

1 Introdução

Mais de um terço da população brasileira vive hoje aquém de suas necessidades básicas de consumo, um reflexo de uma péssima distribuição de renda do país. Cerca de 50% das crianças até 2 anos encontram-se na classe “pobres/indigentes”, grupo este que já representa cerca de 56 milhões de habitantes, um percentual equivalente ao de um país com renda per capita 3,5 vezes superior à brasileira. O Governo têm solicitado ao meio empresarial ajuda para encontrar soluções alternativas que reduzam essa situação de desigualdade e pobreza no país. Sabendo que os consumidores vêm valorizando os aspectos sociais cada vez mais, as empresas teriam um bom motivo para contribuir com o Governo, mas como dependem de seus lucros para sobreviver, torna-se fundamental descobrir o impacto e retorno desses investimentos.

Acreditando no retorno positivo de ações socialmente responsáveis, recentemente muitas empresas se envolveram em algum tipo de atividade associada à responsabilidade social. Outras hoje o fazem porque já tiveram experiências desastrosas no passado, como foi o caso da Nike, que sofreu uma grande rejeição de seus consumidores quando estes descobriram o uso de mão-de-obra infantil na Ásia. Algo semelhante aconteceu com a Shell nos anos 90 quando foi acusada de desrespeitar os direitos humanos e prejudicar o meio ambiente na Nigéria. Entretanto, mais do que corrigir um erro do passado e evitar propaganda negativa, as empresas vêm investindo hoje em aspectos sociais, porque sabem que um relacionamento de confiança e respeito entre todos os *stakeholders* traz benefícios no longo prazo, melhorando a reputação da empresa e fortalecendo sua marca com o público consumidor.

O exercício de consumo é uma extensão do *self-concept* do consumidor, uma forma de identificação e expressão de suas personalidades. Suas crenças e valores, inclusive aqueles relacionados a aspectos sociais são refletidos em suas ações no momento da decisão de compra de um determinado produto ou serviço.

Em outras palavras, as informações que os consumidores possuem sobre as empresas e marcas influenciam o comportamento de compra. E, com o aumento do nível de informação disponível a cada dia, principalmente com a expansão do uso da Internet, a preocupação com a boa imagem de uma empresa se torna ainda mais importante.

Para ajudar na compreensão do conceito e benefícios do uso da responsabilidade social corporativa, o presente trabalho expõe abordagens de diferentes autores e, através de uma pesquisa empírica, tenta medir o impacto de associações de programas sociais a marcas de refrigerantes, testando as seguintes hipóteses:

1. Alguns consumidores de refrigerantes estão dispostos a trocar de marca para contribuir com uma causa social;
2. Alguns consumidores de refrigerantes estão dispostos a abrir mão do aspecto calórico para contribuir com uma causa social;
3. Alguns consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um mesmo refrigerante, a fim de contribuir com uma causa social.

A metodologia de análise conjunta híbrida está sendo pela primeira vez utilizada para medir aspectos sociais. A análise conjunta é considerada uma das melhores ferramentas de marketing para representar a percepção multidimensional do consumidor e suas preferências em relação a um grupo de produtos existentes e possui grande aceitação e elevado nível de utilização pelas empresas desde seu aparecimento por volta de 1970. Os benefícios citados por diversos autores da adaptação desta ao modelo híbrido reforçam a escolha da análise conjunta híbrida como sendo a ferramenta ideal para o objetivo deste trabalho.