

7 Referências Bibliográficas

AAKER, D. A., Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v.38, n.3, p.102-120, 1996.

BARICH, H.; KOTLER, P. S., A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, v.32, n.2, p.94-104, 1991.

BEATTY, R. P.; RITTER, J. R., Investment Banking, Reputation, and the Underpricing of Initial Public Offerings. *Journal of Financial Economics*, v.15,n.1/2, p. 213-232, 1986.

CORNELL, B.; SHAPIRO, A. C., Corporate Stakeholders and Corporate Finance. *Financial Management*, v.16, n.1, p. 5-14, 1987.

DACIN, P. A; BROWN, T. J. The company and the product: Corporate association and consumer product response. *Journal of Marketing*, v.61, n.1, p. 68-84, 1997.

DICK, A.; CHAKRAVARTI, D.; BIEHAL, G., Memory-Based Inferences During Consumer Choice *Journal of Consumer Research*, v.17, n.1: p. 82-93, 1990.

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

DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; Harquail, C. V., Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, v.39, n.2, p. 239-263, 1994.

ELOY, Patrícia. Quando ética e respeito a acionista são os ativos mais valiosos do investidor. O GLOBO, Rio de Janeiro, 22 Maio 2003. Caderno Economia.

FIRJAN. Iniciativa Privada e Responsabilidade Social: uma pesquisa sobre as ações das empresas do Estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental . Disponível em <http://www.firjan.org.br>.

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

GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V., Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice *Journal of Marketing*, v.54, n.4, p. 3-19, 1990.

GREEN, P.; KRIEGER, A. M., Individualized Hybrid Models for Conjoint Analysis. *Management Science*, v. 42, n.6, 1996.

GREEN, P. E.; RAO, V. R.; DESARBO, W., Incorporating Group-Level Similarity Judgments in Conjoint Analysis. *Journal of Consumer Research*, v.5, 1978.

GRIFFIN, A.; HAUSER, J. R., The Voice of the Customer. *Marketing Science*, v.12, n.1,1993.

HAUSER, J. R. RAO, V. R., 2002. Conjoint Analysis, Related Modeling and Applications. *Paper in Progress*. Disponível em <http://www.MIT.edu>.

HILLMAN, A. J.; KEIM, G. D. Shareholder value, Stakeholder management and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal* v.22, 125-139, 2001.

IBGE. Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) e Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em <http://www.ibge.org.br>.

INSTITUTO ETHOS. Pesquisa 2002: Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro, Disponível em <http://www.ethos.org.br>.

JOHNSON, R., Accuracy of Utility Estimation in ACA. Working Paper. Sequim, WA, 1987.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON, C. H., Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments os Similarity and Preferences. *Journal of Consumer Research*, v.20, 1993.

LEWIN, D.; FEUILLE, P., Behavioral Research in Industrial Relations. *Industrial & Labor Relations Review*, v.36, n.3, p.341-360, 1983.

MALHOTRA, N. K., Marketing Research: an applied orientation. Prentice-Hall, 1999.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D., Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal* v.21, p.603-609, 1999.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D., Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, v.26, p.117-127, 2001.

MOHR, L.; WEBB, D J; HARRIS, K., Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs* v. 35 n.1, p. 45-72, 2001.

MOORE, W. L., Factorial Preferences Structures. *Journal of Consumer Research*, v.17, 1990.

MOTTA, P. C. Análise Conjunta. Rio de Janeiro. Papel & Virtual, 1999.

OSTERHUS, T., Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, v.61, n.4, p.16-29, 1997.

ROBIN, D. P.; REIDENBACH, R. E., Social responsibility, Ethics and Marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, v51n1: p.44-58, 1987.

SATTLER, H.; HENSEL-BÖRNER, S., A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches. Springer Verlag, Berlin et al., v.200, p.121-133, 2000.

SAWTOOTH SOFTWARE, Inc, HUBER, J.; ORME, B. K.; MILLER, R., 1999. Dealing with Product similarity in Conjoint Simulations. Disponível em <http://www.sawtoothsoftware.com>.

SHAPIRO, C., Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Quarterly Journal of Economics* v.98,n.4, p.659-679,1983.

SWIFT, T.; ZADECK, S., Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations. The Copenhagen Centre, 2002. Disponível em <http://www.copenhagencentre.org>

VARADARAJAN, R. P; MENON, A., Cause-Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing* v52n3: p.58-74, 1998.

WADDOCK, S.; SMITH, N., Corporate responsibility audits: Doing well by doing good. *Sloan Management Review* v.41 n.2, p.75-83, 2000,

ZEITHAML; ZEITHAML, Environmental Management: Revising the Marketing Perspective. *Journal of Marketing* v.48, n.2, p.46-53, 1984.

8 ANEXOS

8.1. Questionário

PARTE I

1- Quando vc compra um refrigerante, qual o seu interesse nas seguintes marcas/sabores?

(dê uma nota de 1 a 5, onde 1= não desejado e 5=muito desejado)

Cola-Cola

1 2 3 4 5

Pepsi-Cola

1 2 3 4 5

Guaraná Antártica

1 2 3 4 5

Guaraná Kuat

1 2 3 4 5

2- E quanto às características calóricas do refrigerante?

(dê uma nota de 1 a 5, onde 1= não desejado e 5=muito desejado)

Diet/Light

1 2 3 4 5

Normal

1 2 3 4 5

3- Qual seria seu interesse em contribuir para uma marca de refrigerante...

(dê uma nota de 1 a 5, onde 1= nenhum interesse e 5=grande interesse)

Associada a um programa de alfabetização de crianças carentes

1 2 3 4 5

Que contribui para o Hospital do Câncer

1 2 3 4 5

Que contribui para o programa Fome Zero

1 2 3 4 5

Não associada a nenhum programa social

1 2 3 4 5

PARTE II

Dentro do envelope em anexo você encontrará 16 cartões com possíveis conjunto de atributos para um refrigerante.

Por favor, coloque os cartões em ordem de sua preferência, de forma que o cartão favorito fique por cima e o menos desejado por baixo

PARTE III

1 - Nos últimos 6 meses você contribuiu financeiramente com alguma instituição filantrópica?

SIM NAO

2 - Nos últimos 6 meses você fez alguma doação de alimentos ou roupas para pessoas carentes/instituições filantrópicas?

SIM NAO

3 - Nos últimos 6 meses você participou como voluntário de algum programa social?

SIM NAO

4 - Qual a possibilidade de você vir a fazer pelo menos 1 dessas ações acima nos próximos 6 meses?

- Certamente farei
- Há uma grande probabilidade que eu faça
- Talvez eu faça
- Há uma pequena probabilidade que eu faça
- Certamente não farei

5 - Qual sua idade?

—

6 - Sexo

FEM MASC

Muito obrigada pela sua participação!!!

Você acabou de realizar mais uma boa ação no ano :-) !

8.6. Output SPSS – Amostra Menos Altruístas

Factor	Model	Levels	Label
MARCA	d	4	Marca do Refrigerante
CALORIA	d	2	Características calóricas do refrigerant
PREÇO	d	4	Preço de uma embalagem de PET 2L
PROG	d	4	Associação da marca a um programa social

(Models: d=discrete, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.
SUBFILE SUMMARY

Averaged Importance	Utility	Factor
		MARCA
50,07	2,2821	Marca do Refrigerante
		Coca-Cola
	1,6923	Guaraná Antártica
	-2,4167	Pepsi-Cola
	-1,5577	Guaraná Kuat
		CALORIA
		Características
		calóricas do refrigeran
23,43	1,0224	light
	-1,0224	normal
		PREÇO
		Preço de uma embalagem
		de PET 2L
15,72	1,0064	1,50
	,6346	1,80
	-,3077	2,10
	-1,3333	2,40
		PROG
		Associação da marca a um
		programa socia
10,78	,1987	Programa de alfabet
	,3590	Ajuda Hospital Cance
	-,0128	Fome Zero
	-,5449	Nenhum programa
	8,5000	CONSTANT
Pearson's R	= 1,000	Significance = ,0000
Kendall's tau	= 1,000	Significance = ,0000