intrínsecos do produto, afeta a lembrança de marca e a decisão de escolha do consumidor. Além disso, poderia também ser realizada uma análise de médias, a fim de verificar se os resultados encontrados seriam os mesmos.

Por último, sugere-se que em uma próxima pesquisa sejam comparados diferentes tipos de estímulos, como, por exemplo, um anúncio impresso ou um anúncio de rádio.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Measuring brand equity across product and markets. **California Management Review**, v. 38, nº 3, p. 102 – 120, 1996.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall. New Jersey: 1975.

AKATU, Instituto. **A nutrição e o consumo consciente**. Caderno Temático, 2006. Disponível em <http://www.akatu.com.br>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 493-504, Março, 1992.

AMA, **American Marketing Association Journal**. Journal of Marketing. Disponível em <http://www.marketingpower.com/content1053.php>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

BAGOZZI, Richard P. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. **Journal of Marketing Research**, v.19, n.4, p.562-583, Novembro, 1982.

BAGOZZI, Richard P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v.21, p.95-109, 2000.

BAGOZZI, Richard P.; TYBOUT, Alice M.; CRAIG, Samuel C.; STERNTHAL, Brian. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.88-95, Fevereiro, 1979.

BALASSIANO, Moisés. **Análise Quantitativa**. 2ª Ed. Rio de Janeiro FGV – Curso de Mestrado em Gestão Empresarial, 104p.

BANCO REAL ABN AMRO. **Relatório de Sustentabilidade**. Disponível em <http://www.bancoreal.com.br>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

BARICH, Howard; KOTTLER, Philip Source. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p.94-104, 1991.

BOVESPA. **Dados diversos sobre taxa de crescimento de investimentos**. IGC e IBOVEPA. Disponível em <http://www.bovespa.com.br/Principal.asp>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

BRUNER , Gordon C., JAMES, Karen E., HENSEL, Paul J. Marketing Scales Handbook, a Compilation of Multi-Item Measures. **American Marketing Association**. Chicago, v. 3, p. 67-707, 2001.

BUSINESS WEEK. Obesity Costs EU \$75 billion Annually. **Business Week**, 14 de Junho de 2006. Disponível em <http://www.businessweek.com/globalbiz/content>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

CACIOPPO, John T.; GARDNER, Meryl P.; BERNSTON, G.G. The affect system has parallel integrative processing components: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.76, p.839-855, 1999.

CARTA DE OLINDA. **Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**. Olinda, 2004. Disponível em <http://www.dtr2004.saude.gov.br/nutricao>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, p. 430-620, 2000.

COCA-COLA. **Resultados 2007**. Área de Imprensa. Dezembro 2007. Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br/release.asp>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

COCA-COLA. **Movimento Bem Estar**. Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

DACIN, Peter A.; BROWN, Tom J. The company and the product: corporate association and consumer product response. **Journal of Marketing**, v.6, n. 1, p.68-84,1997.

DICK, Alan et al. Memory-based inferences during consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 82-93, 1990.

DOWLING, Grahame R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning Journal**, v.26, n. 2, p.101-109, 1993.

ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora ETC, 2000.

ETHOS. **Responsabilidade social corporativa: percepção do consumidor brasileiro**. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. 2002. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

EVARD, Yves; PRAS, Bernard; ROUX, Elyette. **Market: Études et recherches en marketing**. Paris: Éditions Nathan, 1993.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1980.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Pesquisa Top of Mind. 2007**. Disponível em <http://www.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

GILDEA, Robert. Consumer survey confirms corporate social action affects buying decisions. **Public Relations Quarterly**, v.39, 1995.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria Básica**, Makron Books, 2000.

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5.ed., Prentice Hall. New Jersey: 1998.

HILLMANN, A. J.; KEIN, G. D. Shareholder value, staholder management and social issues: whats the bottom line? **Strategic Management Journal**, n° 22, p. 125-139, 2001.

HOEFFLER, Steve, KELLER, Kevin L. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, Vol. 21, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamento Familiar**. Julho 2002 - Junho 2003. Último acesso em 20 de Agosto de 200. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof>.

KEPPEL, Geoffrey. **Design and analysis: a researcher's handbook**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1991.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1979.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOSLOW, S., SHAMDASANI, P.; TOUCHSTONE, E. Exploring language effects in ethnic advertising: a sociolinguistic perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 575-85, 1994.

KUMAR, Anand; OLIVER, Richard L. Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: **Advances in Consumer Research**, 1997. Proceedings. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

LEHMANN, Daniel; GUPTA, Sunil; STECKEL, Joel H. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.

LORD, K., LEE, M.; SAUER, P. "The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad". **Journal of Advertising**, v. 24, p. 73-85, 1995.

LYNCH, John G.; MARMORSTEIN, Howard; WEIGOLD, Michael F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.169-184, sep. 1988.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2006.

MATTA, Shashi; Valerie FOLKES, Inferences about the Brand from Counter-Stereotypical Service Providers, **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 196-206, 2005.

MC WILLIAMS, Abigail; SIEGEL, Donald. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **The Academy of Management Review**, n. 26, p. 117-127, 2001.

MEYERS-LEVY, J.; PERACCHIO, L. A. "Understanding the effects of color: how the correspondence between available and required resources affects attitudes". **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 121-38, 1995.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Análise da Estratégia Global para Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde**. Abril, 2004. Último acesso em 20 de Agosto de 2008. Disponível em <http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Novembro, 2005. Disponível em: www.saude.gov.br/alimentacao. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política nacional de alimentação e nutrição**. Brasília, 1999. Disponível em <http://www.dtr2004.saude.gov.br/nutricao>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

MOHR, Lois; WEBB, Deborah. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 35, n. 1, p.45-72, 2001.

MONTEIRO, C. A. (Org.) **Velhos e novos males da saúde pública no Brasil: a evolução do país e de suas doenças**. São Paulo: Hucitec/Nupens/USP, 2001.

MOORE, D., HARRIS, W.; CHEN, H. Affect intensity: an individual difference response to advertising appeals. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p.154-64, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, v.5. ed., 1998.

NOWLIS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. v.29, p. 319-334, dec. 2002.

OBERMILLER, Carl. Varieties of mere exposure: the effects of processing style and repetition on affective response. **Journal of Consumer Research**. v.12, n.1, p.17-30, jun. 1985.

PEDHAZUR, Elazaar; SCHMELKIN, Liora P. **Measurement, Design and Analysis: an integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1991.

PEIXOTO, Marina C. C. **Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Estudo de Caso da Indústria de Refrigerantes**. Prêmios Ethos Valor de Responsabilidade Social das Empresas. v 4. p.245-292. São Paulo: Ed. Petrópolis, 2004.

PEREIRA, Severino J. N. **O Impacto do Argumento Ecológico nas Atitudes dos Consumidores**. Prêmios Ethos Valor de Responsabilidade Social das Empresas. v 4. p.221-243. São Paulo: Ed. Petrópolis, 2004.

PETER, J. Paul. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.6-17. Fevereiro, 1979.

PETERSON, Robert. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v.28, Dezembro. 2001.

PETREVVU, S.; LORD, KENNETH R. “Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions”. **Journal of Advertising**, v. 23, p. 77-90, 1994.

PETTY, R., CACIOPPO, J.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 73-85, 1983.

PHAM, Michel Tuam. Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v.25, Setembro, 1998.

PINHEIRO, A. R. O. **A Promoção da alimentação saudável como instrumento de prevenção e combate ao sobrepeso e obesidade**. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Ministério da Saúde. Brasília, p. 15. Dezembro, 2003.

RAJAGOPAL, Brand excellence: measuring impact of advertising and brand personality on buying decisions. **Measuring Business Excellence**. Emerald Group Publishing Limited, v. 10, p. 55-65, 2006.

- RAJAGOPAL, Measuring brand performance through metrics application. **Measuring Business Excellence**. Emerald Group Publishing Limited, v. 12, n. 1, p. 29-38, 2008.
- ROBIN, Donald. P.; REIDENBACH, R.Eric. Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and application. **Journal of Marketing**, v. 5, n. 1, p. 44-58, 1987.
- ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. 2.ed. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.
- SERRÃO, P.; BOTELHO, D. **O Efeito das Extensões de Marca Sobre a Imagem da Marca**. 3º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing, São Paulo, 2006.
- SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.278-292, 1999.
- SOSCIA, Isabella. **Determining the relationship between customer satisfaction and postconsumptions behaviors: an emotional approach**. In: 31EMAC, 2002. Proceedings. European Marketing Academy, Maio, 2002.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. Needham Heights. Allyn; Bacon, 2001.
- TSAL, Yehoshua. On the relationship between cognitive and affective processes: a critique of Zajonc and Markus. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.358-362, dec. 1985.
- VALOR ECONÔMICO. **Combate a Obesidade**. 1º Caderno. 21 de Dezembro de 2004. Disponível em <http://www.valoronline.com.br>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.
- WONNACOTT e WONNACOTT. **Econometria**. Livros Técnicos, Rio de Janeiro, 1981.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases.** Report of a Joint World Health Organization/FAO Expert Consultation. Technical Report Series, n. 916. Geneva, 2003. Disponível em <http://www.who.int.hpr>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Integrated prevention of no communicable diseases. Global Strategy on diet, physical activity and health.** Abril, 2004. Disponível em <http://www.who.int.hpr>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic.** Geneva, 2000. Disponível em <http://www.who.int.hpr>. Último acesso em 20 de Agosto de 2008.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA TRATAMENTOS A E C

Questionário de Pesquisa

Esta é uma pesquisa acadêmica para a Fundação Getúlio Vargas. Por favor, responda às questões após assistir ao comercial, procurando fazer os julgamentos rapidamente, pois o que interessa é sua primeira impressão.

Pensando na marca que está presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P1	É uma marca que <u>não</u> faz diferença	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca que <u>faz</u> diferença
P2	É uma marca de <u>nenhuma</u> qualidade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca de <u>extrema</u> qualidade
P3	É uma marca de <u>pouco</u> valor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca de <u>muito</u> valor
P4	É uma marca de fabricação <u>ruim</u>	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca de <u>boa</u> fabricação
P5	É uma marca <u>tediosa</u>	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca <u>empolgante</u>
P6	É uma marca que <u>não vale</u> a pena consumir	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca que <u>vale</u> a pena consumir
P7	É uma marca <u>nada</u> atraente	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca <u>bastante</u> atraente

Pensando na intenção de compra da marca que está presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P8	<u>Nunca</u> compraria esta marca	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	<u>Sempre</u> compraria esta marca
P9	Certamente <u>não compraria</u> esta marca quando precisasse deste tipo de produto	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Certamente <u>compraria</u> esta marca quando precisasse deste tipo de produto
P10	Certamente <u>não consumiria</u> esta marca	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Certamente <u>consumiria</u> esta marca

Pensando na empresa que está presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P11	A empresa é <u>ruim</u> para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A empresa é <u>boa</u> para a melhora da sociedade
P12	A empresa é <u>inútil</u> para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A empresa é <u>útil</u> para a sociedade
P13	A empresa é <u>desnecessária</u> para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A empresa é <u>necessária</u> para a sociedade

As empresas estão cada vez mais preocupadas com o bem estar da sociedade. À esta preocupação, damos o nome de responsabilidade social. A responsabilidade social pode acontecer em relação ao desenvolvimento, educação, infra-estrutura, meio ambiente, saúde, entre outros exemplos.

Pensando no atributo de responsabilidade social presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P14	Muito fraco, pois eu não percebi nenhum atributo de responsabilidade social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Muito forte, pois eu percebi um atributo claro de responsabilidade social
P15	Não é <u>nem um pouco</u> capaz de me levar a uma ação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	É <u>muito</u> capaz de me levar a uma ação
P16	<u>Nem um pouco</u> importante para a sociedade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	<u>Extremamente</u> importante para a sociedade
P17	<u>Nem um pouco</u> confiável	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	<u>Extremamente</u> confiável
P18	<u>Nem um pouco</u> informativo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	<u>Extremamente</u> informativo
P19	Atributo extremamente <u>ruim</u> , pois contribui pouco para o bem estar da sociedade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Atributo extremamente <u>bom</u> , pois contribui bastante para o bem estar da sociedade.

Pensando nas atitudes motivadas pelo comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P20	O comercial <u>não mudou em nada a minha atitude</u> em relação à prática de exercícios físicos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	O comercial <u>me fez ter uma atitude mais positiva</u> em relação à prática de exercícios físicos
------------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

Pensando na mensagem do comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P21	<u>Não percebi nenhuma</u> mensagem de responsabilidade social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	<u>Nitidamente percebi</u> a mensagem de responsabilidade social
------------	--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

Por último, gostaríamos que você respondesse às questões abaixo. Todas elas representam informações importantes para esta pesquisa. Suas respostas serão mantidas em sigilo.

P22 – Qual é o seu sexo? (1) Masculino (2) Feminino

P23 – Em qual dessas faixas de idade você se encontra?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| (1) Até 19 anos | (2) Entre 20 e 29 anos |
| (3) Entre 30 e 39 anos | (4) Entre 40 e 49 anos |
| (5) Entre 50 e 59 anos | (6) Acima de 60 anos |

P24 – Em qual destes níveis de instrução você se encontra?

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| (1) Fundamental | (2) Médio |
| (3) Superior incompleto | (4) Superior completo |
| (5) Pós-graduação incompleta | (6) Pós-graduação completa |

Muito obrigada pela sua participação!

ANEXO B

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA TRATAMENTOS B E D

Questionário de Pesquisa

Esta é uma pesquisa acadêmica para a Fundação Getúlio Vargas. Por favor, responda às questões após assistir ao comercial, procurando fazer os julgamentos rapidamente, pois o que interessa é sua primeira impressão.

Pensando na marca que está presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P1	É uma marca que <u>não</u> faz diferença	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca que <u>faz</u> diferença
P2	É uma marca de <u>nenhuma</u> qualidade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca de <u>extrema</u> qualidade
P3	É uma marca de <u>pouco</u> valor	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca de <u>muito</u> valor
P4	É uma marca de fabricação <u>ruim</u>	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca de <u>boa</u> fabricação
P5	É uma marca <u>tediosa</u>	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca <u>empolgante</u>
P6	É uma marca que <u>não vale</u> a pena consumir	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca que <u>vale</u> a pena consumir
P7	É uma marca <u>nada</u> atraente	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É uma marca <u>bastante</u> atraente

Pensando na intenção de compra da marca que está presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P8	<u>Nunca</u> compraria esta marca	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	<u>Sempre</u> compraria esta marca
P9	Certamente <u>não compraria</u> esta marca quando precisasse deste tipo de produto	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Certamente <u>compraria</u> esta marca quando precisasse deste tipo de produto
P10	Certamente <u>não consumiria</u> esta marca	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Certamente <u>consumiria</u> esta marca

Pensando na empresa que está presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P11	A empresa é <u>ruim</u> para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A empresa é <u>boa</u> para a melhora da sociedade
P12	A empresa é <u>inútil</u> para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A empresa é <u>útil</u> para a sociedade
P13	A empresa é <u>desnecessária</u> para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A empresa é <u>necessária</u> para a sociedade

As empresas estão cada vez mais preocupadas com o bem estar da sociedade. À esta preocupação, damos o nome de responsabilidade social. A responsabilidade social pode acontecer em relação ao desenvolvimento, educação, infra-estrutura, meio ambiente, saúde, entre outros exemplos.

Pensando no atributo de responsabilidade social presente no comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P14	Muito fraco, pois eu não percebi nenhum atributo de responsabilidade social	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Muito forte, pois eu percebi um atributo claro de responsabilidade social
P15	Não é <u>nem um pouco</u> capaz de me levar a uma ação	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	É <u>muito</u> capaz de me levar a uma ação
P16	<u>Nem um pouco</u> importante para a sociedade	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Extremamente importante para a sociedade
P17	<u>Nem um pouco</u> confiável	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Extremamente confiável
P18	<u>Nem um pouco</u> informativo	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Extremamente informativo
P19	Atributo extremamente <u>ruim</u> , pois contribui pouco para o bem estar da sociedade.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Atributo extremamente <u>bom</u> , pois contribui bastante para o bem estar da sociedade.

Pensando nas atitudes motivadas pelo comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P20	O comercial <u>não mudou em nada a minha atitude</u> em relação à prática de exercícios físicos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	O comercial <u>me fez ter uma atitude mais positiva</u> em relação à prática de exercícios físicos
-----	---	---	--

Pensando na mensagem do comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P21	<u>Não percebi nenhuma</u> mensagem de responsabilidade social	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	<u>Nitidamente percebi</u> a mensagem de responsabilidade social
-----	--	---	--

Pensando na sua compreensão em relação à língua espanhola presente na locução do comercial que você assistiu, marque um X para a resposta que você acredita ser mais próxima da sua opinião pessoal:

P22	<u>Não compreendi</u> o comercial por causa da língua espanhola	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	A língua espanhola foi <u>irrelevante</u> para a compreensão do comercial
-----	---	---	---

Por último, gostaríamos que você respondesse às questões abaixo. Todas elas representam informações importantes para esta pesquisa. Suas respostas serão mantidas em sigilo.

P23 – Qual é o seu sexo? (1) Masculino (2) Feminino

P24 – Em qual dessas faixas de idade você se encontra?
 (1) Até 19 anos (2) Entre 20 e 29 anos
 (3) Entre 30 e 39 anos (4) Entre 40 e 49 anos
 (5) Entre 50 e 59 anos (6) Acima de 60 anos

P25 – Em qual destes níveis de instrução você se encontra?
 (1) Fundamental (2) Médio
 (3) Superior incompleto (4) Superior completo
 (5) Pós-graduação incompleta (6) Pós-graduação completa

Muito obrigada pela sua participação!