



OS ELEMENTOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUA RELEVÂNCIA PARA O CONSUMIDOR

Claudia Macedo Pires

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
claudiampmp@yahoo.com.br

Matheus Wemerson Gomes Pereira

Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa – UFV
Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
matheuswgp@yahoo.com.br

Rosamaria Moura-Leite

Doutora em Administração pela Universidade de Salamanca – USAL
Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
rosamariamouraleite@gmail.com

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um tema recorrente no âmbito das empresas ao longo da última década. Há cada vez mais evidências de que diversas dimensões de RSE adotadas pela empresa podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Este artigo tem como objetivo identificar a importância que os consumidores atribuem às diversas atividades de ser. Para isso, adotou-se o modelo desenvolvido por Parada et al. (2014) e o método de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Os resultados encontrados apontam que as ações de RSE mais valorizadas pelos clientes são as relacionadas com a sociedade e com a gestão da organização. As ações direcionadas aos próprios clientes obtiveram uma alta valorização, no entanto não traduzem o conceito de RSE do consumidor pesquisado. O resultado desta pesquisa auxiliará as empresas na reflexão sobre quais dimensões da RSE devem ser mais desenvolvidas nas estratégias de negócio. Além disso, os resultados possibilitam a comparação entre as visões dos consumidores brasileiros e espanhóis diante da RSE e contribui para o desenvolvimento de futuras pesquisas, pois é demonstrado como as dimensões se correlacionam, o que colabora para o desenho de novos instrumentos.

Palavras-chave: Análise Fatorial Confirmatória; Comportamento do consumidor; Responsabilidade social empresarial.

THE ELEMENTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS RELEVANCE FOR THE CONSUMER

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has been a recurrent subject in the companies over the past decade. There is increasing evidence that various dimensions of CSR adopted by the company positively influence consumer behavior. This article aims to identify the importance that consumers assign to the various CSR activities. For that we adopted the model developed by Parada et al. (2014) and the method of Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results show that CSR most valued activities by clients are the ones related to society and to the management of the organization. The actions to the own clients obtained a high valuation; however they not translate the concept of CSR researched the consumer. The result of this research might assist businesses in thinking about which dimensions of CSR should be further developed into business strategies. Moreover, the results allow the comparison between the views of Brazilian and Spanish consumers on CSR and contribute to the development of future research. The results demonstrate that the dimensions are correlated, which contributes to the design of new research tools.

Keywords: Confirmatory factor analysis; Consumer behavior; Corporate social responsibility.



1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um tema recorrente no âmbito das empresas ao longo da última década (Soares, 2004). Segundo Ferreira, Ávila e De Faria (2010), observa-se uma transformação no próprio conceito: antes baseado na caridade e no altruísmo, para uma associação entre responsabilidade social e estratégia empresarial. Ou seja, as organizações que assumem uma postura socialmente responsável podem adquirir um fator estratégico no mercado.

Para Bhattacharya e Sen (2004), as iniciativas em RSE são meios inovadores e difíceis de serem imitados e fortalecem o relacionamento com o cliente. Estudos de Lee et al., (2008) apud Lee, Park, Rapert e Newman (2012) sugerem que as atividades socialmente responsáveis desempenham uma função importante ao gerenciar o relacionamento entre a empresa e o consumidor. Segundo eles, a empresa deve abordar diferentes tipos de atividades de RSE a fim de conquistar diversos tipos de clientes. Porém, se o consumidor não apoiar a causa, se não houver assistência desses stakeholders, então, haverá dificuldade em se alcançar o sucesso da RSE (Vitell, 2014).

Creyer (1997) argumenta que, embora a adoção de uma atitude socialmente responsável venha se tornando cada vez mais importante para as organizações, é necessário questionar se os consumidores realmente levam essa questão em conta na decisão de compra. Enquanto alguns pesquisadores sugerem que não existe garantia de que os consumidores sempre optarão por empresas éticas em suas decisões de compra, há cada vez mais evidências de que uma postura ética adotada pela empresa pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor (L. Leonidou, Kvasova, C. Leonidou & Chari, 2013).

Alguns estudos apontam que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis e até abster-se de alguns de seus atributos para colaborar com um programa social (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Ferreira et. al, 2010; Peixoto, 2006); já outras pesquisas evidenciaram que os consumidores não levam em consideração a RSE em suas decisões de compra (De Oliveira, Gouvêa & Guagliardi, 2004; Mohr, Webb & Harris, 2001; Urdan & Zuñiga, 2001), sendo o preço, valor, a imagem da marca e as tendências da moda os fatores de maior influência em suas decisões (Carrigan & Attalla, 2001).

De acordo com os resultados de Creyer (1997), os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas éticas, porém também comprariam produtos de empresas antiéticas, desde que o preço imposto no mercado fosse menor. Para os autores, a disposição dos consumidores em recompensar ou punir o comportamento da empresa irá depender de suas expectativas e da importância percebida frente ao comportamento ético.

Segundo a Pesquisa do Instituto Ethos, realizada em 2004, a maioria dos consumidores brasileiros acredita poder interferir na atuação das empresas, por meio do consumo, caso a reconheçam como socialmente responsável; mas recompensar ou punir uma organização em função do seu grau de comprometimento social ainda não se estabeleceu como um comportamento habitual (Instituto Ethos, 2004). Tamashiro, Murari, De Oliveira e Acevedo (2012) corroboram essa afirmação ao concluírem que o processo de compra de consumidores universitários do interior do estado de São Paulo também não é afetado por ações socioambientais.

No Brasil, segundo os resultados obtidos por Ferreira et al. (2010), os consumidores mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por um produto de empresa socialmente responsável, por perceberem um benefício adicional na sua aquisição. A pesquisa tinha como objetivo investigar os efeitos da RSE no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra, num contexto em que a empresa ética praticava um preço maior que a concorrência.

Complementando essa ideia, Serpa e Forneau (2007) verificaram que a avaliação feita pelo consumidor se insere em seu processo de decisão de compra quando se depara com uma organização socialmente responsável, porém, não há consenso em relação à importância e ao impacto deste fato em suas escolhas. Ou seja, para elas, os resultados encontrados na pesquisa



qualitativa realizada não permitem afirmar que uma empresa socialmente responsável perceberá um impacto direto em suas vendas.

Nesse contexto, evidenciam-se divergências nos resultados encontrados na literatura a respeito da RSE e a atitude e intenção de compra do consumidor. Acredita-se que essas divergências sejam devido às diferentes metodologias utilizadas: alguns estudos utilizaram análise qualitativa, outros, a quantitativa; uns aplicaram questionários e interrogaram diretamente o consumidor; outros utilizam, como método, o cenário experimental, para reduzir o viés de desajustabilidade social. Além disso, as diferenças culturais podem ser a causa das divergências de resultados encontrados na literatura (Lütz, 2012).

Portanto, são necessárias mais pesquisas que visem compreender quando, como e por que os consumidores reagem à RSE. Assim, este artigo tem como objetivo identificar o significado que os consumidores atribuem às diversas dimensões da RSE. Para isso, será utilizado o instrumento desenvolvido por Parada, Daponte e Vázquez (2014) que foi aplicado em uma amostra de consumidores espanhóis. O instrumento foi traduzido para o português e sofreu algumas alterações descritas em detalhes na metodologia. Utilizar um instrumento já testado com uma população permite a comparação de resultados, o que é relevante para o estudo do comportamento do consumidor, dada a influência de variáveis culturais (Lütz, 2012).

Considerando os resultados encontrados por Parada et al. (2014), especialmente quanto à maior valorização pelo consumidor espanhol de atividades de RSE direcionadas aos clientes, desenvolvemos a seguinte hipótese de pesquisa: as atividades de RSE que os consumidores brasileiros mais dão importância são as direcionadas aos clientes. Ao ratificarmos ou não essa hipótese será possível comparar a visão do consumidor brasileiro com a visão do consumidor espanhol quanto às dimensões da RSE classificadas por stakeholder e adotadas em ambas pesquisas: clientes, sociedade, empregados, concorrência e empresa, destacando ou não a importância de diferenças culturais nas atividades de RSE dos consumidores.

Os resultados desta pesquisa indicaram que as empresas devem atentar-se para as dimensões Sociedade e Empresa da RSE no desenvolvimento das estratégias de negócio de RSE. Além disso, os resultados indicam as dimensões mais relevantes para os pesquisadores no desenho de novos instrumentos. O estudo dessa temática é importante na academia e no campo empresarial, uma vez que as expectativas e opiniões dos consumidores são consideradas muito importantes no desenvolvimento das estratégias de negócio (Fukukawa, Balmer & Gray, 2007; Leonidou et al., 2013). Pérez e Del Bosque (2013) também destacam que o conhecimento a respeito das percepções do consumidor poderá ser usado para planejar estratégias de comunicação com base na segmentação de clientes.

Portanto, esta pesquisa terá implicações práticas ao contribuir na reflexão das empresas em relação às dimensões da RSE. Também auxiliará os gestores a compreenderem a diferença das percepções de consumidores brasileiros e espanhóis diante da RSE, além de contribuir com pesquisadores do comportamento do consumidor em relação à RSE, quanto ao desenho de novos instrumentos de pesquisa, já que se demonstrará como as dimensões da RSE se relacionam.

A construção de uma política de RSE é importante devido ao seu fator estratégico ser capaz de melhorar o desempenho financeiro da empresa (Surroca, Tribó & Waddock, 2010), recuperar a credibilidade de seus produtos e superar crises (Lin, Chen, Chiu & Lee, 2011), melhorar a atração e retenção de funcionários (Kim & Park, 2011), melhorar a reputação da empresa (Albinger & Freeman, 2000) e estabelecer relações benéficas com consumidores e outros stakeholders primários (Peloza & Shang, 2011).

Este artigo está dividido em três partes, além desta introdução. No tópico a seguir, apresenta-se a fundamentação teórica, no qual o conceito, a importância, e relação com o comportamento do consumidor da RSE são abordados. Na terceira parte, é apresentada a metodologia. Em seguida, são discutidos os resultados. Para finalizar, são expostas as considerações finais.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade social empresarial

Mohr et al., (2001) caracterizam o conceito de RSE como amplo e complexo. Para D'Aprile e Mannarini (2012), é o constructo que descreve a relação entre as empresas e a sociedade. A RSE também pode ser considerada como todas as atividades da empresa, que demonstrem a inclusão de suas interações com os *stakeholders*, preocupações sociais, ambientais e econômicas em suas operações (Van Marrewijk, 2003).

Dahlsrud (2008) analisou 37 definições acadêmicas e empresariais sobre o tema, e as reuniu em cinco grandes dimensões: ambiental, social, econômica, do *stakeholder*, e do voluntarismo. O autor concluiu que o grande desafio para as empresas não é encontrar uma definição perfeita de RSE, mas entender como ela pode ser construída em um contexto específico e levando em consideração o desenvolvimento das estratégias de negócio das empresas.

Van Marrewijk (2003) também forneceu um resumo sobre os conceitos de RSE e Sustentabilidade Empresarial. Enfatizou-se que o uso de alguns termos, tal como “uma solução que serve para todos”, deve ser abandonado. No entanto, em geral, o autor argumenta que tanto a sustentabilidade empresarial quanto a RSE referem-se às atividades voluntárias da empresa que incluam preocupação social e ambiental nas operações de negócios e nas interações com os *stakeholders*.

Os *stakeholders* são os atores que, direta ou indiretamente, afetam ou são afetados pelas atividades empresariais. Esses atores podem ser consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, financiadores e a sociedade (Freeman, 1984). Entre todos os *stakeholders*, particularmente, os consumidores parecem ser mais suscetíveis às iniciativas de RSE (Bhattacharya & Sen, 2004).

Segundo Beckmann (2007), um dos principais argumentos a favor do engajamento em atividades socialmente responsáveis é o do “*stakeholder*”, pois uma empresa socialmente responsável deverá abordar as preocupações e satisfazer as demandas daqueles que, direta ou indiretamente, são afetados por ela. Para Barnett e Salomon (2012), um dos principais mecanismos por meio do qual uma empresa pode promover e manter relações de confiança com esses atores é comportar-se de maneira socialmente responsável.

A teoria dos *stakeholders* permite que os acadêmicos e profissionais conceituem a imagem de RSE a partir de uma perspectiva mais abrangente do que de outras teorias adotadas em marketing por muitos pesquisadores (Maignan & Ferrell, 2004). Mohr e Webb (2005) complementam essa ideia ao afirmar que uma empresa socialmente responsável deve ser gerenciada de acordo com a teoria dos *stakeholders*, já que a preocupação desse tipo de empresa abrange ações, direta ou indiretamente, relacionadas a ela. Por exemplo: comportar-se eticamente, apoiar ONGs, ser justa com os funcionários, e minimizar os danos ao meio ambiente.

Segundo Branco e Rodrigues (2006), o investimento em RSE pode gerar benefícios internos e externos. Os benefícios internos referem-se à possível diminuição de custos operacionais, por meio da redução de resíduos, reutilização de materiais e economia de água; e também dizem respeito ao aumento da receita por meio de subsídios e incentivos. Além disso, esses benefícios estão relacionados com a melhoria da gestão dentro da empresa, pois a preocupação em resolver problemas e em descobrir fontes de ineficiência pode levar a isso.

Já os benefícios externos estão relacionados com o aumento do valor das ações no mercado, atração de investidores, boa reputação da empresa, uma vez que essa pode melhorar a relação com agentes externos, atrair novos e bons funcionários, aumentar a motivação dos antigos, diminuindo, assim, os custos com rotatividade e absenteísmo (Branco & Rodrigues, 2006).

A premissa geral de que qualquer atuação do desempenho social das empresas pode, inicialmente, melhorar a reputação empresarial não necessariamente se reflete na prática, considerando que as ações precisam assumir um peso mais substancial, a fim de melhorar ou, pelo menos, manter a reputação da empresa (Moura-Leite & Padgett, 2014). No entanto, de acordo com



Godfrey (2005), a reputação não reflete exatamente o comportamento de uma empresa, uma vez que existem assimetrias de informação e diversos tipos de relação de troca entre a empresa e seus *stakeholders*.

Quanto à relação entre RSE e o desempenho financeiro, Barnett e Salomon (2012) concluíram não ser nem positiva, nem negativa, mas curvilínea, no sentido que as empresas com baixo desempenho social têm maior desempenho financeiro quando comparadas com as empresas com moderado desempenho social. Já as empresas com alto desempenho social têm maior desempenho financeiro. Eles enfatizam que essa conclusão apoia a argumentação teórica de que a capacidade de influência dos *stakeholders* fundamenta a capacidade de transformar RSE em lucro.

Surroca et al., (2010) também se dispuseram a explicar a relação entre o desempenho social e financeiro das empresas ao propor um modelo em que recursos intangíveis organizacionais mediassem essa relação. De acordo com o modelo proposto por Surroca et al., (2010), não existe uma relação direta, mas um círculo virtuoso: ao investir em desempenho responsável, há o aperfeiçoamento da cultura, reputação, dos recursos humanos e da inovação da empresa, que faz com que haja um desempenho financeiro superior. Melhor desempenho financeiro resulta em recursos excedentes que fornece às empresas meios para investir em questões sociais.

Portanto, muitos autores discutem quais atividades podem melhorar a performance da empresa, o que motiva as empresas a se engajarem em RSE e como as empresas podem responder às demandas específicas de *stakeholders* externos (Basu & Palazzo, 2008). No entanto, Öberseder, Schlegelmilch e Murphy (2013) alertam que muitas organizações tratam a RSE como uma questão interna e negligenciam as vozes de outros *stakeholders*, o que dificulta a formulação de estratégias de RSE sob medida, isto é, estratégias que atendam verdadeiramente a demanda de todos os *stakeholders* envolvidos.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial e o comportamento do consumidor

O que o conceito de RSE transmite aos consumidores ainda não está claro (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011). Por isso, os “marketers” precisam dar atenção particular aos seus pontos de vista (Öberseder et al., 2013). As empresas apenas conseguirão que suas estratégias sejam eficazes se os interesses das empresas estiverem alinhados com os dos consumidores (Vitell, 2014). Entender quando, como e por que esses *stakeholders* reagem à RSE é importante para se alcançar vantagem competitiva (Fatma & Rahman, 2015).

Diversos estudos para verificar a intenção de compra do consumidor diante de produtos socialmente responsáveis foram realizados. Por exemplo, a pesquisa de Creyer (1997) evidenciou que os consumidores esperam um comportamento ético por parte da empresa e veem isso como uma questão importante. No entanto, segundo Carrigan e Attalla (2001), apesar dos consumidores expressarem desejo de apoiar empresas éticas e punir as antiéticas, o comportamento real de compra não é afetado por esse tipo de preocupação. Serpa e Forneau (2007) alertaram sobre a impossibilidade de se afirmar que uma empresa socialmente responsável necessariamente perceberá um impacto direto em suas vendas.

Maignan e Ferrell (2003) compararam como os consumidores norte-americanos, franceses e alemães avaliam a RSE, tanto para com a sociedade, quanto para com os *stakeholders*. Eles concluíram que as ações de RSE direcionadas aos clientes foram consideradas como as mais relevantes pelos consumidores dos países estudados.

Quanto às responsabilidades empresariais para com a sociedade, reconheceu-se que houve discrepâncias entre as percepções: os americanos valorizam mais as responsabilidades econômicas, enquanto os franceses e alemães se preocupam mais com as questões éticas e legais. A não concessão do mesmo nível de apoio a várias iniciativas de responsabilidade dificulta a implementação de programas fronteiros uniformes de comunicação sobre responsabilidade social (Maignan & Ferrell, 2003).



Fernández e Castello (2005) conduziram um estudo com estudantes universitários nas cidades de Madrid e Barcelona, e concluíram haver uma demanda por produtos de empresas socialmente responsáveis e que os consumidores estão dispostos a pagar mais por esses produtos. Segundo esses autores, há estudos que afirmam que os consumidores possuem pouco conhecimento sobre a RSE, enquanto outros afirmam que as ações socialmente responsáveis são percebidas por indivíduos, e que há demanda por produtos éticos, desde que sejam funcionalmente idênticos a outro produto comum sem atributos sociais.

De Los Salmones, Crespo e Del Bosque (2005) determinaram a estrutura e os componentes do conceito de RSE a partir das percepções de clientes de telefonia móvel quanto aos aspectos econômicos, legais, éticos e sociais de empresas do mercado espanhol. Os resultados indicaram que uma empresa que tenha compromisso social, respeite o meio ambiente, e seja honesta em suas relações com seus *stakeholders*, será capaz de maximizar seus resultados econômicos. Os autores, no entanto, não identificaram qualquer relação direta entre a percepção da RSE e a fidelidade dos consumidores para com a empresa.

Na pesquisa de Da Silva e Chauvel (2011), concluiu-se que os consumidores não beneficiam as empresas socialmente responsáveis devido à falta de informação, pressa, e porque o preço e a qualidade são atributos mais relevantes em suas decisões de compra. Quanto ao conhecimento dos consumidores a respeito da RSE, estudos afirmam ser considerado baixo, uma vez que é difícil para eles memorizarem e recuperarem informações relevantes sobre diversos produtos adquiridos de diferentes empresas (Fatma & Rahman, 2015).

Os consumidores afirmam se preocupar com o meio ambiente, mas, aparentemente, eles apenas decidem por compras “verdes” quando há benefícios tangíveis e imediatos a eles próprios, e não apenas por serem ambientalmente amigáveis (Vermillion & Peart, 2010). Diante de resultados contraditórios ou inconclusivos referentes a atitudes e aos comportamentos dos consumidores, Hartmann e Ibáñez (2006) expõem que mesmo aqueles indivíduos que possuem consciência ou preocupação ambiental, não necessariamente serão ambientalmente responsáveis em seu dia-a-dia.

Geralmente, os consumidores têm uma atitude positiva diante de empresas que adotem atividades socialmente responsáveis (Fatma & Rahman, 2015). Para Ferreira et al., (2010), a RSE é um fator relevante na decisão de compra dos consumidores, que os influencia positivamente. Segundo Lee e Heo (2009), os clientes tendem ser mais satisfeitos quando as empresas são socialmente responsáveis, sendo que clientes satisfeitos se tornam leais (Bolton e Drew, 1991), e dispostos a pagar um preço maior pelo produto (Ferreira et al., 2010; Homburg, Hoyer & Koschate, 2005).

A influência da RSE no comportamento de compra do consumidor é muito mais complexa se comparada com sua influência nas atitudes e crenças do consumidor (Sen & Bhattacharya, 2001). Beckmann (2007) afirma que os efeitos das iniciativas de RSE dependem do nível de informação e conhecimento do indivíduo; congruência entre valores do consumidor com os da empresa; relevância de outros produtos e atributos de marcas; avaliações de trade offs entre associações empresariais e RSE; credibilidade percebida por várias fontes de informação, e de diversos outros fatores os quais estão entrelaçados de maneira complexa.

Para Baumeister et al. (2001), o sucesso de um programa de RSE depende, muitas vezes, de mitigar o mau do que acumular o bom, uma vez que os consumidores são mais sensíveis a informações negativas do que positivas (Sen & Bhattacharya, 2001). Sweetin et al., (2013) corroboram com essa afirmação ao sugerir que os consumidores sentem vontade de punir empresas socialmente irresponsáveis deixando de adquirir o produto/serviço. Ou seja, a empresa socialmente não responsável pode ter que lidar com reações negativas.

Desenvolver políticas de RSE adequadas implica necessariamente conhecer o que é, realmente, para o consumidor, uma empresa socialmente responsável (Parada et al., 2014). Por isso, é essencial entender como a imagem da RSE é construída na mente do consumidor. Essa imagem refere-se à percepção do cliente diante das respostas que as empresas dão às preocupações sociais gerais de *stakeholders* (Pérez & Del Bosque, 2013).



Nesta perspectiva, Parada et al. (2014) desenvolveu um estudo na Espanha cujo objetivo foi identificar as atividades de RSE mais valorizadas pelo consumidor e analisar o impacto dessas atividades na atitude e intenção de compra do consumidor. As dimensões de RSE, adotadas por Parada et al. (2014), foram agrupadas em cinco fatores: clientes, sociedade, empregados, concorrência e empresa. As variáveis de cada dimensão podem ser visualizadas na figura 1, a seguir:

DIMENSÕES	
CLIENTES	
F1.1	Marcas atrativas e conhecidas
F1.2	Comunicação com o mercado
F1.3	Qualidade e segurança dos produtos / serviços.
F1.4	Oferecer alternativas sustentáveis e / ou inovadoras.
F1.5	Confidencialidade de dados pessoais.
F1.6	Respeito e atenção ao cliente.
SOCIEDADE	
F2.1	Apoio a grupos desfavorecidos.
F2.2	Apoio à cultura e ao esporte.
F2.3	Respeito ao meio ambiente.
F2.4	Colaborar com organizações não-governamentais.
F2.5	A redução da poluição.
F2.6	Geração de bons empregos.
EMPREGADOS	
F3.1	Defesa dos direitos humanos.
F3.2	Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.
F3.3	Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.
F3.4	Investir na formação dos funcionários.
F3.5	Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.
F3.6	Incentivar a participação dos funcionários.
F3.7	Melhorar o ambiente de trabalho da empresa
CONCORRÊNCIA	
F4.1	Respeito ao capital intelectual da concorrência.
F4.2	Respeito à livre concorrência.
F4.3	Cooperação com os concorrentes.
F4.4	Prevenção da corrupção e do suborno.
F4.5	Crescimento /Expansão internacional
EMPRESA	
F5.1	Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.
F5.2	A preocupação com a ética.
F5.3	Certificação de qualidade ou meio ambiente.
F5.4	Publicar relatório de RSE.

Figura 1: Elementos que compõem a escala de RSE

Fonte: Parada et al. (2014)

O resultado de Parada et al. (2014) permite concluir que as atividades de RSE mais valorizadas pelo consumidor espanhol são as relacionadas com os clientes. Assim, com o intuito de identificarmos como a RSE é percebida pelo consumidor brasileiro, reapplicamos o instrumento utilizado por Parada et al. (2014) com certas adaptações, descritas na metodologia, e desenvolvemos a seguinte hipótese para nosso estudo: as atividades de RSE que os consumidores brasileiros mais dão importância são às direcionadas aos clientes.

O modelo de Parada et al. (2014) adota uma perspectiva multidimensional da RSE, sendo que esta é adotada em várias pesquisas. No entanto, conforme De Los Salmons, Crespo e Del



Bosque (2005), não há um consenso sobre as dimensões da RSE, já que enquanto alguns autores abordam apenas a dimensão social, outros adotam uma perspectiva mais ampla. Maignan e Ferrell (2000), por exemplo, afirmam que programas voluntários, patrocínios e filantropia não são ações suficientes para se estabelecer a cidadania corporativa. Para esses autores, as dimensões econômica, legal, ética e discricionária compõem esse constructo.

Já Sen e Bhattacharya (2001) dividiram as ações socialmente responsáveis em seis dimensões principais: (1) apoio à sociedade (por exemplo, programas de saúde, educação e filantropia); (2) diversidade; (3) apoio ao empregado (por exemplo, segurança no trabalho, participação nos lucros); (4) ambiente (por exemplo, gestão de resíduos perigosos, controle de poluição, reciclagem); (5) operações fora dos EUA (por exemplo, trabalho escravo), e (6) produto (por exemplo, produtos seguros, pesquisa e desenvolvimento/ inovação).

Enquanto os estudos citados anteriormente apresentaram a RSE caracterizada por dimensão e relacionada com a gestão da organização, este estudo aborda a RSE de acordo com a visão do consumidor, não como uma forma de melhor compreender a RSE desenvolvida pela organização, e sim como esta é entendida pelo consumidor.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, por meio da aplicação do questionário adaptado de Parada et al. (2014), por conter objetivo de investigação similar ao desta pesquisa: identificar o significado que os consumidores atribuem às diversas dimensões da RSE. A adaptação ocorreu conforme orientação de um pesquisador especialista no assunto. Foram excluídos três elementos do instrumento original, considerando que esses poderiam confundir o respondente e, conseqüentemente, afetar negativamente o resultado da pesquisa. Os elementos que foram excluídos compreendem: “marcas atrativas e conhecidas”, e “comunicação com o mercado”, que compunham a dimensão “cliente”; e “crescimento e expansão internacional”, que compunha a dimensão “empresa”.

Parada et al., (2014) desenvolveram uma escala de RSE, a partir da visão do consumidor, composta por dimensões correspondentes a stakeholders da empresa: clientes, sociedade, empregados, concorrência e a própria gestão da empresa. A amostra da pesquisa compreendeu 405 cidadãos residentes nas principais cidades da Comunidade Autónoma Galega, na Espanha. Neste artigo, será testado o modelo aplicado anteriormente e será levada em consideração outra amostra composta por estudantes brasileiros, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Para análise dos dados, foi utilizado o método de análise fatorial confirmatória (AFC). Segundo Fávero (2009), a análise fatorial é uma técnica multivariada de interdependência que visa sintetizar um grande número de dados, por meio de sua interpretação e da determinação de fatores, os quais são utilizados para representar relações entre variáveis inter-relacionadas. A análise fatorial visa determinar se a informação pode ser sintetizada em um conjunto menor de fatores diante de um grande número de variáveis (Hair, 2006).

Segundo Hair (2006), a análise fatorial pode ser do tipo exploratória ou confirmatória. Para se fazer análise fatorial do tipo confirmatória, o pesquisador deve possuir algum conhecimento prévio da forma como as variáveis se comportam e se relacionam (Fávero, 2009). Considerando que o questionário aplicado para essa pesquisa foi adaptado do instrumento construído por Parada et al., (2014), optou-se por aplicar a técnica da análise fatorial confirmatória a fim de avaliar o grau em que os dados pudessem satisfazer a estrutura dos fatores elaborada anteriormente (Hair, 2006).

O método escolhido para estimação dos parâmetros da AFC foi o de Máxima Verossimilhança (ML), conforme descrito em Kolenikov (2009). A adequação e confiabilidade do modelo foram feitas com base nos critérios de RMSEA, RMSR, TLI, CFI e LR, conforme destacados detalhadamente por León (2011) e Kolenikov (2009).

Essa técnica de análise multivariada de dados teve como objetivo identificar a importância que consumidores dão às diversas atividades de RSE. Para isso, os entrevistados julgaram as ações



de RSE que consideraram mais importantes, por meio de uma escala likert, dividida em cinco graus: nada importante, pouco importante, indiferente, importante e muito importante. Os fatores foram divididos, conforme o grupo de atividades classificado por stakeholder, em: atividades direcionadas aos clientes, à sociedade, aos empregados, à concorrência e à própria gestão empresa. Ao todo, 25 atividades foram analisadas. Elas podem ser visualizadas na Tabela 3.

Assim, os estudantes foram convidados a avaliar o grau de importância atribuído a diferentes questões ao considerar uma empresa como socialmente responsável. A análise estatística foi realizada por meio de um modelo de equações estruturais utilizando o programa do Stata 13. Além disso, antes da aplicação, o questionário foi testado com 25 sujeitos com as mesmas características da população-alvo da pesquisa, conforme orientação de Richardson (1999).

3.1 Amostra

Hair (2006) indica que, para uma análise robusta, deve-se ter de 5 a 10 respondentes por parâmetro estimado no modelo. Ainda, segundo esses autores, na técnica de análise fatorial confirmatória, o número mínimo de elementos que compõe a amostra deve ficar entre 100 e 150, quando se utiliza a estimação de máxima verossimilhança no cálculo dos parâmetros. Por isso, a amostra calculada nesta pesquisa foi baseada na quantidade de parâmetros modelo.

Usando a quantidade de respondentes máxima sugerida por Hair (2006), a amostra desta pesquisa precisaria de 250 respondentes, sendo que 276 efetivamente participaram da pesquisa, isto é, 26 participantes a mais (ou 10,4 %) como margem de segurança. Além disso, selecionaram-se graduandos de Administração e Tecnologia de Processos Gerenciais, cursos da Escola Superior de Administração e Negócios (Esan) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Ufms). Pesquisas anteriores consideraram que o nível de educação é importante para integrar elementos de RSE em decisões de compra (Bigné, Andreu, Chumpitaz & Swaen, 2006). Por isso, optou-se por escolher indivíduos que tiveram contato com o tema da RSE em algum momento da graduação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para ilustrar a correspondência entre as variáveis observadas com seus respectivos fatores, o diagrama de caminhos foi utilizado. Nele, os quadrados representam as variáveis observadas e os círculos, as variáveis latentes, também conhecidas como fatores (León, 2011). Na Figura I (em Anexo), encontra-se o Modelo Estrutural estimado por meio do diagrama de caminhos.

Nesta pesquisa, os índices analisados foram: Rmsea, Rmsr, TLI, CFI e LR, conforme tabela abaixo.

Tabela 1: Índices de ajuste do modelo de AFC

	RMSEA	RMSR	TLI	CFI	LR	Prob [Qui ² (260) > LR]
Modelo	0,0837	0,0401	0,6543	0,7004	760.889	0.0000

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo León (2011), o índice Rmsea, também chamado de índice parcimonioso, estima quão bem os parâmetros do modelo reproduzem a covariância populacional: ser igual a zero significa que o modelo reproduz exatamente as covariâncias populacionais. Segundo Brown apud León (2011), valores próximos de 0,06 ou menores indicam um ajuste razoável do modelo. Considerando que o Rmsea no modelo estimado para essa pesquisa foi de 0,0837, então temos um ajuste discreto.

O índice Rmsr ou Root Mean Residual Square (RMR) possui um ajuste perfeito se for igual à zero, e pior será o ajuste se o valor for alto (León, 2011). Diante de um índice igual a 0,04, conclui-se que o ajuste é bom. Outro índice utilizado para avaliar o modelo, foi o índice Tucker-Lewis Index (TLI). Para León (2011), o índice penaliza a adição de mais parâmetros estimados e que podem piorar o ajuste do modelo. Segundo o autor, valores próximos de 1 indicam um bom



ajuste. No entanto, o valor resultante no modelo estimado é igual a 0,65, o que indica um ajuste discreto.

O índice Comparative Fix Index (CFI) afere uma melhora relativa no ajuste do modelo do pesquisador diante de um modelo padrão (León, 2011). O modelo padrão é aquele independente em que as covariâncias entre todas as variáveis indicadoras são iguais a zero. Quanto mais o valor se aproxima de 1, melhor o ajuste do modelo. No caso do modelo estimado, o CFI se igualou a 0,70, resultando em um ajuste bom.

Considerando a análise dos índices de ajuste e que todos os parâmetros estimados foram estatisticamente significativos, conclui-se que o modelo estrutural estimado nesta pesquisa pode ser considerado adequado, isto é, bem ajustado.

4.1 Caracterização do perfil dos respondentes

A Tabela 2 apresenta a caracterização dos estudantes respondentes, e verifica-se que pouco mais da metade dos respondentes é representada pelo gênero feminino (52,22%). A faixa etária predominante da amostra pesquisada ficou entre 20 e 30 anos, podendo ser considerada um grupo relativamente jovem (66,30%). Além disso, os resultados mostram ainda que a maioria dos participantes possui renda mensal familiar de até R\$ 10.860,00.

Verifica-se também que a amostra é mais representada por alunos de Administração (80%). Considerando que para graduar-se em Administração são necessários três anos e meio, o número de turmas é naturalmente maior do que no curso de Tecnologia de Processos Gerenciais, o qual pode ser concluído em dois. Por esse motivo, explica-se a grande diferença entre as quantidades de respondentes de cada curso.

Tabela 2. Caracterização do perfil dos respondentes

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Masculino	129	46,73%
Feminino	147	52,22%

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Menos de 20	54	19,56%
Entre 20 e 30	183	66,30%
Entre 30 e 40	28	10,14%
Entre 40 e 50	6	2,17%
Mais de 50	5	1,81%

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até R\$724,00	6	2,17%
Até R\$2172,00	54	19,56%
Até 3620,00	63	22,82%
Até R\$ 10.860,00	114	41,30%
Acima de 10.860,00	39	14,13%

GRADUAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Administração	222	80%
Tecnologia de Processos Gerenciais	54	20%

ANO DA GRADUAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Segundo Ano	109	39,49%
Terceiro Ano	56	20,28%
Quarto Ano	111	40,21%
Total	276	100%

Fonte: Elaborada pelos autores

4.2 Importância das atividades de RSE

A Tabela 3 apresenta a descrição das dimensões que compõem o modelo. Ao analisar as médias e os desvios-padrão de cada item, pôde-se observar as pontuações médias obtidas mais elevadas, com



destaques, especialmente, para os itens F1.4 (respeito e atenção ao cliente), F3.5 (investir na segurança e saúde dos trabalhadores), F3.7 (melhorar o ambiente de trabalho da empresa), F4.4 (prevenção da corrupção e do suborno) e F5.2 (preocupação com a ética).

Ao comparar os resultados desta pesquisa com os alcançados por Parada et al., (2014), verificamos que o item F1.4 (respeito e atenção ao cliente) obteve uma pontuação média alta em ambas pesquisas, sendo os valores iguais a 4,713 e 4,52, respectivamente. Além desses, o item F3.5 (investir na segurança e saúde dos trabalhadores), item F2.5 (redução da poluição), seguido pelo item F3.1 (defesa dos direitos humanos), e item F2.6 (geração de bons empregos) tiveram médias altas na pesquisa de Parada et al. (2014), sendo os valores iguais a 4,65, 4,61, 4,59, 4,57, respectivamente.

Em relação às pontuações mais baixas identificadas nesta pesquisa, essas corresponderam aos itens: F4.3 (cooperação com os concorrentes) e F2.4 (colaborar com organizações não-governamentais). Enquanto na pesquisa de Parada et al. (2014), igualmente, a pontuação mais baixa correspondeu ao item F4.3 (cooperação com os concorrentes), que foi igual a 3,39.

Quanto à variabilidade das respostas, os desvios-padrão de todos os itens foram menores que 1. Isso significa que não houve grandes controvérsias entre as respostas dos respondentes, revelando um acordo relativo. No entanto, a variável que apresentou maior discrepância nas respostas foi a do item F4.3 (cooperação com os concorrentes), em ambas pesquisas.

Tabela 3: Descrições das dimensões que compõem o modelo estimado

DIMENSÕES		Média	Desvio-Padrão	Cargas Fatoriais
CLIENTES				
F1.1	Qualidade e segurança dos produtos / serviços.	4,427	0,039	1
F1.2	Oferecer alternativas sustentáveis e / ou inovadoras.	4,202	0,037	-0,110
F1.3	Confidencialidade de dados pessoais.	4,391	0,048	1,711
F1.4	Respeito e atenção ao cliente.	4,713	0,030	1,377
SOCIEDADE				
F2.1	Apoio a grupos desfavorecidos.	4	0,044	1
F2.2	Apoio à cultura e ao esporte.	3,989	0,045	1,063
F2.3	Respeito ao meio ambiente.	4,442	0,040	0,877
F2.4	Colaborar com organizações não-governamentais.	3,735	0,051	1,129
F2.5	A redução da poluição.	4,489	0,040	1,059
F2.6	Geração de bons empregos.	4,398	0,040	0,899
EMPREGADOS				
F3.1	Defesa dos direitos humanos.	4,384	0,042	0,876
F3.2	Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.	4,351	0,047	1
F3.3	Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.	4,271	0,041	1,178
F3.4	Investir na formação dos funcionários.	4,474	0,036	1,411
F3.5	Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.	4,641	0,031	1,209
F3.6	Incentivar a participação dos funcionários.	4,416	0,036	1,292
F3.7	Melhorar o ambiente de trabalho da empresa	4,543	0,032	1,252
CONCORRÊNCIA				
F4.1	Respeito ao capital intelectual da concorrência.	3,840	0,046	1
F4.2	Respeito à livre concorrência.	4,047	0,041	0,957
F4.3	Cooperação com os concorrentes.	3,521	0,053	0,870
F4.4	Prevenção da corrupção e suborno.	4,550	0,039	0,733
EMPRESA				
F5.1	Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.	4,326	0,038	1
F5.2	A preocupação com a ética.	4,507	0,035	0,962
F5.3	Certificação de qualidade ou meio ambiente.	4,384	0,039	1,187
F5.4	Publicar relatório de RSE.	4,032	0,043	1,195

Fonte: Elaboração própria dos autores



A partir do modelo estrutural estimado é possível, ainda, analisar as cargas fatoriais das variáveis, as correlações entre os fatores e os erros, como pode ser visualizado na Figura 1 (em Anexo).

Com relação às cargas fatoriais das variáveis (Tabela 4 ou Figura 1), observa-se que quanto maior for, mais importante a variável será para explicar o fator. Cargas fatoriais iguais à unidade indicam que este item foi usado como base para o cálculo do fator (ou constructo), portanto as cargas maiores que a unidade indica que a variável tem grande importância na explicação do constructo, por outro lado, cargas fatoriais menores que a unidade indica que a variável tem importância menor na explicação do fator.

Assim, o item mais determinante do fator cliente foi F1.3 (confidencialidade de dados pessoais). Quanto ao fator Sociedade, a maior carga fatorial compreendeu o item F2.4 (colaborar com organizações não-governamentais). Em relação ao fator Empregados, a carga fatorial mais determinante se referiu ao item F3.4 (Investir na formação dos funcionários), e ao fator Concorrência, se referiu ao respeito ao capital intelectual da concorrência. Para finalizar, considerando o fator Empresa, a variável que foi mais representante para o respectivo fator foi o item F5.4 (publicar relatório de RSE).

Em relação às correlações entre as dimensões, pôde-se observar que as correlações mais fortes foram entre Sociedade e Empresa (0,75), Concorrência e Empresa (0,66) e Sociedade e Empregados (0,61). Isso significa que aqueles que consideraram os itens constantes em determinado fator como os mais importantes para definir uma empresa socialmente responsável também identificaram outras variáveis de outro fator como muito importantes.

Observa-se que as dimensões Sociedade e Empresa estão presentes em duas das três maiores correlações encontradas. Portanto, foram os fatores considerados mais importantes pelo consumidor, rejeitando-se, assim, a hipótese de que a dimensão Clientes seria considerada a mais importante, como afirmado por Parada et al. (2014).

Como as questões da dimensão Sociedade estão relacionadas ao impacto na sociedade onde a empresa se insere, com atenção voltada ao cidadão e ao meio ambiente; e como as questões da dimensão Empresa fazem referência às ações que afetam a sociedade, então explica-se a forte correlação encontrada.

O resultado da correlação entre Concorrência e Empresa também foi alto (0,66). A explicação se deve ao fato de que as descrições de atividades contidas em ambos os fatores estão relacionadas com a ética e a transparência. Enquanto o primeiro fator faz referência ao respeito, à cooperação com os concorrentes e à prevenção de corrupção, o segundo está voltado à preocupação com a ética e a transparência, como, por exemplo, por meio da publicação de relatórios de RSE.

Apesar de suas variáveis terem apresentado médias altas, pôde-se observar que o fator Clientes teve as menores correlações com os outros fatores, devido à baixa correlação, é possível dizer que esse construto é o mais independente em relação aos demais.

Com o intuito de facilitar a compreensão da correlação entre as dimensões, foi desenvolvida a Tabela 4:

Tabela 4: Correlação entre as dimensões pesquisadas

	Clientes	Sociedade	Empregados	Concorrência	Empresa
Clientes	-	0,27	0,20	0,31	0,24
Sociedade	0,27	-	0,61	0,53	0,75
Empregados	0,20	0,61	-	0,41	0,58
Concorrência	0,31	0,53	0,41	-	0,66
Empresa	0,24	0,75	0,58	0,66	-

Fonte: Elaborada pelos autores

Desenvolver políticas de RSE adequadas implica necessariamente conhecer o que é, realmente, para o consumidor, uma empresa socialmente responsável (Parada et al., 2014). Assim,



esse estudo contribuiu ao identificar as ações socialmente responsáveis que as empresas podem desenvolver a partir da perspectiva do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Dalsrud (2008), o grande desafio para as empresas é entender como a RSE pode ser construída em um contexto específico e levada em consideração no desenvolvimento das estratégias de negócio das empresas. Os efeitos das iniciativas de RSE dependem de diversos fatores os quais estão entrelaçados de maneira complexa (Beckmann, 2007). Para contribuir com a literatura, o objetivo geral desse estudo foi identificar a importância que consumidores dão às diversas atividades de RSE, para que essa informação pudesse subsidiar o desenvolvimento das estratégias de negócio e auxiliar a empresa no alcance de vantagem competitiva.

O estudo dessa temática é importante na academia e no campo empresarial, uma vez que as expectativas e opiniões dos consumidores são importantes no desenvolvimento de estratégias de negócio (Fukukawa et al., 2007; Leonidou et al., 2013). Pérez e Del Bosque (2013) também destacam que o conhecimento a respeito das percepções do consumidor poderá ser usado para planejar estratégias de comunicação com base na segmentação de clientes. Este estudo permitiu identificar as ações socialmente responsáveis mais relevantes para o consumidor, o que poderá contribuir para a definição da estratégia de organizações.

Conforme análise dos resultados, deve ser priorizado o desenvolvimento de ações na linha de preocupação com a ética, certificação de qualidade ou meio ambiente, publicação de relatório de RSE, desenvolvimento de regulamento interno de conduta ou de boas práticas, e também o desenvolvimento de ações relacionadas ao impacto na sociedade onde a empresa se insere, com atenção voltada ao cidadão e ao meio ambiente.

Diferentemente dos resultados encontrados por Parada et al. (2014) e Maignan e Ferrell (2003), a conclusão dessa pesquisa não evidencia a supremacia do fator Clientes em relação aos outros construtos. Apesar de suas variáveis terem apresentado médias altas, pôde-se observar que esse fator teve as menores correlações com os outros fatores. Assim, a hipótese de que os consumidores brasileiros, assim como os consumidores espanhóis, dariam mais importância às atividades de RSE direcionadas aos clientes foi rejeitada. Segundo Mingoti (2005), as diferenças culturais podem ter sido a causa da rejeição da hipótese, já que podem alterar a formulação de modelos que descrevem a percepção de qualidade dos clientes em relação aos produtos, as empresas e aos serviços.

Além disso, a análise dos dados demonstrou que os itens mais representativos de cada construto foram: a confidencialidade de dados pessoais (fator cliente), colaboração com organizações não-governamentais (fator sociedade), incentivo à participação dos funcionários (fator empregados), respeito ao capital intelectual da concorrência (fator concorrência) e publicação de relatório de RSE (fator empresa). A ética, a solidariedade e a transparência são características comuns entre esses itens. No entanto, sobretudo, as questões voltadas para a sociedade e para a empresa devem ser desenvolvidas, uma vez que foi a maior correlação encontrada entre os fatores.

Portanto, os resultados desta pesquisa indicam que as empresas devem atentar-se para as dimensões Sociedade e Empresa da RSE no desenvolvimento das estratégias de negócio de RSE. Além de indicar as dimensões mais relevantes para os pesquisadores no desenho de novos instrumentos.

Entre as limitações que podem ser apontadas estão o viés da desejabilidade social e o tipo da amostra. A desejabilidade social ocorre quando os sujeitos pesquisados respondem conforme percebem que suas respostas são socialmente valorizadas. Quanto à amostra, por ter sido utilizada uma não-probabilística, os resultados encontrados não podem ser generalizados, ou seja, a pesquisa está restrita a uma parcela de estudantes de graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Além disso, a limitação geográfica pode representar uma homogeneidade de interesses e padrões culturais referentes à região estudada.



Além disso, não foi verificada a equivalência de sentidos entre o instrumento original e o adaptado. Isso significa que o instrumento utilizado foi traduzido apenas do idioma espanhol para o português, mas, posteriormente, não foi traduzido para o idioma espanhol para confirmar a equivalência de sentidos. Assim, a comparação entre os resultados desta pesquisa com os da Parada et al. (2014) pode ter sido prejudicada.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre os quais destacamos: verificar a intenção de compra dos consumidores considerando as atividades de RSE direcionadas as dimensões sociedade e à empresa; identificar o perfil dos consumidores que desejam recompensar os esforços de uma empresa socialmente responsável; aumentar o tamanho da amostra com o intuito de abranger a heterogeneidade de interesses e padrões culturais de consumidores diversos; identificar as dimensões de RSE mais valorizadas de determinados setores do mercado, tais como de petroleiras, construtoras e de partidos políticos; fazer uma análise qualitativa das dimensões consideradas mais importantes.

REFERÊNCIAS

- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000) Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003) What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (2012) Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33(11), 1304-1320.
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008) Corporate social responsibility: a process model of sensemaking. *Academy of management review*, 33(1), 122-136.
- Bhattacharya, Chitra B. & Sen, Sankar (2004) Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 10.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006) Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Beckmann, S. C. (2007) Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatchable?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 27-36.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006) La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991) A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001) Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Creyer, E. H. (1997) The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.



- Dahlsrud, A. (2008) How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1.
- D'Aprile, G., & Mannarini, T. (2012) Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct. *Journal of Global Responsibility*, 3(1), 48-65.
- Da Silva, R. C. M., & Chauvel, M. A. (2011) A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2).
- De Oliveira, B. A. C., Gouvêa, M. A., & Guagliardi, J. A. (2004) *A influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência*.
- De Los Salmones, M. del. M. G, Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005) Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015) Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195-216.
- Fávero, L.P.(2009) *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010) Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.
- Fukukawa, K., Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2007) Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 1-5.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798.
- Hair, J. F.(2006) *Análise multivariada de dados*.(5. ed.) Porto Alegre, RS: Bookman, 2006.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005) Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2006) Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Instituto Ethos.(2004) *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos.
- Kim, S. Y., & Park, H. (2011) Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of business ethics*, 103(4), 639-653.
- Kolenikov, S. (2009) Confirmatory factor analysis using confa. *Stata Journal*, 9(3), 329.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012) Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), 1558-1564.



Lee, S., & Heo, C. Y. (2009) Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.

León, D.A.D.(2011) *Análise fatorial confirmatória através dos softwares R e Mplus*. Monografia (Bacharel em Estatística). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 97p.

Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013) Business unethically as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of business ethics*, 112(3), 397-415.

Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011) Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.

Lütz, C.B. (2012) *Relações entre consumo e Responsabilidade Social Corporativa: estudo cross-cultural no setor de transporte aéreo*. Dissertação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000) Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003) Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1), 55-67.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004) Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.

Mingoti, S.A.(2005) *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: Uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: editora UFMG.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The journal of consumer affairs*, 45-72.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Moura-Leite, R., & Padgett, R. (2014) The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37(2), 167-185.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011) “Why don’t consumers care about CSR?”: a qualitative study exploring the role of csr in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013) CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.

Parada, A. D., Daponte, R. R., & Vázquez, E. G. (2014) Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39.



- Peixoto, M. C. C. (2006) Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes. *Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades*,4.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011) How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015) How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127-141.
- Richardson, R.J.(1999) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3 ed.) São Paulo-SP, Atlas, 1999.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Serpa, D. A. F., & Fournéau, L. F. (2007) Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 83-103.
- Soares, G. M. (2004) Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?. *RAE-eletrônica*, 3(2), 1-15.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013) Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010) Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Tamashiro, H. R., Murari, W. A., de Oliveira, S. V. W. B., & Acevedo, C. R. (2012) Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. *Revista Produção*, 22(2), 201-212, mar./abr.
- Urdan, A. T., & Zuñiga, M. K. (2001) O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial. *Encontro Anual da Anpad*, 25.
- Van Marrewijk, M. (2003) Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Vermillion, Leslie J., & Peart, J. (2010) Green marketing: making sense of the situation. In: *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1).
- Vitell, S. J. (2014) A case for consumer social responsibility (CnSR): including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 1-8.

Recebido em: 07/05/2015

Publicado em: 04/08/2015